

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค
ผ่านการรับชม Live Commerce



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล
พ.ศ. 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์
เรื่อง
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค
ผ่านการรับชม Live Commerce

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต
วันที่ 4 ธันวาคม พ.ศ. 2564



.....
นายนิปุ่น ปวรางกูร
ผู้วิจัย

.....
รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร,
Ph.D.
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยั้ง คงอาชาภัทร,
Ph.D.
ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

.....
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม,
Ph.D.
คณบดีวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

.....
สุทธาวรรณ ชาติได้,
Ph.D.
กรรมการสอบสารนิพนธ์

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่าน การรับชม Live Commerce” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีได้เนื่องจากความกรุณาของอาจารย์ชรินทร์ อยู่เพชร อาจารย์ที่ปรึกษาของสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่กรุณาให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำสำหรับการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงยังให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบรายละเอียด แก้ไขเนื้อหาของการศึกษา และกำกับดูแล ขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ให้แก่ผู้วิจัยจนสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ ตลอดจนเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตร ที่ช่วยติดต่อประสานงานส่งผลงานวิจัยฉบับนี้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละช่วยตอบแบบสอบถามจนได้รับข้อมูลมาครบถ้วนเพื่อไปดำเนินการวิจัย รวมถึง เพื่อนๆ รุ่นพี่ รุ่นน้อง MS 23A ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และแบ่งปันความคิดเห็นกัน และขอขอบคุณครอบครัว และ เพื่อนๆ ที่คอยสนับสนุน และให้กำลังใจทำให้งานวิจัยนี้ลุล่วงไปด้วยดี

ท้ายที่สุด ทางผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะสามารถเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่สนใจจะทำการศึกษารื่องนี้เพิ่มเติมในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับ และขออภัยมา ณ ที่นี้

นิปุลน ปวรางกูร

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านการรับชม Live Commerce
FACTORS AFFECTING THE REPURCHASE INTENTION OF FAST MOVING COSUMER
GOODS THROUGH LIVE COMMERCE

นิพนธ์ ปวารงกูร 6350157

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ชนินทร์ อยู่เพชร, Ph.D., ผู้ช่วยศาสตราจารย์
บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., สุทธาวรรณ ซาโต้, Ph.D.

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ (1) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการในการรับชม Live Commerce บน แอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) (2) ศึกษาปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีในการรับชม Live Commerce บน แอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) (3) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ผ่านการรับชม Live Commerce บน แอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee จำแนกตามลักษณะประชากรได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การศึกษารุ่นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน ที่มีประสบการณ์เคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ผ่านการรับชมการไลฟ์ (Live) บนแอปพลิเคชัน Shopee หรือ Lazada โดยมีการศึกษาถึงปัจจัยคุณภาพการบริการ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและความตั้งใจซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ผ่านการรับชม Live Commerce บน แอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee

ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า และ ด้านการเอาใจใส่ รวมถึงการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ผ่านการรับชม Live Commerce บน แอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee เช่นกัน โดยการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ รองลงมาคือ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่ ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อซ้ำ/ คุณภาพการบริการ/ การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี/ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 คำถามวิจัย	6
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	7
1.6 สมมติฐานการวิจัย	8
1.7 นิยามศัพท์	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	10
2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและการบริการ (Service Quality)	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness : PU) และ การรับรู้ใน การใช้งานง่าย (Perceived ease of use : PEOU)	13
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	17
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย	17
3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	18
3.3 วิธีการเก็บข้อมูล	20
3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	20
บทที่ 4 ผลการวิจัย	23
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการรับชม Live Commerce บนแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada	26
4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการรับชม Live Commerce บนแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada	30
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	36
4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง	37
4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	39
4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)	76
4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน	79
บทที่ 5 อภิปรายผล สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	81
5.1 อภิปรายผลการศึกษา	81
5.2 สรุปผลการศึกษา	86
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	87
5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย	89
5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	89
บรรณานุกรม	90
ภาคผนวก	94
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	95
ภาคผนวก ข เอกสารอนุมัติเก็บข้อมูล	102
ประวัติผู้วิจัย	103

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 การเติบโตของสินค้า FMCG YTD มิถุนายน 2019	4
3.1 ตารางวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)	22
4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	24
4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	24
4.3 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	25
4.4 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	25
4.5 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	26
4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ซื้อสินค้าในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา	26
4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมไลฟ์ (Live)	27
4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการรับชมการไลฟ์ (Live) ต่อสัปดาห์	28
4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินรวม โดยเฉลี่ยที่ใช้ในซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านการไลฟ์ (Live)	28
4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่เลือกซื้อผ่านการไลฟ์ (Live) บ่อยที่สุด	29
4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณสมบัติที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุดของการไลฟ์ (Live)	29

