

กลยุทธ์การตลาดแบบไลฟ์สดที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อแบบฉับพลันของทุเรียนสดและแปรรูป ในภาคตะวันออก

LIVE STREAMING STRATEGIES INFLUENCING IMPULSE PURCHASE OF FRESH AND PROCESSED DURIAN IN EASTERN THAILAND

ณัทชลิดา ชิววารรณ์^{1*} และ ชลธิศ ดาราวงษ์²

NUTCHALIDA CHIWARAPORN^{1*} and CHONLATIS DARAWONG²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับการตั้งใจซื้อแบบฉับพลันของลูกค้าทุเรียนสดและแปรรูปในภาคตะวันออก 2) เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบบฉับพลันของลูกค้าทุเรียนสดและแปรรูปในภาคตะวันออก 3) เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อแบบฉับพลัน ในการขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดของลูกค้าทุเรียนสดและแปรรูปในภาคตะวันออก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เป็นการเก็บข้อมูลจากลูกค้าทุเรียนสดและแปรรูปในภาคตะวันออก จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 และตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา การตรวจสอบความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.966 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และส่วนการทดสอบสมมติฐานนั้นใช้การพิสูจน์ความแตกต่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้ One-Way ANOVA และ Multiple Linear Regression

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีการซื้อแบบฉับพลันผ่านช่องทางไลฟ์สดของลูกค้าทุเรียนสดและแปรรูปในภาคตะวันออกที่ต่างกัน 2) กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สด ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านความบันเทิง ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านการตอบสนองของลูกค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบบฉับพลัน ได้แก่ ด้านการซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจ ด้านการกระตุ้นความรู้สึก และด้านความรู้สึกยินดีที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : กลยุทธ์ไลฟ์สด ; ความตั้งใจซื้อ ; การซื้อแบบฉับพลัน

¹ นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, Master Student, Graduate College of Management, Sripatum University Chonburi campus

² อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, Lecturer, Faculty of Business Administration, Sripatum University Chonburi campus

* Corresponding Author, Email: Nutchalida260844@gmail.com

ABSTRACT

This research aims to: 1) examine the level of impulse buying intention among customers of fresh and processed durian in Eastern Thailand, 2) investigate the influence of live-stream selling strategies on spontaneous purchase decisions among these consumers; and 3) compare the unplanned purchasing behavior in live-stream shopping among these customers based on personal factors, and. This research employs a quantitative approach, collecting data from a total of 400 fresh and processed durian consumers in the Eastern region. The research instrument is a questionnaire validated by experts, with a content validity index (IOC) of ≥ 0.5 and a reliability coefficient (Cronbach's alpha) of 0.966. Data analysis includes frequency, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing is conducted using One-Way ANOVA and Multiple Linear Regression.

The results of the analysis showed that 1) personal factors such as gender, education level, and occupation significantly influence impulse buying behavior in live-stream shopping for fresh and processed durian, 2) live-streaming sales strategies including presentation, entertainment, attractiveness, interaction, and customer responsiveness—significantly affect different aspects of impulse buying intention, including unplanned impulse purchases, emotional stimulation, and hedonic pleasure, at a statistical significance level of 0.05.

Keywords : Live Streaming Strategies ; Purchase Intention ; Impulse Buying

บทนำ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ได้รับความนิยมอย่างมากในยุคดิจิทัล เนื่องจากสามารถเริ่มต้นธุรกิจได้ง่าย ขยายตลาดได้ทั่วโลก และตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดสำคัญของรูปแบบธุรกิจนี้คือการขาดปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความเชื่อมั่นและการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ดังนั้น ธุรกิจจำนวนมากจึงปรับกลยุทธ์โดยใช้ช่องทางการขายผ่านไลฟ์สด (Live Commerce) ซึ่งช่วยให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง นำเสนอสินค้าแบบเรียลไทม์ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันผ่านข้อเสนอพิเศษและโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจ

การขายสินค้าผ่านไลฟ์สดได้รับความนิยมอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์มสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และติ๊กต็อก ซึ่งเป็นช่องทางที่สามารถเชื่อมต่อกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การไลฟ์สดช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าแบบเรียลไทม์ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม และตัดสินใจซื้อทันที ทั้งยังสร้างความไว้วางใจผ่านการสาธิตการใช้งานจริงของสินค้า ส่งผลให้หลายธุรกิจ โดยเฉพาะ

