



Causal Factors Influencing Purchase Intention of Lifestyle Products via Live Streaming Channels in Bangkok

Samkhan Rojanathavorn¹, Zhao Shixin², Rassamee Onpreeda³, Romchat Chantranugul⁴,
and Yingcharoen Boonyang⁵

Rattana Bundit University, Thailand

E-mail: samkhanrojanathavorn@gmail.com, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0006-3828-3036>

E-mail: Zhao_S@rbac.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-4617-671X>

E-mail: Rassamee_o@rbac.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-5659-4131>

E-mail: Romchat_c@rbac.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-7580-5890>

E-mail: Yingcharoen_c@rbac.ac.th, ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0003-7138-3467>

Received 30/08/2025

Revised 06/10/2025

Accepted 28/10/2025

Abstract

Background and Aims: In the digital era, consumer behavior is rapidly shifting in response to technological trends. Livestream commerce has become a prominent channel. When it comes to online purchasing decisions, two key factors play a crucial role: the influence of online influencers and consumer satisfaction. Therefore, this research aims to examine the influence of online influencers and consumer satisfaction on the purchase intention of lifestyle products via live streaming channels in Bangkok.

Methodology: A quantitative research methodology was employed, collecting data from 499 consumers in Bangkok who had either experienced purchasing or intentions of purchasing lifestyle products through live streaming. Data were gathered using an online questionnaire and analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software.

Results: The findings revealed that online influencers have both direct and indirect effects on consumers' purchase intentions of lifestyle products via live streaming, with consumer satisfaction partially mediating these relationships. The causal relationship model significantly explains consumer behavior and can effectively serve as a guideline for developing online marketing strategies to enhance marketing performance through live streaming channels.

Conclusion: Consumer satisfaction serves as a catalyst that amplifies the impact of online influencers, translating their influence into concrete purchasing decisions. This insight contributes to the development of livestream marketing strategies that emphasize delivering “positive and instantly tangible experiences” to consumers. A key component of this approach is fostering meaningful interaction between influencers and consumers, which directly enhances satisfaction. Moreover, this study helps bridge existing academic gaps by addressing the increasingly complex nature of modern consumer behavior in the digital era.

Keywords: Online Influencers; Consumer Satisfaction; Purchase Intention; Live Streaming



ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิงในกรุงเทพมหานคร

ลำคัญ โจรณถาวร¹, Zhao Shixin², รัชมี อ่อนปรีดา³, รมฉัตร จันทรานุกุล⁴ และยิ่งเจริญ บุญยัง⁵

มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต

บทคัดย่อ

ภูมิหลังและวัตถุประสงค์: ในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสของเทคโนโลยี การค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิง โดยการตัดสินใจซื้อผ่านทางออนไลน์ปัจจัยที่สำคัญก็คือ บทบาทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และความพึงพอใจของผู้บริโภค ทั้งนี้งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงมองข้ามบทบาทของความพึงพอใจลูกค้าในฐานะที่เป็นกลไกในการเชื่อมโยงระหว่างผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดริมมิง ดังนั้นการวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิงในกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีการวิจัย: เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์หรือมีความตั้งใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิงในกรุงเทพมหานคร จำนวน 499 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้างแบบ Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) โดยโปรแกรม SmartPLS

ผลการวิจัย: ปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิง โดยมีความพึงพอใจของผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นตัวแปรคั่นกลางบางส่วน ทั้งนี้ โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสามารถอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ

สรุปผล: ปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นตัวเร่งขยายผลจากอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรมต่อยอดเป็นแนวทางการตลาดผ่านไลฟ์สดริมมิงที่เน้นสร้าง “ประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจที่สัมผัสได้ทันที” ในแก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วนของการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลกับผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยตรง และช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการที่ผ่านมาของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์; ความพึงพอใจของผู้บริโภค; ความตั้งใจซื้อ; ไลฟ์สดริมมิง

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตามกระแสของเทคโนโลยี การค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิง (Live Streaming Commerce) ได้กลายเป็นหนึ่งในโลกสำคัญที่ผลักดันการเติบโตของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย Ng et al., (2024) ศึกษาและพบว่า การเติบโตของไลฟ์คอมเมอร์ซมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับ “ประสบการณ์” มากกว่าการซื้อสินค้าในลักษณะเดิม โดยเฉพาะความสามารถในการมีส่วนร่วมแบบเรียลไทม์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ผ่านการโต้ตอบ สอบถาม พุดคุย และดูรีวิวแบบสด ๆ ซึ่งช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ความสะดวกในการเข้าถึง แพลตฟอร์มที่ใช้งานง่าย และการที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าขณะรับชมความบันเทิงหรือฟังคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเชื่อถือ ก็เป็นปัจจัยส่งเสริมที่ทำให้รูปแบบการขายผ่านไลฟ์สดริมมิงได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น ในเชิงจิตวิทยาผู้บริโภค งานวิจัยโดย Wang et al. (2022) พบว่า การสื่อสารแบบทันท่วงทีที่เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทอดสด มีผลโดยตรง