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)	31
4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)	32
4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	32
4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	33
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	34
4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU)	34
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU)	35
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	36
4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) จำแนกตามเพศ	37
4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU) จำแนกตามเพศ	38
4.22 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	39
4.23 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)	40

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.24 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	41
4.25 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)	42
4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	43
4.27 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	44
4.28 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	45
4.29 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	46
4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	47
4.31 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	48
4.32 ตารางสถิติเชิงอนุมานการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	49
4.33 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU)	50

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.34 ตารางสถิติเชิงอนุมานการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	51
4.35 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU)	53
4.36 ตารางสถิติเชิงอนุมานความตั้งใจซื้อซ้ำ Repurchase Intention ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	54
4.37 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อซ้ำ Repurchase Intention	55
4.38 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	57
4.39 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)	57
4.40 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	58
4.41 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)	58
4.42 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) การเอาใจใส่ (Empathy) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	59
4.43 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.44	ตารางสถิติเชิงอนุมานการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	60
4.45	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU)	60
4.46	ตารางสถิติเชิงอนุมานความตั้งใจซื้อซ้ำ Repurchase Intention ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	61
4.47	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)	62
4.48	ตารางสถิติเชิงอนุมานการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	63
4.49	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับความคิดเห็นการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU)	63
4.50	ตารางสถิติเชิงอนุมานการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	64
4.51	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับความคิดเห็นการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU)	64
4.52	ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	65
4.53	ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.54 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	67
4.55 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)	68
4.56 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	69
4.57 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	70
4.58 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	70
4.59 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	71
4.60 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	72
4.61 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	73
4.62 ตารางสถิติเชิงอนุมานการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	73
4.63 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU)	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.64 ตารางสถิติเชิงอนุมานการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	74
4.65 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU)	75
4.66 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU) และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	77
4.67 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร	77
4.68 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility), ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ	78
4.69 สรุปผลวิเคราะห์ ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU) และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ผ่านการรับชม Live Commerce บนแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada	79

สารบัญรูปรภาพ

รูปรภาพ	หน้า
1.1 ตลาดอีคอมเมิร์ซ 2020	1
1.2 สัคส่วนมุลค่าตลาด Online Shop	2
1.3 กรอบแนวคิศจานวิจัย	7
4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	80



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

จากวิวัฒนาการของเทคโนโลยีทำให้ การติดต่อสื่อสารนั้นง่ายเพียงปลายนิ้ว เราสามารถพูดคุยสื่อสารกันได้รวดเร็วผ่านสมาร์ตโฟน ทั้งภาพและเสียง ซึ่งจากประโยชน์ตรงนี้มี การนำไปประยุกต์เพื่อใช้ประโยชน์ในการทำธุรกิจมากมาย หนึ่งในนั้นคือการขายสินค้าโดยผ่านช่องทางออนไลน์ (Online) โดยมีแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์เป็นตัวกลางในการขายสินค้า ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งธุรกิจ E-Commerce นั้นได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะมีการใช้งานที่สะดวกรวดเร็ว และเข้าถึงได้ง่ายทำให้ มูลค่าทางการตลาดของ E-Commerce นั้นเติบโตอย่างต่อเนื่อง

โดยมูลค่าตลาด E-Commerce ในไทยปี 2020 เติบโต ร้อยละ 81 มูลค่า 294,000 ล้านบาท สูงกว่าที่คาดการณ์ไว้ที่ 220,000 ล้านบาท การเติบโตของตลาด E-Commerce ไทยที่พุ่งแรงกว่าที่เคยคาดการณ์มาจากโควิด-19 ที่ผลักดันให้คนไทยหันมาช้อปปิ้งออนไลน์จนกลายเป็นความคุ้นเคย ซึ่งการที่คนไทยช้อปปิ้งอยู่ในโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้จำนวนร้านค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้ขาย รวมถึงร้านค้าแบรนด์สินค้าต่างๆ เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้ามากขึ้นเช่นกัน



รูปภาพ 1.1 ตลาดอีคอมเมิร์ซ 2020

หมายเหตุจาก <https://marketeeronline.co/archives/207221>

สำหรับมูลค่าตลาด E-Commerce ในประเทศไทยถูกแบ่งเป็นสัดส่วนโดย อันดับ 1 ร้อยละ 40 มาจาก Social Media เช่น Facebook Instagram และ Line อันดับ 2 ร้อยละ 35 จาก E-Marketplace เช่น Lazada Shopee และ JD.co.th อันดับสุดท้าย E-Tailers/ Brand.com เช่น Central Big C และ Lotus