เกษตรกรและผู้ผลิตสินค้าเฉพาะกลุ่ม เริ่มใช้ไลฟ์สดเป็นช่องทางหลักในการทำตลาดออนไลน์ ในภาคเกษตรกรรม เกษตรกรผู้ปลูกทุเรียนขนาดเล็กถึงปานกลางใช้ไลฟ์สดเพื่อเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับกระบวนการเพาะปลูก เปิดรับฟีดแบ็ก และนำเสนอสินค้าให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ นอกจากนี้ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ เช่น ทุเรียนทอด ทุเรียนกวน และผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ช่วยเพิ่มมูลค่าและลดการสูญเสียผลผลิตที่ไม่ได้มาตรฐานสำหรับการขายผลสด

ภาคตะวันออกของไทยเป็นแหล่งผลิตทุเรียนที่สำคัญที่สุดของประเทศ โดยมีจังหวัดระยอง จันทบุรี และตราดเป็นพื้นที่หลักในการเพาะปลูก ทุเรียนจากภูมิภาคนี้มีคุณภาพสูงและเป็นที่ต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยเฉพาะจีน ซึ่งนำเข้าปริมาณมหาศาลทุกปี กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศและกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลคุณภาพของทุเรียนให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจให้กับตลาดต่างประเทศ งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาบทบาทของไลฟ์สดในอุตสาหกรรมทุเรียน วิเคราะห์ผลกระทบต่อการตลาดออนไลน์ของเกษตรกร และแนวทางเพิ่มมูลค่าผลผลิตเพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาส่งเสริมการค้าดิจิทัลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด แม้ว่าการขายผ่านไลฟ์สดจะได้รับความนิยม

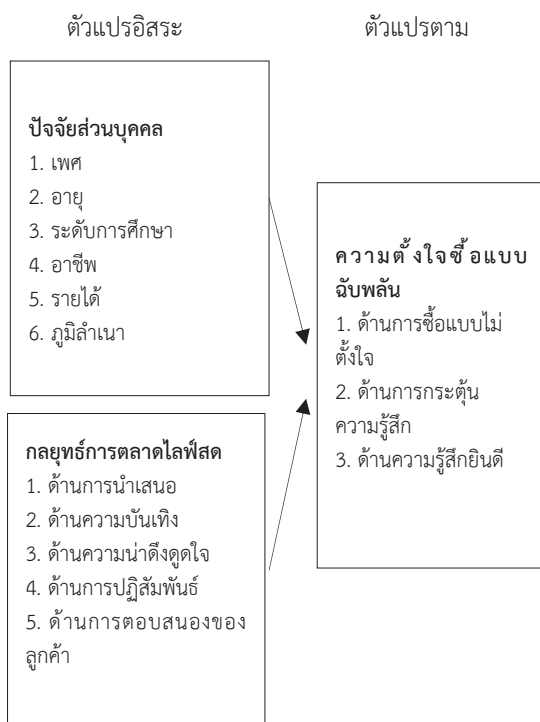
เพิ่มขึ้น แต่ยังขาดการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการซื้อแบบฉาบฉวยในสินค้าเกษตร เช่น ทุเรียนสดและแปรรูป

วิธีดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การตั้งใจซื้อแบบฉาบฉวยของลูกค้าทุเรียนสดและแปรรูปในภาคตะวันออก
2. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อแบบฉาบฉวยในการขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดของลูกค้าทุเรียนสดและแปรรูปในภาคตะวันออก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบบฉาบฉวยของลูกค้าทุเรียนสดและแปรรูปในภาคตะวันออก

กรอบแนวคิดของการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่ซื้อทุเรียนสดและแปรรูปในภาคตะวันออก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในครั้งนี้คือลูกค้าที่ซื้อทุเรียนสดและแปรรูปในภาคตะวันออกผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและได้ใช้สูตรการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร หาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Yamane (1967) จำนวน 400 คน แบบสอบถามเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ในช่วงเดือนกันยายน 2566 - มกราคม 2568 ซึ่งกำหนดความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดหลายตัวเลือก (Multiple choices) จำนวน 6 ข้อ โดยแต่ละคำถามจะมีระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (nominal data) พร้อมทั้งรายละเอียดต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และภูมิสำเนา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของสินค้าผ่านการไลฟ์สดและที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดโดยแบ่งออกเป็น 5 ด้าน จำนวน 27 ข้อ จาก กฤตพร วงศ์ถาวร, กอบกุล จันทระโคติกา และศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ์, (2566) Yang, Cao, Ye, Shi, (2565)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามจะเป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแบบฉาบฉวยของทุเรียนสดแปรรูปผ่านช่องทางออนไลน์ไลฟ์สด และที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน จำนวน 27 ข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลด้านเอกสาร (review data) ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลด้านวิชาการจากแหล่งข้อมูลและสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ บทความต่าง ๆ ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (field data) ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการลงพื้นที่ที่ได้ทำการสุ่มไว้ และเมื่อได้แบบสอบถามครบ จึงนำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบที ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สมการเส้นถดถอยพหุคูณ