ต่อการเพิ่มระดับความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค การที่ลูกค้าสามารถรับข้อมูลที่ต้องการได้แบบเรียลไทม์ เห็นลักษณะของสินค้าชัดเจน และรับฟังความคิดเห็นจากผู้ขายแบบทันที ส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นรวดเร็วขึ้น และมีความมั่นใจสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้ รายงานวิจัยของ Fokina (2024) พบว่าประเทศไทยมีสัดส่วนผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลมีเดียสูงถึงร้อยละ 88 ซึ่งจัดเป็นหนึ่งในสัดส่วนที่สูงที่สุดในโลก โดยพฤติกรรมผู้บริโภคในลักษณะนี้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเพราะเหตุผลหลัก ๆ ดังนี้ (1) ความสะดวกและเข้าถึงง่ายของแพลตฟอร์มโซเชียลที่ผู้บริโภคใช้อยู่ทุกวัน (2) ความสามารถในการโต้ตอบและรับข้อมูลสินค้าจริงจากผู้ขายหรือครีเอเตอร์แบบเรียลไทม์ (3) ความเชื่อมั่นต่ออินฟลูเอนเซอร์หรือบุคคลที่ผู้บริโภคติดตาม (4) การผนวกระบบชำระเงินและจัดส่งไว้ในแพลตฟอร์มเดียว และ (5) การตลาดที่ใช้คอนเทนต์สื่อสารทางอารมณ์อย่างมีประสิทธิภาพ

การซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยม โดยการสั่งซื้อผ่านช่องทางไลฟ์สดมีมิง ในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) โดยข้อมูลระบุว่า มูลค่าการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2566 เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเป็น 5.96 ล้านล้านบาท โดยตลาดในช่องทางธุรกิจถึงผู้บริโภค (B2C) มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 51.7 ขณะที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD, 2566) รายงานว่ามูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของไทยในปีเดียวกันอยู่ที่ประมาณ 634,000 ล้านบาท และคาดการณ์ว่าจะเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจนแตะ 700,000 ล้านบาทในอนาคต นอกจากนี้ สถิติเฉพาะของการซื้อขายผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซระบุว่ายอดขายในไตรมาสที่สองของปีพ.ศ. 2564 เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 300 เมื่อเทียบกับไตรมาสก่อนหน้า และคำสั่งซื้อเพิ่มขึ้นร้อยละ 210 พร้อมทั้งจำนวนครั้งการถ่ายทอดสดเพิ่มขึ้นร้อยละ 300 (DBD, 2566) อีกทั้งแพลตฟอร์ม TikTok Shop รายงานว่ายอดขายในปี พ.ศ. 2566 เติบโตถึง 8 เท่าจากปี พ.ศ. 2565 โดยกว่าร้อยละ 70 ของยอดขายมาจากครีเอเตอร์ชาวไทยที่ทำการไลฟ์สด (กรุงเทพธุรกิจ, 2568)

สินค้าไลฟ์สไตล์ได้รับความนิยมขายผ่านช่องทางไลฟ์สดมีมิงเนื่องจากมีลักษณะเด่นที่สามารถสร้างประสบการณ์แบบเรียลไทม์ให้กับผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าไลฟ์สไตล์ที่เน้นความเป็นเอกลักษณ์ มีดีไซน์เฉพาะ และต้องการการอธิบายหรือสาธิตวิธีการใช้งาน ผู้ขายสามารถนำเสนอรายละเอียดของสินค้าได้โดยตรง มีการพูดคุยและตอบคำถามกับผู้ชมได้ทันที ซึ่งช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การซื้อขายผ่านช่องทางไลฟ์สดมีมิงยังสามารถกระตุ้นอารมณ์ ความสนุก และความตื่นเต้นของผู้บริโภค ทำให้เกิดการซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่ต้องการปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมมากกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์แบบดั้งเดิม อีกทั้งสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ยังสามารถเชื่อมโยงกับตัวตน รสนิยม และวิถีชีวิตของผู้บริโภค จึงเหมาะกับการนำเสนอในรูปแบบไลฟ์สดมีมิงที่เน้นการเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Value) มากเป็นพิเศษ (Yin et al., 2023; Xu et al., 2022) จากงานวิจัยของ Ho, Liu and Chen (2022) แสดงให้เห็นว่าสินค้าไลฟ์สไตล์ไม่เพียงแต่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานเท่านั้น แต่ยังสะท้อนตัวตนและค่านิยมของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมดูสินค้าในบริบทการใช้งานจริงก่อนตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการเติบโตของช่องทางไลฟ์สดมีมิงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ผ่านช่องทางนี้จะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่งานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่ายังคงมีช่องว่างในองค์ความรู้เชิงวิชาการเกี่ยวกับบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencers) และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ผ่านการไลฟ์สดมีมิง (Yin et al., 2023; Xu et al., 2022; Ng et al., 2024)