รูปภาพ 1.2 สัดส่วนมูลค่าตลาด Online Shop

หมายเหตุจาก <https://marketeeronline.co/archives/66618>

จากสถานการณ์ โควิด-19 ยิ่งทำให้ มูลค่าตลาดของ E-Commerce นั้นเติบโตอย่างรวดเร็วและเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคหันมาสั่งซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce กันมากขึ้น และการทำการตลาดแบบออฟไลน์จะได้ผลน้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคอยู่บ้านกันมากขึ้นทำให้เข้าถึงตัวแบรนด์นั้นยากขึ้นเพราะไม่สามารถเห็นป้ายโฆษณาตามท้องถนนหรือการโฆษณาในห้าง ซึ่งผู้ประกอบการต้องหันไปทำการตลาดแบบออนไลน์มากขึ้น เพื่อเพิ่มโอกาสในการขาย โดยหนึ่งในการทำการตลาดแบบออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมนั้นคือ Live Commerce หรือการไลฟ์ขายของ

Live Commerce ก็คือ การเผยแพร่วิดีโอแบบ Real-Time หรือไลฟ์สตรีมมิ่ง ผสมกับการขายสินค้าแบบ E-Commerce หรือการซื้อขายออนไลน์ โดยขายสินค้าอะไรก็ได้ และขายได้จากทุกที่ที่เราสะดวก ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อสามารถพูดคุยตอบโต้ ต่อรองแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกันได้

ทันที โดยการ Live Commerce นั้นช่วยผู้ขายให้สื่อสารกับลูกค้าได้ง่ายขึ้น ใกล้ชิดกันมากขึ้น และมีส่วนร่วมในการขาย เช่น อยากดูสินค้าชิ้นไหนผู้ขายสามารถหยิบมาแสดงให้เห็นได้ อีกทั้งผู้ขายยังสามารถกระตุ้นการตัดสินใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อทันที ด้วยการเล่าเรื่องอีกด้วย โดย Live Commerce นั้นได้เริ่มต้นครั้งแรกในปี 2014 จาก แพลตฟอร์ม E-Commerce ด้านแฟชั่น ของจีนที่ชื่อว่า Mogujie ซึ่งมีการสตรีมสดขายเสื้อผ้าโดยผู้ชมนั้นสามารถให้ผู้ขายเปลี่ยนชุดไปลองเสื้อผ้าตัวอื่นที่สนใจได้จากเสื้อผ้าที่ผู้ขายขายหรือให้ใส่เครื่องประดับตามที่ผู้ชมต้องการเพื่อให้เห็นเป็นตัวอย่างก่อนที่จะทำการซื้อสินค้านั้น หลังจากนั้น Alibaba (E-Commerce ที่ใหญ่ที่สุดในโลก) ก็ใช้การทำ Live Commerce ในเว็บไซต์ของ Taobao และแพร่หลายกันมาจนถึงปัจจุบัน (Splitdragon, 2021)

ในส่วนของ E-Marketplace ยอดนิยมของไทยทั้ง Shopee และ Lazada มีฟีเจอร์เพื่อให้ผู้ขายสามารถทำ Live Commerce เพื่อทำการตลาด การโปรโมท และ การขายสินค้าผ่านตัวแอปพลิเคชันได้ Laz Live เปิดดำเนินการในไทยเป็นประเทศแรกในเอเชีย ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2018 ผ่านการขับเคลื่อนด้วยรูปแบบ Live streaming บนแอปพลิเคชัน โดยผู้บริโภครสามารถใช้แพลตฟอร์มลาซาด้าเพื่อชมไลฟ์สตรีมมิ่ง เล่นเกม หรือตามหาดีลสำหรับซื้อสินค้าในราคาดี ๆ พร้อมกับการได้รับความบันเทิงออนไลน์ไปด้วย ซึ่งเป็นการกระตุ้นการขายที่ได้ผลดี สะท้อนได้จากนำกลยุทธ์ดังกล่าวมาใช้กับแคมเปญต่างๆ เช่น 11.11, Women's Festival, Mid-year Festival ฯลฯ โดยเฉพาะ Lazada 12.12 แกรนด์เซลที่สามารถทำลายสถิติผู้ใช้งานแอ็กทีฟและยอดขายสูงสุดในรอบ 7 ปี และจากข้อมูลเชิงลึกยังพบว่านักช้อปใช้เวลาเพิ่มขึ้นบนแอปพลิเคชันกว่า ร้อยละ 60 (ธนาคารกรุงเทพ, 2563)