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชายคิดเป็นร้อยละ 51.0 ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีอาชีพเจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 28.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 53.5 และมีภูมิลำเนาอยู่จังหวัดจันทบุรี คิดเป็นร้อยละ 44.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อทุเรียนสดและแปรรูปผ่านช่องทางไลฟ์สด

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อทุเรียนสดและแปรรูป

พฤติกรรม การซื้อทุเรียนสด และแปรรูปผ่านช่องทางไลฟ์สด	ร้อยละ
ซื้อทุเรียนสดหรือแปรรูปผ่านช่องทางไลฟ์สด TikTok Live Shopping	49.0
ซื้อทุเรียนสดหรือแปรรูปผ่านช่องทางไลฟ์สด 2 - 3 เดือน/ครั้ง	41.00
สั่งซื้อทุเรียนทอดครั้งล่าสุด	41.2
ซื้อทุเรียนสดและแปรรูปผ่านไลฟ์สดในช่วงกลางคืน	76.75
ซื้อทุเรียนผ่านไลฟ์สดแทนช่องทางอื่น เพราะ เห็นสินค้าผ่านไลฟ์สดทันที	24.6

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อทุเรียนสดหรือแปรรูปผ่านช่องทางไลฟ์สด TikTok Live Shopping คิดเป็นร้อยละ 49.0 ส่วนใหญ่ซื้อทุเรียนสดหรือแปรรูปผ่านช่องทางไลฟ์สดซื้อ 2 - 3 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.00 ส่วนใหญ่สั่งซื้อทุเรียนทอด คิดเป็นร้อยละ 41.2 ส่วนใหญ่ซื้อทุเรียนสดและแปรรูปผ่านไลฟ์สดในช่วงกลางคืน คิดเป็นร้อยละ 76.75 เลือกซื้อทุเรียนผ่านไลฟ์สดแทนช่องทางอื่น เพราะ เห็นสินค้าผ่านไลฟ์สดทันที คิดเป็นร้อยละ 24.6 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของสินค้าผ่านการไลฟ์สด

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานลักษณะของกลยุทธ์การตลาดของสินค้าผ่านการไลฟ์สด โดยรวม

กลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้าผ่านการไลฟ์สด	N = 400		ระดับความ คิดเห็น	ลำดับที่
	$\bar{X}$	SD		
ด้านการนำเสนอ	4.52	0.27	มากที่สุด	2
ด้านความบันเทิง	4.51	0.29	มากที่สุด	3
ด้านความน่าดึงดูดใจ	4.51	0.27	มากที่สุด	3
ด้านการปฏิสัมพันธ์	4.54	0.28	มากที่สุด	1
ด้านการตอบสนองของลูกค้า	4.51	0.30	มากที่สุด	3
รวม	4.52	0.23	มากที่สุด	

จากตารางที่ 2 พบว่า กลยุทธ์ด้านการตลาดของสินค้าผ่านการไลฟ์สดโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) แล้วเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนอันดับแรก คือ ด้านการปฏิสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$) รองลงมาคือ ด้านการนำเสนอ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$) อันดับสามคือด้านความบันเทิง ด้านความน่าดึงดูดใจ และด้านการตอบสนองของลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.51$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อแบบฉับพลัน ความตั้งใจซื้อแบบฉับพลัน โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอันดับแรก คือ ด้านการซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจ โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) อันดับสอง คือ ด้านความรู้สึกริษยา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.50$) และ

อันดับสาม คือ ด้านการกระตุ้นความรู้สึก โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีการซื้อแบบฉบับผ่านช่องทางไลฟ์สดของลูกค้าทุเรียนสดและแปรรูปในภาคตะวันออก ที่แตกต่างกัน