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงสนใจเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้ดังกล่าว โดยศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยกำหนดพื้นที่ศึกษาเป็นกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นเมืองที่มีความโดดเด่นในด้านศักยภาพทางเศรษฐกิจและความหลากหลายทางประชากร ด้วยประชากรกว่า 10.72 ล้านคน และมีผลิตภัณฑ์มวลรวมต่อหัวถึง 634,109 บาทต่อปี (Nation Thailand, 2025) ผลการศึกษานี้จะช่วยเพิ่มพูนองค์ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่เหมาะสมระหว่างการซื้อขายออนไลน์กับความบันเทิง (Shoppertainment) รวมถึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาโมเดลเชิงทฤษฎีและแนวทางเชิงปฏิบัติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเรื่องสินค้าไลฟ์สไตล์

สินค้าไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Products) หมายถึง กลุ่มสินค้าที่สะท้อนบุคลิกภาพ รสนิยม ไลฟ์สไตล์ หรือค่านิยมของผู้บริโภคมากกว่าจะตอบสนองแค่ความจำเป็นพื้นฐานของชีวิต เช่น การกินอยู่หรือใช้สอยทั่วไป สินค้ากลุ่มนี้มักเกี่ยวข้องกับความต้องการในการแสดงออกทางตัวตน การมีคุณภาพชีวิตที่ดี หรือความพึงพอใจทางอารมณ์ (Yin et al., 2023) ประเภทของสินค้าไลฟ์สไตล์ จากการศึกษาของ Ho, Liu and Chen (2022) และ Ng, Lee, and Wong (2024) มีดังต่อไปนี้

1. สินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับ เช่น นาฬิกา แว่นตา รองเท้า เสื้อผ้าดีไซน์เฉพาะ
2. ของตกแต่งบ้าน เช่น เฟอร์นิเจอร์สไตล์มินิมอล ของแต่งบ้านตามธีมเฉพาะ
3. อุปกรณ์เทคโนโลยีส่วนบุคคล เช่น หูฟังไร้สาย สมาร์ทวอตช์ ที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตยุคใหม่
4. ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงาม เช่น สกินแคร์ อาหารเสริมที่สะท้อนการดูแลสุขภาพ
5. ไลฟ์สไตล์สายกรีน/รักษ์โลก เช่น สินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ถุงผ้า แก้วน้ำพกพา

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง ได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องจากนักวิจัยเพราะช่องทางนี้สามารถสร้างประสบการณ์แบบเรียลไทม์ผ่านการปฏิสัมพันธ์โดยตรงระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขาย และยังผสมผสานกิจกรรมการซื้อขายกับความบันเทิงเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน (Shoppertainment) ซึ่งสามารถกระตุ้นอารมณ์ ความรู้สึก และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดีกว่ารูปแบบอีคอมเมิร์ซทั่วไป (Yin et al., 2023)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencers)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์หมายถึงบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ติดตามผ่านช่องทางดิจิทัล โดยสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมผู้บริโภคได้ (Chen & Yang, 2023) จากคุณลักษณะสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ หมายถึงการที่ผู้ติดตามรู้สึกว่าคุณผู้ทรงอิทธิพลมีความจริงใจ โปร่งใส และมีความซื่อสัตย์ในการแนะนำสินค้า ความเชี่ยวชาญ หมายถึงการมีความรู้เฉพาะทางและความเข้าใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ และความมีชื่อเสียง หมายถึงการได้รับความนิยมและการยอมรับในวงกว้างจากกลุ่มเป้าหมาย (Chen & Yang, 2023)

ผู้ทรงอิทธิพลที่มีคุณลักษณะเหล่านี้สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ชมไลฟ์และทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจในสินค้า ซึ่งเมื่อผนวกกับการสื่อสารที่เป็นธรรมชาติและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามในระหว่างการถ่ายทอดสด จะส่งผลต่อการเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน (Chen & Yang, 2023; Masuda et al., 2022)