Shopee Live สามารถเพิ่มยอดขายคำสั่งซื้อของผู้ค้ากลุ่มหลักหรือ Top seller ได้มากกว่า 300% ซึ่งนอกจากช่วยเพิ่มยอดขาย Shopee มองว่า Shopee Live สามารถเพิ่มบทสนทนาและเพิ่ม engagement ได้ดี ขณะเดียวกันก็สามารถเข้าถึงผู้ใช้ทั่วภูมิภาคได้กว้างขึ้น โดยในปี 2562 Shopee Live มียอดชมเกิน 200 ล้านครั้งนับตั้งแต่เปิดให้บริการเมื่อเดือนมีนาคม 2019 เนื้อหาหลัก 3 ประเภทบน Shopee Live ได้แก่ เนื้อหาจากแบรนด์หรือ Brand content, เนื้อหาจากผู้ขาย Seller content และเนื้อหาที่บริษัทผลิตเอง Shopee produced content ซึ่งกลุ่มหลัง Shopee จะใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์เป็นแม่เหล็กดึงดูด เช่น กรณีวิดีโอของโรนัลโด (Cristiano Ronaldo) ที่ทำยอดชมมากกว่า 320,000 ครั้งหลังจากเผยแพร่วิดีโอไปเพียง 30 นาที นำไปสู่การกด Like และคอมเมนต์มากกว่า 2 ล้านครั้ง รวมถึงวิดีโอพบปะแฟนคลับของดาร่วง k-pop หลายวงจนทำยอดชมมากกว่า 2 ล้านครั้งใน 7 ตลาดทั่วโลก (Nalinthip, 2019)

สำหรับประเภทสินค้าที่ขายดีในช่องทาง E-Commerce ได้แก่ สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ และสินค้าแฟชั่น แต่มีสินค้าอีกประเภทหนึ่งที่กำลังมาแรงในขณะนี้ คือ สินค้าอุปโภคบริโภค (Fast

Moving Consumer Goods - FMCG) ซึ่งหมายถึงสินค้าที่ซื้อขายอย่างรวดเร็ว ราคาไม่แพง เป็นสินค้าที่เราใช้กันในชีวิตประจำวัน และเป็นสินค้าที่มีสินค้าทดแทนอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด ยกตัวอย่างเช่น สินค้าประเภท Personal Care (ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคล) สบู่ แชมพู ผงซักฟอก รวมถึง อาหาร และเครื่องดื่ม ซึ่งมูลค่าของ สินค้าประเภท FMCG ในประเทศไทยนั้นมียอดขายที่เพิ่มขึ้นในช่องทางออนไลน์อย่างก้าวกระโดด (Marketing Oops, 2020) ตารางตารางที่ 1.1

ตาราง 1.1 การเติบโตของสินค้า FMCG YTD มิถุนายน 2019

ประเทศ	ร้อยละการเติบโต ของมูลค่าสินค้า FMCG (แบบออนไลน์และออฟไลน์)	ร้อยละการเติบโต ของมูลค่าสินค้า FMCG แบบออนไลน์
บราซิล	5.6%	30.9%
จีน	5.0%	36.1%
เม็กซิโก	4.7%	43.5%
สหราชอาณาจักร	2.4%	5.9%
ไต้หวัน	2.2%	22.0%
เกาหลีใต้	1.6%	13.1%
สเปน	1.3%	6.4%
ฝรั่งเศส	1.2%	6.0%
ไทย	0.8%	43.2%
โคลัมเบีย	0.0%	53.5%
มาเลเซีย	-2.3%	23.3%

หมายเหตุจาก <https://www.kantarworldpanel.com/global/News/E-commerce-grew-seven-times-faster-than-total-FMCG>

ยิ่งไปกว่านั้นในช่วงโควิด-19 ที่ทำให้คนส่วนใหญ่ต้องทำงานจากที่บ้าน และไม่ยอมออกไปข้างนอกบ้านนั้นเป็นแรงกระตุ้นที่ดีให้กับสินค้ากลุ่ม FMCG มียอดขายที่เติบโตขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา โดยผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารมากขึ้น จากการทำอาหารที่บ้าน ยอดขายผลิตภัณฑ์สินค้าที่ช่วยป้องกันความเสี่ยงที่จะติดเชื้อไวรัส โควิดก็เพิ่มขึ้นเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็น แมสปิดปาก เจลล้างมือ แอลกอฮอล์ รวมถึงสินค้าพวกทำความสะอาดบ้านอีกด้วย (Marketing Oops, 2021) หากมองไปดูในตลาด E-Commerce นั้นจะเห็นได้ว่าสินค้ากลุ่ม FMCG นั้นมีผู้เล่นหลายรายที่ไปเปิดเป็น Flagship Store ในแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ไม่