ความตั้งใจซื้อแบบฉบับ	ข้อมูลส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
ด้านการซื้อแบบไม่ตั้งใจ	0.00*	0.36	0.05*	0.03*	0.90
ด้านการกระตุ้นความรู้สึก	0.05*	0.44	0.03*	0.26	0.48
ด้านความรู้สึกยินดี	0.14	0.74	0.21	0.12	0.82

* $p < .05$

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา และด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการซื้อแบบฉบับผ่านช่องทางไลฟ์สดของลูกค้าทุเรียนสดและแปรรูปในภาคตะวันออกที่ต่างกัน ดังนี้ ปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ตั้งใจและการกระตุ้นความรู้สึก ในขณะที่ปัจจัยด้านระดับการศึกษาและอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดมีผลต่อความตั้งใจซื้อแบบฉบับของลูกค้าทุเรียนสดและแปรรูปในภาคตะวันออก

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม					
	Y ₁		Y ₂		Y ₃	
	B	p	B	p	B	p
ค่าคงที่	0.95	0.00*	0.87	0.52	0.72	0.00*
X ₁	0.15	0.00*	0.04*	0.00*	0.18	0.00*
X ₂	0.19	0.00*	0.00*	0.00*	0.26	0.00*
X ₃	0.08	0.15	0.82	0.08	0.11	0.07
X ₄	0.09	0.09	0.00*	0.01*	0.15	0.00*
X ₅	0.26	0.00*	0.00*	0.19	0.12	0.03*

* $p < .05$

จากตารางที่ 4 พบว่า กลยุทธ์การนำเสนอสินค้าในไลฟ์สดมีความสัมพันธ์สูงสุดกับพฤติกรรมการซื้อแบบฉบับ ($\beta = 0.65$, $p < 0.05$) ของลูกค้าทุเรียนสดและแปรรูปในภาค

ตะวันออกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยที่ศึกษา ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านความบันเทิง ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านการตอบสนองของลูกค้า

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ไลฟ์สดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อแบบฉบับของทุเรียนสดและแปรรูปในภาคตะวันออก สามารถนำมาอภิปรายตามผลเชิงพรรณนาได้ดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านบุคคลด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการซื้อแบบฉบับผ่านช่องทางไลฟ์สดของลูกค้าทุเรียนสดและแปรรูปในภาคตะวันออกที่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ และด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการซื้อแบบฉบับผ่านช่องทางไลฟ์สดของลูกค้าทุเรียนสดและแปรรูปในภาคตะวันออก ไม่แตกต่างกัน งานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลบุคคลด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันจะมีการซื้อแบบฉบับผ่านช่องทางไลฟ์สดของลูกค้าทุเรียนสดและแปรรูปในภาคตะวันออกที่ต่างกัน ด้านการซื้อแบบไม่ตั้งใจ ด้านการกระตุ้นความรู้สึก และด้านความรู้สึกยินดี ที่แตกต่างกัน เนื่องจากว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อาชีพเจ้าของกิจการ จึงมีความตั้งใจซื้อแบบฉบับของลูกค้าทุเรียนสดและแปรรูปในภาคตะวันออกในระดับสูง ดังนั้นจึงมีการซื้อแบบฉบับผ่านช่องทางไลฟ์สดที่ต่างกัน

2. สมมติฐานที่ 2 กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดมีผลต่อความตั้งใจซื้อแบบฉบับของลูกค้าทุเรียนสดและแปรรูปในภาคตะวันออกในภาพรวมเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีประเด็นที่สำคัญสามารถนำมาอภิปรายผล ดังนี้

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดมีผลต่อความตั้งใจซื้อแบบฉบับ ด้านการซื้อแบบไม่ตั้งใจ ปัจจัยกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดได้แก่ ด้านการนำเสนอ, ด้านความบันเทิง, ด้านความน่าดึงดูดใจ, ด้านการปฏิสัมพันธ์, ด้านการตอบสนองของลูกค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตพร วงศ์ถาวร, กอบกุล จันทระโคธิกา และศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ (2566) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมฝั่ง โดยพบว่าจากตัวแปรผู้ขายสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าส่งผลต่อตัวแปร 5 ด้าน คือ ด้านคุณค่า