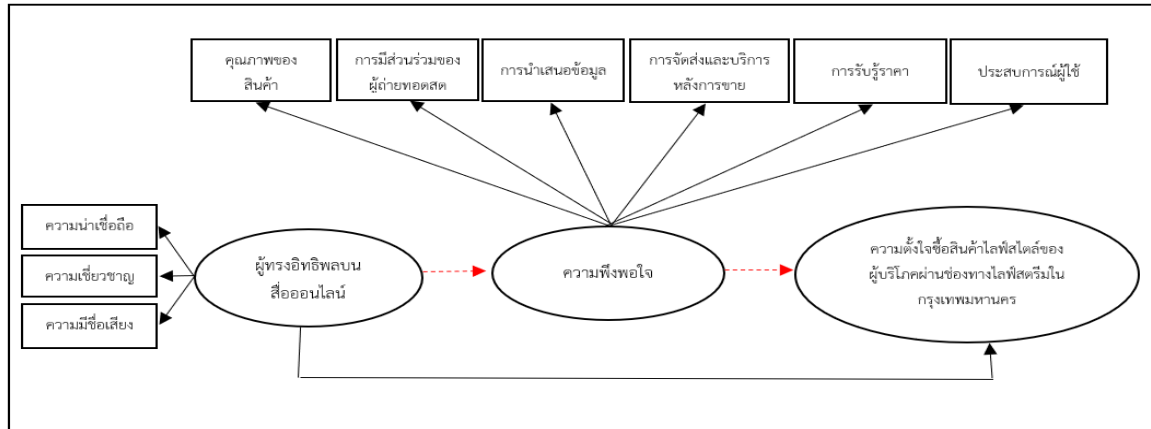
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) – ตัวแปรคั่นกลาง

ความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นผลลัพธ์เชิงจิตวิทยาที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคประเมินว่าประสบการณ์ที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการตรงตามหรือเกินความคาดหวังของตนเอง (Kotler & Keller, 2022) ในบริบทของไลฟ์สตรีมมิ่ง ความพึงพอใจสามารถพิจารณาได้จากหลายมิติ ได้แก่ คุณภาพของสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงความคุ้มค่าและความน่าเชื่อถือ การมีส่วนร่วมของผู้ถ่ายทอดสด ที่สามารถดึงดูดและสร้างความสนใจให้กับผู้ชม การนำเสนอข้อมูลอย่างครบถ้วนชัดเจน การจัดส่งและบริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ การรับรู้ราคาว่าสมเหตุสมผล และประสบการณ์ผู้ใช้ที่ราบรื่นและสะดวกสบาย (Chavee & Vongurai, 2023) เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในแต่ละมิติที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการซื้อผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง ความรู้สึกในเชิงบวกเหล่านี้จะเสริมแรงให้เกิดเจตนาซื้อที่มั่นคงขึ้น ซึ่งในเชิงโครงสร้างความพึงพอใจจึงทำหน้าที่เป็นปัจจัยส่งผ่านที่ถ่ายทอดอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

ความตั้งใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ระดับความเต็มใจ ความสนใจ และความตั้งใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีลักษณะสะท้อนถึงตัวตน รสนิยม และคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ความตั้งใจซื้อจึงถือเป็นพฤติกรรมเชิงความตั้งใจที่สามารถคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อจริงได้ในระดับสูง (Leong et al., 2023) แนวคิดนี้มักถูกอธิบายผ่านกรอบทฤษฎีสำคัญ เช่น ทฤษฎีการวางแผนพฤติกรรม (Theory of Planned Behavior: TPB), แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) และทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีแบบครบวงจร (UTAUT) ซึ่งล้วนมีประโยชน์ในการอธิบายว่าปัจจัยด้านเจตคติ ความเชื่อมโยงทางสังคม และการรับรู้ต่อเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างไร (Leong et al., 2023) เมื่อพิจารณาจากภาพรวมของแนวคิดทั้งหมด การตลาดดิจิทัล ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ พฤติกรรมการวางแผน และความพึงพอใจของผู้บริโภค ต่างเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยแต่ละปัจจัยสามารถส่งผลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านกลไกด้านความรู้สึก อารมณ์ และการประเมินเชิงเหตุผลของผู้บริโภค ซึ่งเมื่อผสมผสานกันแล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดจากการทบทวนวรรณกรรม

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร
2. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครโดยส่งผ่านความพึงพอใจ

ระเบียบวิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อหรือมีความตั้งใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง เช่น Facebook Live, Instagram Live และ YouTube Live ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนที่แท้จริงได้อย่างแน่ชัด เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลที่ครอบคลุมประชากรกลุ่มนี้อย่างเป็นทางการ

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ใช้เกณฑ์ของ Hair, Babin, Black and Anderson (2019) ซึ่งแนะนำว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ควรมีขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน เพื่อให้ผลการวิเคราะห์มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ยังมีการเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 25% หรือประมาณ 100 คน เพื่อเผื่อการสูญหายของข้อมูล (Missing Data) ทำให้มีขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 500 คน (Hair et al., 2019) หลังจากดำเนินการเก็บข้อมูล ได้รับแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กลับมาทั้งสิ้น 499 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับที่ 99.8%