ว่าจะเป็น Uniliver Lion Colgate 3M Coca Cola Osotsapa เป็นต้น โดยการมีทำการตลาดแข่งขันกัน อย่างดุเดือดในสมรภูมินี้ ซึ่ง Live Commerce ก็เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดที่จะช่วย ดึงดูดผู้บริโภคให้มาสนใจในสินค้า

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความ ตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ผ่านการรับชม Live Commerce บนแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee” ในกลุ่ม ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย มีอายุตั้งแต่ 20ปีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้า ผ่านการรับชมการไลฟ์สดบน แอปพลิเคชันLazada และ Shopee เนื่องจากการทำ Live Commerce กำลังเป็นที่นิยมและสามารถช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผู้ขายได้ อีกทั้ง 2 แอปพลิเคชันนี้เป็น E-Marketpalce ยอดนิยม 2 อันดับแรกของไทย และเป็นแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อขายเท่านั้น รวมถึง ยังมีฟีเจอร์ในการให้ผู้ขายทำ Live Commerce ได้ โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผล ต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ ซึ่งผ่านการรับชม Live Commerce เพื่อให้ผู้ประกอบการหรือนักการ ตลาดในองค์กรสามารถนำผลวิจัยไปในหัวข้อนี้ ไปพัฒนารูปแบบการทำ Live Commerce ให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และ ตรงกับความต้องการผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพของการบริการในการรับชม Live Commerce บน แอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และ การรับรู้ประโยชน์ของการ ใช้เทคโนโลยีในการรับชม Live Commerce บน แอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ที่มีผลต่อความ ตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภค บริโภค (FMCG) ผ่านการรับชม Live Commerce บน แอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee จำแนกตาม ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.3 คำถามวิจัย

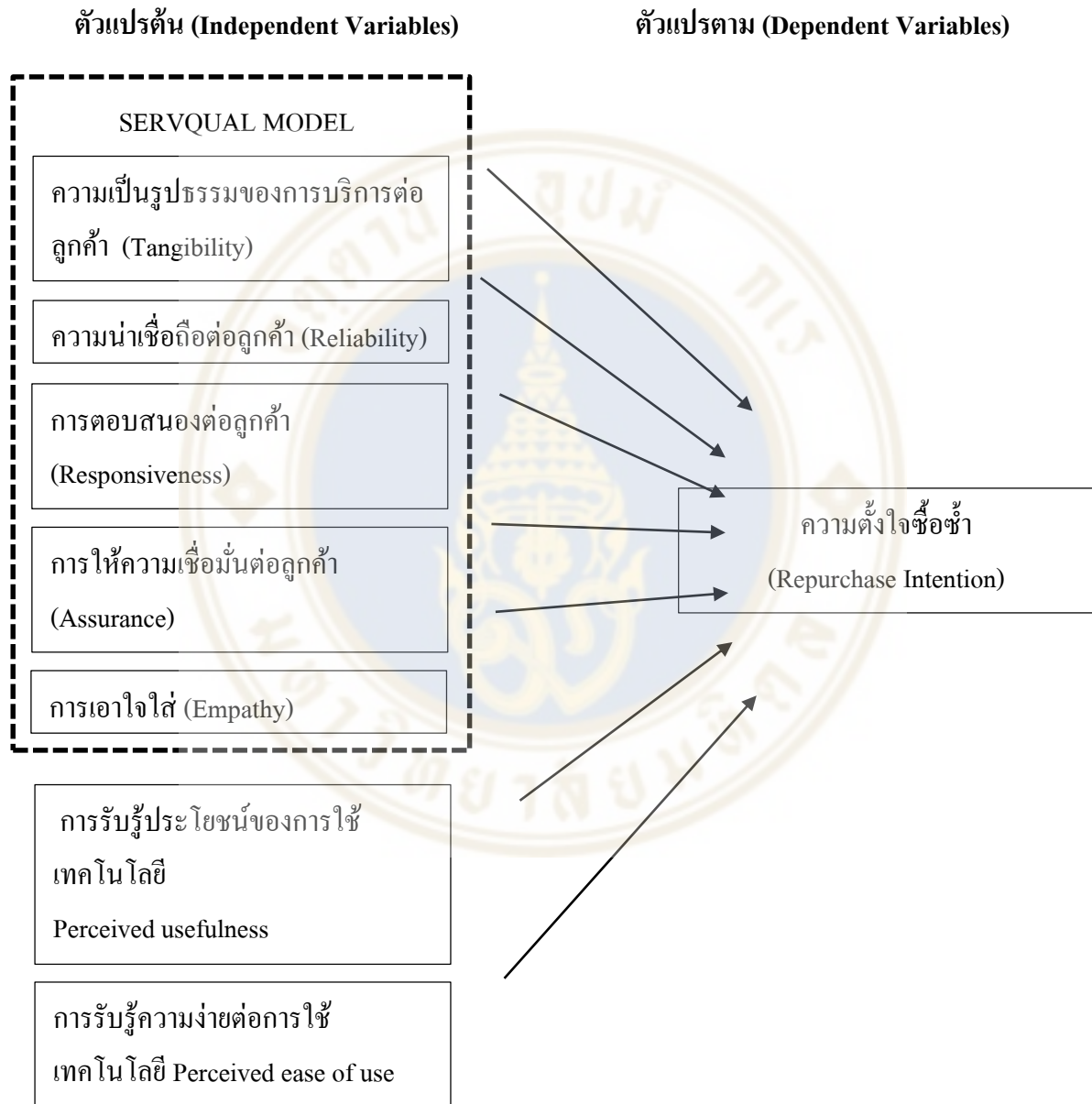
1. คุณภาพของการบริการในการรับชม Live Commerce บน แอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) หรือไม่
2. การยอมรับเทคโนโลยี มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ผ่านการรับชม Live Commerce บน แอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee หรือไม่