เชิงสุนทรียรส ด้านคุณค่าเชิงสัญลักษณ์เมื่อเลือกใช้สินค้านั้น ๆ ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้าด้านความตั้งใจในการซื้อ และด้านพฤติกรรมกรซื้อ

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดมีผลต่อความตั้งใจซื้อแบบฉับพลัน ด้านการกระตุ้นความรู้สึก ปัจจัยกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดที่มีผล ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านความบันเทิง ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านการตอบสนองของลูกค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ของ ณัฐกมล สมงคล. (2565) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าผ่านการไลฟ์สดริมฝั่งบนแพลตฟอร์ม ดึงดูดของกลุ่มประชากรไทย เจนเนอเรชัน ซี พบว่า ปัจจัยคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทความงาม และการดูแลส่วนบุคคล แบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญความสละสลวยในการประเมิน ความสละสลวยในการชำระ ความสละสลวยในการครอบครอง ปัจจัยคุณค่าเชิงสุนทรียรส ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าประเภทความงามและการดูแลส่วนบุคคล แบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความเพลิดเพลินที่รับรู้ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม อารมณ์ด้านความพึงพอใจ อารมณ์ด้านการตื่นตัว อารมณ์ด้านความชื่นชม มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าประเภทความงามและการดูแลส่วนบุคคลแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า

กลยุทธ์การขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดมีผลต่อความตั้งใจซื้อแบบฉับพลัน ด้านความยินดี ปัจจัยกลยุทธ์การขายสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดมีผล ได้แก่ ด้านการนำเสนอ ด้านความบันเทิง ด้านความน่าดึงดูดใจ ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านการตอบสนองของลูกค้า โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yi Qu et al. (2566) ผลการวิจัยพบว่า อารมณ์และการมีส่วนร่วมในการไลฟ์สด มีอิทธิพลต่อการซื้อแบบฉับพลัน ในด้านของปัจจัยส่วนบุคคล รายได้ เป็นปัจจัยเดียวที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านไลฟ์สด โดยผู้ที่มียาได้สูงกว่ามีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าในไลฟ์สดมากกว่า ส่วน อายุ เพศ และระดับการศึกษา ไม่มีผลกระทบที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการรับชมไลฟ์สดมีอิทธิพลโดยตรงต่อแนวโน้มการซื้อแบบฉับพลัน โดยผู้ที่รับชมไลฟ์สดบ่อยครั้งมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ อารมณ์ที่คาดการณ์ไว้ เช่น ความเสียดาย และความยินดี มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สด โดยความเสียดาย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่รู้สึกกลัวพลาดโอกาสมักจะซื้อสินค้า

รวดเร็วขึ้น ในขณะที่ ความยินดี ก็มีผลในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ แต่มีอิทธิพลในระดับที่น้อยกว่า

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อแบบฉับพลัน แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรวิเคราะห์และปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของลูกค้า โดยอาจใช้โปรโมชั่นเฉพาะกลุ่ม เช่น ส่วนลดพิเศษสำหรับกลุ่มอาชีพที่มีแนวโน้มซื้อสูง รวมถึงพัฒนาแนวทางการขายที่ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้า เช่น กลุ่มวัยรุ่นอาจตอบสนองต่อคอนเทนต์ที่มีความบันเทิงและอินฟลูเอนเซอร์ ขณะที่กลุ่มวัยทำงานอาจให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้าและความน่าเชื่อถือ

กลยุทธ์การตลาดผ่านไลฟ์สดที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อแบบฉับพลัน ควรมุ่งเน้นการนำเสนอสินค้าที่เข้าใจง่ายและดึงดูดลูกค้า เช่น การใช้ภาพเคลื่อนไหว กราฟิก และวิดีโอเปรียบเทียบสินค้า ควบคู่กับรีวิวจากผู้ใช้งานจริงแบบสดๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งเสริมองค์ประกอบบันเทิง เช่น เกมจับรางวัล มินิคอนเสิร์ต หรือการเชิญอินฟลูเอนเซอร์มาร่วมไลฟ์เพื่อเพิ่มการเข้าถึงลูกค้า นอกจากนี้ การออกแบบไลฟ์ให้มีสีสันน่าสนใจ และสร้างความอยากรู้อยากเห็นโดยการเผยข้อมูลสินค้าแบบทีละนิด จะช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมของผู้ชมมากขึ้น

การปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถเพิ่มโอกาสการซื้อ โดยควรเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมได้มากขึ้น เช่น การตั้งคำถามเปิดให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น หรือใช้ AI Chatbot ช่วยตอบคำถามเบื้องต้น เพื่อลดระยะเวลารอคอย ขณะเดียวกัน ระบบตอบสนองของลูกค้าก็ต้องมีประสิทธิภาพ เช่น การแจ้งเตือนโปรโมชั่นอัตโนมัติ หรือใช้เทคนิค FOMO (Fear of Missing Out) เพื่อกระตุ้นการซื้อโดยสร้างความรู้สึกที่ว่า "ต้องรีบซื้อก่อนหมดเวลา"

ความตั้งใจซื้อแบบฉับพลันแบ่งออกเป็นสามด้าน ได้แก่ การซื้อแบบไม่ได้ตั้งใจ การกระตุ้นความรู้สึก และความรู้สึกยินดี ซึ่งสามารถพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้โดยการใช้กลยุทธ์ Flash Sale หรือดีลพิเศษเฉพาะในไลฟ์ เพื่อเร่งการตัดสินใจซื้อ รวมถึงมีระบบจองสินค้าล่วงหน้าเพื่อลดความลังเลของลูกค้า ในด้านการกระตุ้นความรู้สึก ควรใช้เทคนิคสร้างแรงจูงใจ เช่น "มีคนกำลังซื้อ X คน" หรือเพิ่มดนตรีประกอบและเสียง

ประกาศโปรโมชันเพื่อเร่งอารมณ์ตัดสินใจ ขณะที่ในด้าน
ความรู้สึกยินดี การออกแบบไลฟ์ให้สนุกสนานและเป็นกันเอง
เช่น การแจกของรางวัลหรือให้คูปองส่วนลดแก่ลูกค้าที่มีส่วนร่วม
จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีและเพิ่มโอกาสในการซื้อฉบับล้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาวิจัย กลยุทธ์ไลฟ์สดที่มีอิทธิพลต่อความ
ตั้งใจซื้อแบบฉบับล้นของทุเรียนสดและแปรรูปในภาคตะวันออก
ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินการศึกษาปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมการซื้อผ่านไลฟ์สด โดยเฉพาะความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย
และอารมณ์ของผู้บริโภคขณะรับชมการไลฟ์สด ซึ่งอาจส่งผลต่อ
ระดับความพึงพอใจและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่
หลากหลาย เช่น สินค้าอุปโภคบริโภคหรือเครื่องแต่งกาย
เพื่อตรวจสอบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผ่านไลฟ์
สดแตกต่างกันหรือไม่ในแต่ละประเภทสินค้า รวมถึงศึกษาว่า
ประเภทสินค้าส่งผลต่อระดับความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- [1] กฤตพร วงศ์ถาวร, กอบกุล จันทระโคติกา และ ศุภวัฒน์ สุขะประเมษฐ (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางไลฟ์สดริมฝั่ง. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(3), 155-172.
- [2] ณัฐกมล สุ่มงคล. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้าผ่านการไลฟ์สดริมฝั่งบนแพลตฟอร์มติดตลกของกลุ่มประชากรไทยเจนเนอเรชัน ซี ในสินค้าประเภทความงามและการดูแลส่วนบุคคล. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการบริหารการตลาด. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- [3] อธิศานต์ สหสสพาศน์. (2564). กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ไทยในรูปแบบไลฟ์คอมเมิร์ซ. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 14(2), 44-56.
- [4] อภิรดี วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2563). *คนไทยใจสู้ รุก สู้ E C-Commerce*. [online]. สืบค้นเมื่อ 6 พฤศจิกายน 2567, จาก https://www.thairath.co.th/money/economics/thai_economics/1789786
- [5] Jinjing Yang, Cong Cao, Chensang Ye, & Yangyan Shi. (2022). *Effects of Interface Design and Live Atmosphere on Consumers Impulse-Buying Behaviour from the Perspective of Human-Computer Interaction*. Sustainability, pp. 1-21.
- [6] Yamane, T. (1973) *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd Edition, Harper and Row, New York.
- [7] Yi Qu, Jashim Khan, Yuyang Su, Jiao Tong, & Shuo Zhan. (2023). Impulse buying tendency in live-streamcommerce: The role of viewing frequency and anticipated emotions influencing scarcity-induced purchase decision. *Journal of Retailing and Consumer Service*, pp. 1-12.