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

การเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกพื้นที่ที่มีลักษณะศูนย์กลางการซื้อขายไลฟ์สไตล์ที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร 3 แห่ง ได้แก่ สยามสแควร์ ลาดพร้าว และประตูน้ำ ซึ่งจากการศึกษาเบื้องต้น (Pilot test) พบว่ามีความเหมาะสมในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการควบคุมผลกระทบจากช่วงเวลา (Day and

Time Effects) เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำ ลดความลำเอียงหรือผลกระทบที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่วงเวลา (Cooper & Schindler, 2022) ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามทุกวันในช่วงเวลาที่เหมาะสม ซึ่งได้แก่ช่วงเวลา 11:00–13:00 น., 14:00–16:00 น. และ 17:00–19:00 น. โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกคัดกรองเบื้องต้นด้วยคำถาม (Screening Question) คือ ท่านเคยตัดสินใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ เช่น สินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับ ของตกแต่งบ้าน อุปกรณ์เทคโนโลยีส่วนบุคคล ผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพและความงาม และสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่ง (เช่น Facebook Live, Instagram Live, TikTok Live) โดยได้รับอิทธิพลหรือคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencers) หรือไม่? ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือแบ่งเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลและประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ รายได้ การศึกษา อาชีพ)

ส่วนที่ 2: ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ส่วนที่ 3: ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) ต่อประสบการณ์การซื้อผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่ง

ส่วนที่ 4: ความตั้งใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่ง

เครื่องมือวิจัยและการตรวจสอบคุณภาพ

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์แบบตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน มีค่าดัชนี IOC เฉลี่ยที่ 0.95 และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธี Cronbach's Alpha จากกลุ่มทดลองจำนวน 30 คน ได้ค่าเฉลี่ย 0.91 ซึ่งถือว่ายอมรับได้ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1: สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ขั้นตอนที่ 2: วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของตัวแปรที่ใช้วัด

ขั้นตอนที่ 3: วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธี Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) โดยใช้โปรแกรม SmartPLS

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของโมเดล ได้แก่

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของโมเดลประกอบด้วย ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (Coefficient of Determination: R^2) เพื่อวัดความสามารถของโมเดลในการอธิบายตัวแปรภายใน, ขนาดของผลกระทบ (Effect Size: f^2) เพื่อแสดงความสำคัญของตัวแปรอิสระแต่ละตัวที่มีต่อตัวแปรตาม, การพยากรณ์เชิงทำนาย (Predictive Relevance: Q^2) เพื่อตรวจสอบความสามารถในการคาดการณ์ของโมเดล, ค่าดัชนี Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) เพื่อประเมินความเหมาะสมของโมเดลเชิงโครงสร้างโดยรวม, ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ผ่านเกณฑ์ของ Fornell-Larcker และ HTMT เพื่อยืนยันการวัดความแตกต่างของตัวแปรแฝงแต่ละตัว, ความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝง (Reliability) ที่ประเมินด้วย Composite Reliability และ Cronbach's Alpha เพื่อทดสอบความสอดคล้องภายในของตัวแปรที่ใช้วัด และค่า Variance Inflation Factor

(VIF) เพื่อใช้ตรวจสอบปัญหาการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรอิสระในโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) พบว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) สูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 (Hair et al., 2019) และมีความเชื่อมั่นภายในของตัวแปรแฝง (Composite Reliability) และค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 ทุกตัวแปรแฝง โดยความเที่ยงตรงเชิงจำแนกผ่านเกณฑ์ทั้งวิธี Fornell-Larcker และ HTMT นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธี Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) พบว่าโมเดลมีความเหมาะสมตามเกณฑ์มาตรฐาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) อยู่ในช่วงปานกลางถึงสูง (0.637-0.682) มีขนาดผลกระทบ (Effect Size: f^2) ระดับปานกลางถึงสูง และมีความเกี่ยวข้องเชิงทำนาย (Q^2) เป็นบวก (>0) ทุกตัวแปร อีกทั้งดัชนี SRMR มีค่าต่ำกว่า 0.08 ซึ่งแสดงถึงความสอดคล้องของโมเดล และพบว่าค่า VIF ต่ำกว่า 5 ทุกตัวแปร แสดงถึงการไม่มีปัญหาภาวะ Multicollinearity ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ (Hair et al., 2019) ผลการศึกษาพบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอกของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.70 และมีค่ามากกว่าค่าน้ำหนักที่เชื่อมโยงกับตัวแปรแฝงอื่นในโมเดล ซึ่งแสดงว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถเป็นตัวชี้วัดที่ดีของแต่ละตัวแปรแฝง โดยรายละเอียดมีดังนี้

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (OLIF) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสูงสุดคือ ความเชี่ยวชาญ (0.909) รองลงมาคือความน่าเชื่อถือ (0.887) และความมีชื่อเสียง (0.869)