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ทางผู้วิจัยมีความตั้งใจศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ผ่านการรับชม Live Commerce บนแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada โดยมุ่งเน้นศึกษาไปเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและเคยรับชม Live Commerce โดยทางผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขต ปัจจัยที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยฉบับนี้ โดยพิจารณาเกี่ยวกับปัจจัยด้าน Service Quality ซึ่งใช้ SERVQUAL MODEL ที่ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility) ความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การเอาใจใส่ลูกค้า (Empathy) รวมถึง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model – TAM) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ด้าน การรับรู้ความง่ายต่อการใช้ (Perceived ease of use) การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยี (Perceived usefulness) สามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) หลังจากการรับชม รับชม Live Commerce บนแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada มาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยเป็นการศึกษาจากข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ มีระยะเวลาในการดำเนินการทั้งหมด 3 เดือน ตั้งแต่ กันยายน-พฤศจิกายน 2564

1.5 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนำมากำหนดเป็นองค์ประกอบของตัวแปร ตัวแปรต้น (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variables) ดังภาพที่



รูปภาพ 1.3 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ความเป็นรูปธรรมในการบริการต่อลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า อุปโภคบริโภค

สมมติฐานที่ 2 : ความน่าเชื่อถือในการบริการต่อลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า อุปโภคบริโภค

สมมติฐานที่ 3 : การตอบสนองในการบริการต่อลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า อุปโภคบริโภค

สมมติฐานที่ 4 : การให้ความเชื่อมั่นในการบริการต่อลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า อุปโภคบริโภค

สมมติฐานที่ 5 : การเอาใจใส่ในการบริการต่อลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า อุปโภคบริโภค

สมมติฐานที่ 6 : การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้เทคโนโลยี ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า อุปโภคบริโภค

สมมติฐานที่ 7 : การรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้า อุปโภคบริโภค

1.7 นิยามศัพท์

E-Commerce (Electronic commerce) หมายถึง การตลาด การจัดจำหน่าย การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์โดยบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ครอบคลุมถึงธุรกรรมทางการค้าบนเว็บไซต์ E-Commerce เป็นตลาดเสมือนจริงที่รวบรวมความต้องการของลูกค้าไว้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ขายบน E-Commerce สามารถก้าวข้ามอุปสรรคต่างๆ เช่น เวลา และ ภูมิศาสตร์ จึงทำให้เข้าถึงลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเป็นโอกาสของผู้ขายในการเก็บข้อมูลของพฤติกรรมของลูกค้าอีกด้วย (Radin et al, 2018)

Live Commerce หมายถึง การผสมผสานระหว่างการเผยแพร่วิดีโอแบบ Real-Time เข้ากับ E-commerce ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้

ไลฟ์ (Live) หมายถึง การเผยแพร่วิดีโอแบบ Real-Time บนแอปพลิเคชัน

แอปพลิเคชัน (Mobile Application) หมายถึง โปรแกรมคอมพิวเตอร์หรือซอฟต์แวร์ที่ถูกออกแบบมาใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่

กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) หมายถึง สินค้าอุปโภค บริโภค สินค้าที่ซื้อขายอย่างรวดเร็ว ราคาไม่แพง เป็นสินค้าที่เราใช้กันในชีวิตประจำวัน และเป็นสินค้าที่มีสินค้าทดแทนอยู่เป็นจำนวนมากในตลาด เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย/ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด/ของใช้ภายในบ้าน โดย FMCG ย่อมาจาก Fast Moving Consumer Goods



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

จากงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อมูลค่าการซื้อของทางอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าของ Kim et al, (2003) กล่าวว่า การขยายตัวของเว็บไซต์สำหรับซื้อของขายของทั่วโลกทำให้จำนวนผู้ซื้อทางอินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามธุรกิจการซื้อของทางอินเทอร์เน็ตไม่สามารถอยู่รอดได้หากไม่เข้าใจกลไกความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งการเปลี่ยนผู้ซื้อทางอินเทอร์เน็ตให้กลายเป็นผู้ซื้อซ้ำเป็นที่ตั้งจำเป็นสำหรับความสำเร็จ เช่นเดียวกับ Antwi (2021) ความตั้งใจในการซื้อซ้ำเป็นสิ่งสำคัญในการคาดการณ์ความสำเร็จของธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ หากไม่มีลูกค้าประจำ ความยั่งยืนในอนาคตของธุรกิจออนไลน์อาจไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากลักษณะการแข่งขันของตลาด

Hellier et al, (2003) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำไว้ว่า เป็นการตัดสินใจส่วนบุคคลในการซื้อสินค้าหรือบริการที่กำหนดอีกครั้งจากบริษัทเดียวกัน และอิงจากประสบการณ์ก่อนหน้า เช่นเดียวกับ Ilyas et al, (2020) ที่กล่าวว่าความตั้งใจในการซื้อซ้ำเป็นความต้องการของผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์คืนในรูปแบบของสินค้าหรือบริการที่เคยสัมผัสถึงประโยชน์และคุณภาพมาก่อน

Lacey and Morgan, (2007 อ้างถึงใน Kaveh 2012) ความตั้งใจซื้อซ้ำหมายถึงการตัดสินใจของแต่ละบุคคล เกี่ยวกับการซื้อหรือบริการจากบริษัทเดิมอีกครั้ง โดยคิดถึงสถานการณ์ปัจจุบันสถานการณ์ที่น่าจะเป็นไปได้

ในงานวิจัยนี้ ความตั้งใจซื้อซ้ำ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะมารับชม Live Commerce ซ้ำในครั้งถัดไป และความตั้งใจที่จะแนะนำคนใกล้ชิดให้ให้ดู Live Commerce ทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพและการบริการ (Service Quality)

Parasuraman et al, (1985) ได้ให้คำจำกัดความของคุณภาพของการบริการนั้น คือผลของการเปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างการได้รับการบริการกับความคาดหวังในการบริการ ซึ่งหากผู้บริโภคได้รับการบริการที่อยู่ในระดับที่คาดหวังไว้หรือสูงกว่านั้น จะทำให้ผู้บริโภคนั้นมีความพึงพอใจในการบริการ ถือว่ามีคุณภาพการบริการ

การจัดการคุณภาพการบริการอย่างมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจนว่าคุณภาพการบริการมีความหมายต่อลูกค้าอย่างไร ดังนั้น เราต้องเข้าใจความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อคุณภาพการบริการ และคุณค่าของลูกค้า โดยต้องเข้าใจให้ดีขึ้นว่า ลูกค้ารู้สึกอย่างไรจากการบริการ บริษัทมีแนวทางการปรับปรุงคุณภาพการบริการอย่างไร และแนวโน้มสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อจัดการคุณภาพการบริการในปีถัดๆไป การปรับปรุงคุณภาพการบริการนั้นจำเป็นต้องมีการจัดการในตัวของการบริการ สภาพแวดล้อมของการบริการ และการส่งมอบบริการ ปัญหาทั้งหมดเหล่านี้มีแนวโน้มที่จะได้รับผลกระทบอย่างมากจากแนวโน้มพื้นฐานหลายประการ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจจะต้องเปลี่ยนแปลงไปอย่างไรในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า (Rust & Oliver, 1994)