ความพึงพอใจของลูกค้า (CTSF) ตัวแปรที่มีน้ำหนักสูงสุดคือ การรับรู้ราคา (0.883) รองลงมาคือ การนำเสนอข้อมูล (0.843), การจัดส่งและบริการหลังการขาย (0.814), การมีส่วนร่วมของผู้ถ่ายทอดสด (0.807), ประสิทธิภาพผู้ใช้ (0.804) และคุณภาพของสินค้า (0.797) ตามลำดับ

โดยสรุป ตัวแปรสังเกตที่ใช้สามารถอธิบายตัวแปรแฝงแต่ละตัวได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพในการวัดโครงสร้างของโมเดลสมการเชิงสาเหตุนี้

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่งในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยตามประเด็นที่กำหนดไว้ได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ผ่านช่องทางไลฟ์สดริมมิ่งในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางทางตรง (Path Coefficient) และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยวิธี Bootstrapping ของปัจจัยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ

เส้นทางความสัมพันธ์	Beta (β)	S.D.	t-statistics	p-value	ผลการทดสอบ
OLIF $\rightarrow$ PCIT	0.126	0.047	2.705**	0.007	รองรับสมมติฐาน (ทางตรง)
CTSF $\rightarrow$ PCIT	0.128	0.052	2.474*	0.013	รองรับสมมติฐาน (ทางตรง)

ผลการวิเคราะห์พบว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (OLIF) และความพึงพอใจของลูกค้า (CTSF) มีอิทธิพลเชิงบวกโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีค่าสัมประสิทธิ์ ($\beta = 0.126$, $t = 2.705$, $p < 0.01$) และความพึงพอใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ ($\beta = 0.128$, $t = 2.474$, $p < 0.05$) ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2: ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร โดยส่งผ่านความพึงพอใจ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางอ้อม (Path Coefficient) และการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติด้วยวิธี Bootstrapping

เส้นทางความสัมพันธ์ (ทางอ้อม)	Beta (β)	t-statistics	p-value	ผลการทดสอบ
OLIF $\rightarrow$ CTSF $\rightarrow$ PCIT	0.023	2.000*	0.046	รองรับสมมติฐาน (ทางอ้อม)

จากผลการวิเคราะห์สรุปสมมติฐานที่ 2 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (OLIF) มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจของลูกค้า (CTSF) ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร โดยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม ($\beta = 0.023$, $t = 2.000$, $p < 0.05$) มีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะการส่งผ่านความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้เห็นชัดว่าความพึงพอใจทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่าน (mediator) สำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผล

อิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานคร ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ผ่านไลฟ์

สตรีมมิ่งในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chen & Yang, (2023) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมักจะเชื่อมั่นและปฏิบัติตามคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเมื่อผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้นแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และมีประสบการณ์ที่แท้จริงเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอ

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับ Masuda et al. (2022) และสุนทรีย์ สองเมือง (2566) ซึ่งระบุว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนแพลตฟอร์มไลฟ์สตรีมมิ่งสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพกว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ปรากฏในสื่อออนไลน์ประเภทอื่น (เช่น โพสต์ทั่วไปหรือคลิปวิดีโอ) ทั้งนี้เพราะการไลฟ์สตรีมมิ่งช่วยให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมแบบเรียลไทม์ จึงสร้างความใกล้ชิด สร้างความรู้สึกร่วม และเพิ่มความน่าเชื่อถือ ส่งผลให้การโน้มน้าวเกิดขึ้นรวดเร็วและมีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

ความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2022) และงานของ Chavee and Vongurai (2023) ที่ชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจจากประสบการณ์เชิงบวกมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ความภักดีต่อแบรนด์ และความตั้งใจซื้อในระยะยาวหากเปรียบเทียบกับแรงจูงใจในช่วงก่อนการซื้อ เช่น โปรโมชั่นหรือคำแนะนำจากบุคคลอื่น ความพึงพอใจมีบทบาทที่ลึกกว่า เนื่องจากพัฒนามาจากประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง สะสมและเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อแบรนด์และผลิตภัณฑ์ในระยะยาว

จากผลการศึกษา สรุปวิเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการศึกษาด้านบทบาทของตัวแปรคั่นกลาง (Mediating Role) "ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction)" พบว่ามีบทบาทสำคัญในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencers) กับความตั้งใจซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญทั้งทางทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ เนื่องจากที่ผ่านมา การศึกษาส่วนใหญ่มักให้ความสำคัญกับบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลในการกระตุ้นความสนใจหรือการรับรู้แบรนด์เป็นหลัก แต่การศึกษานี้ได้เพิ่มเติมให้เห็นว่า ตัวแปรด้านอารมณ์และความรู้สึกอย่าง "ความพึงพอใจของลูกค้า" นั้นทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวให้ชัดเจนมากขึ้น

องค์ความรู้นี้ การทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ไม่เพียงเป็นเป้าหมายสุดท้ายของธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวเร่งที่ช่วยขยายผลจากอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเป็นรูปธรรม กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในประสบการณ์จากไลฟ์สตรีมมิ่ง (ทั้งในแง่ความบันเทิง การบริการ การตอบสนอง หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ทรงอิทธิพล) จะยิ่งกระตุ้นให้เกิดการแปลงจาก "การสนใจสินค้า" (Interest) สู่ "ความตั้งใจซื้อที่แท้จริง" (Purchase Intention) ได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากผลการศึกษา สามารถต่อยอดเป็นแนวทางการบริหารจัดการใหม่ โดยแนะนำให้ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเป็นพิเศษกับการออกแบบกิจกรรมไลฟ์สตรีมมิ่งที่เน้นสร้าง "ประสบการณ์ที่ดีและความพึงพอใจที่สัมผัสได้ทันที (Instant Gratification)" ให้แก่ผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วนของ การสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลกับผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ เช่น การตอบคำถามสด การจัดกิจกรรม หรือการสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินระหว่างการไลฟ์ ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้จะมีผลต่อความพึงพอใจโดยตรง อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ทรงอิทธิพลสามารถเปลี่ยน "ความไว้วางใจ" (Trust) ของผู้บริโภคที่มีต่อพวกเขาให้กลายเป็น "ความผูกพันเชิงอารมณ์" (Emotional Engagement) ที่แข็งแกร่งมากขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังได้ขยายมุมมองใหม่ๆ ในเชิงวิชาการว่า ความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทไลฟ์สไตล์มีมิ่ง ไม่ใช่แค่ผลลัพธ์สุดท้ายจากคุณภาพสินค้า หรือการบริการหลังการขายตามแนวคิดดั้งเดิมเท่านั้น แต่ยังเป็นตัวเชื่อมโยงเชิงจิตวิทยาระหว่างผู้บริโภคกับผู้ทรงอิทธิพล และระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้า ซึ่งถือเป็นการเพิ่มเติมองค์ความรู้ที่สำคัญและช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการที่ผ่านมาของการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น

โดยสรุป องค์ความรู้ใหม่นี้แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่า บทบาทตัวแปรคั่นกลางของ "ความพึงพอใจ" นั้นมีศักยภาพในการเป็นทั้ง ตัวขยายผล (Magnifier) และ ตัวเร่งปฏิกิริยา (Catalyst) ที่จะช่วยให้อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านไลฟ์สไตล์มีมิ่งมีประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้น ธุรกิจและนักการตลาดควรพิจารณาใช้กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกที่เน้นการเพิ่มประสบการณ์และความพึงพอใจของลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลางของการดำเนินงานในอนาคต เพื่อสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและภักดีในระยะยาว

อิทธิพลทางอ้อมผ่านความพึงพอใจ

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อ ผ่านตัวแปรคั่นกลางคือ ความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับ Chen & Yang, (2023) ที่พบว่าเมื่อผู้ทรงอิทธิพลมีคุณสมบัติด้านความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ และความสามารถในการมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ชม จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์การรับชมไลฟ์สไตล์มีมิ่ง ซึ่งความพึงพอใจนี้เองเป็นตัวผลักดันสำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้ออย่างมั่นคงและต่อเนื่องในระยะยาว ผลที่ได้ดังกล่าวยังสนับสนุนการศึกษาของ Yi, Ming and Soon (2024) ที่กล่าวถึงบทบาทของ “ความพึงพอใจ” ในฐานะกลไกทางจิตวิทยา ที่เชื่อมโยงคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจจากการรับชมไลฟ์สไตล์มีมิ่ง และมีความรู้สึกเชื่อมั่นในตัวผู้ทรงอิทธิพล จะส่งผลให้พวกเขาพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้นอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Yi, Ming and Soon (2024) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า ผู้ทรงอิทธิพลที่มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีทักษะในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับผู้ชม จะเพิ่มระดับความพึงพอใจในการรับชมได้ดียิ่งขึ้น ข้อสรุปนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen & Yang, (2023) ซึ่งพบว่า เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อประสบการณ์ในแต่ละขั้นตอนของการซื้อผ่านไลฟ์สไตล์มีมิ่ง ความรู้สึกเชิงบวกที่เกิดขึ้นจะช่วยเสริมแรง และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าที่ชัดเจนในกลุ่มเป้าหมาย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เพื่อเพิ่มความสมบูรณ์ขององค์ความรู้ในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านช่องทางไลฟ์สไตล์มีมิ่ง ควรดำเนินการศึกษาดังนี้:

ขยายกลุ่มตัวอย่าง ไปยังประชากรที่มีความหลากหลายทางเพศ วัย และพื้นที่ โดยเฉพาะในต่างจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมในบริบทที่แตกต่างกัน

ศึกษาเปรียบเทียบแพลตฟอร์ม ที่หลากหลาย เช่น Facebook Live, Instagram Live, TikTok Live และ YouTube Live เพื่อวิเคราะห์ว่าแต่ละแพลตฟอร์มส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแตกต่างกันหรือไม่

เพิ่มตัวแปรเชิงสาเหตุใหม่ๆ เช่น ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust), การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk), และบรรยากาศของการถ่ายทอดสด (Live Streaming Atmosphere) ซึ่งอาจมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อเจาะลึกพฤติกรรมและแรงจูงใจของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มความเข้าใจเชิงลึก และสร้างแนวทางเชิงกลยุทธ์ที่แม่นยำยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (DBD). (2566). รายงานภาพรวมธุรกิจอีคอมเมิร์ซไทย ปี 2566. สืบค้นจาก <https://www.dbd.go.th/news/73190467>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2568). Priceza เผย ‘5 เทรนด์’ ทรงอิทธิพลต่ออีคอมเมิร์ซในประเทศไทย. <https://www.bangkokbiznews.com/tech/gadget/1164925>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA). (2566). มูลค่าอีคอมเมิร์ซไทย ปี 66 พุ่งแตะ 5.96 ล้านล้านบาท. https://www.etda.or.th/th/pr-news/Dgt_ecom_survey2024.aspx
- สุนทรีย์ สองเมือง. (2566). ผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์และการรับรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารพัฒนาธุรกิจและอุตสาหกรรม, 1(3), 117-124.
- Chavee, N., & Vongurai, R. (2023). Factors impacting trust, satisfaction, and purchase intention via social live stream commerce with Thai influencers. *Journal of Multidisciplinary in Social Sciences*, 19(2), 30–41.
- Chen, N., & Yang, Y. (2023). The role of influencers in live streaming e-commerce: Influencer trust, attachment, and consumer purchase intention. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(3), 1601–1618.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2022). *Business research methods* (14th ed.). McGraw-Hill Education.
- Fokina, M. (2024, October 30). 11 key social commerce statistics to know (2025). *Tidio*. <https://www.tidio.com/blog/social-commerce-statistics/>
- Hair, J. F., Babin, B. J., Black, W. C., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Pearson.
- Ho, C. W., Liu, H., & Chen, Y. (2022). The impact of online influencers on consumers' purchase intentions in live streaming commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2022.01.002>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson Education Limited.
- Leong, L.-Y., Hew, T.-S., Ooi, K.-B., Metri, B., & Dwivedi, Y. K. (2023). Extending the theory of planned behavior in the social commerce context: A meta-analytic SEM (MASEM) approach. *Information Systems Frontiers*, 25, 1847–1879.



- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, Article ID 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Nation Thailand. (2025, March 8). Rayong tops Thailand's highest per capita gross regional product rankings. <https://www.nationthailand.com/business/economy/40047159>
- Ng, A. H. H., Wider, W., Ho, R. C., Wong, C. H., Ngui, K. S., & Bien, J. K. (2024). The impact of credibility of streamers on the acceptance of live streaming commerce: An extended UTAUT model. *Asian Development Policy Review*, 12(2), 125–137.
- Ng, M., Lee, K., & Wong, T. (2024). The influence of online influencers on consumer purchase decisions in live streaming platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 70, 103123. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103123>
- Wang, X., Aisihaer, N., & Aihemaiti, A. (2022). Research on the impact of live streaming marketing by online influencers on consumer purchasing intentions. *Frontiers in Psychology*, 13, 1021256.
- Xu, C., Li, Z., & Su, J. (2022). Live shopping interactivity, social presence, and sustainable consumer purchase intention: Based on the TAM model. *International Journal of Sustainable Development and Planning*, 17(8), 2631–2639.
- Xu, P., Zhu, B., & Wang, K. (2022). Consumers' intention to buy agricultural products via livestreaming platforms in Southern China. In M. Hateftabar & G. Hayat (Eds.), *Design, operation and evaluation of mobile communications* (HCII 2022, LNCS 13225, pp. 286–297). Springer.
- Yi, M., Chen, M., & Yang, J. (2024). Understanding the self-perceived customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: Evidence from China. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11, 202.
- Yi, M., Chen, M., & Yang, J. (2024). *Understanding the self-perceived customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: Evidence from China. Humanities and Social Sciences Communications*, 11, Article 202. <https://doi.org/10.1057/s41599-024-02690-6>
- Yin, J., Huang, Y., & Ma, Z. (2023). Explore the feeling of presence and purchase intention in livestream shopping: A flow-based model. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 18(1), 237–256.