Dahlggaard-Park (2015) กล่าวว่าหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้กับองค์กรได้ ก็คือคุณภาพการบริการ ซึ่งคุณภาพการบริการนั้นจะมีผลต่อการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่า รวมไปถึงการ เพิ่มภาพลักษณ์ให้กับองค์กร และการบอกต่ออีกให้เป็นที่รู้จักอีกด้วย บริษัทที่ลงทุนในการปรับปรุงคุณภาพการบริการและใช้แนวทางการให้ความสำคัญกับลูกค้ามีแนวโน้มที่จะพัฒนาความได้เปรียบในการแข่งขัน ประสบความสำเร็จในตลาด และ เพิ่มผลกำไรที่มากขึ้น ดังนั้นการวัดคุณภาพการบริการและการระบุลักษณะของการบริการที่สำคัญเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ การวัดประสิทธิภาพการบริการที่ดีจะช่วยให้ผู้จัดการสามารถเพิ่มคุณภาพและแก้ไขปัญหาของการบริการได้ โดย แบ่งเป็นการวัดแบบอ่อนและการวัดแบบแข็ง การวัดแบบอ่อนหมายถึง คำติชมที่ได้รับจากลูกค้าและพนักงาน จากทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การร้องเรียนของลูกค้า แบบสำรวจลูกค้าและแบบสำรวจพนักงาน ส่วนการวัดแบบแข็งนั้น หมายถึง การวัดการบริการที่จับต้องได้ และวัดค่าที่แท้จริงได้ อย่างเช่น การจับเวลาในการบริการอาหาร ความถี่ของการจัดส่งล่าช้าของบริษัท ไปรษณีย์ ความถี่ของข้อผิดพลาดการเรียกเก็บเงิน ซึ่งเครื่องมือที่นิยมใช้เป็นตัววัดคุณภาพการบริการก็คือ SERVQUAL

Parasuraman et al., (1988) ได้คิดค้นและพัฒนา SERVQUAL MODEL โดยสร้างปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประเมินคุณภาพการบริการไว้ 10 ด้าน ได้แก่ รูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ความ

เชี่ยวชาญ (Competence) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) การเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the customer) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถใช้ได้ทั่วไปกับทุกประเภทของการบริการ

Parasuraman & Zeithaml (2002) ได้สรุป SEERVQUAL MODEL ใหม่อีกครั้ง จากปัจจัยทั้ง 10 ด้านนั้นแสดงให้เห็นว่ามีบางด้านที่มีความสัมพันธ์กันและมีการทับซ้อนกัน ซึ่งทำให้มีการรวมกันในบางด้าน โดยการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ปัจจัยเดิม 4 ปัจจัยไว้ ซึ่งได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Competence) ความมีอัธยาศัย (Courtesy) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความปลอดภัย (Security) และการเอาใจใส่ (Empathy) ก็จะเป็นการรวมของ การเข้าถึงบริการ (Access) การติดต่อสื่อสาร (Communication) ความเข้าใจลูกค้า (Understanding the customer) ดังนั้น SERVQUAL จึงเหลือปัจจัยเพียง 5 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility) ความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) การเอาใจใส่ (Empathy)

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ความหมายของ SERVQUAL MODEL ในแต่ละด้านมีความหมายดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของการบริการ เช่น ตัวแอปพลิเคชันมี การแสดงข้อมูลทางลัด ไปเลือกซื้อสินค้าที่กำลังขายอย่างชัดเจน ความคมชัดและความเสถียรของสัญญาณภาพระหว่างการรับชม Live Commerce มีหน้าตาเมนูที่สวยงามน่าใช้งาน และสามารถตั้งแจ้งเตือนการไลฟ์ของร้านที่เราถูกใจได้

2. ความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) หมายถึง วิธีที่บริษัทดำเนินการให้บริการตามสัญญา เชื่อถือได้และถูกต้อง เช่น การมอบส่วนลดตามที่ได้ระบุไว้ขณะรับชม Live Commerce มีความซื่อสัตย์จริงใจต่อลูกค้า ตรงต่อเวลาในการนัดหมาย และพนักงานสามารถจัดส่งสินค้าได้ตามที่ระบุไว้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและบริการที่รวดเร็วโดยเน้นย้ำความพร้อมของพนักงานในการให้บริการอย่างทันท่วงที เช่น ความตั้งใจพร้อมที่จะให้บริการ การบริการอย่างเหมาะสมและทันท่วงที สามารถแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที ตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างเหมาะสม

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง การสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ว่าเรามีความรู้ ความสามารถ และมีกริยามารยาทที่ดี ซึ่งทำให้ลูกค้ามั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด เช่น การมีความพร้อมในการตอบคำถามลูกค้า มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มีทักษะและความสามารถในการสื่อสารให้กับลูกค้า และ มีความรู้ในตัวสินค้าอย่างดี

5. การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึงการเอาใจใส่ลูกค้า เข้าใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้าในระดับรายบุคคล รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เช่น เข้าใจความต้องการของลูกค้า พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าตลอดการไลฟ์ (Live) พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และ การรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEOU)

หลายองค์การตั้งข้อสงสัยว่าทำไมผู้ใช้ถึงยอมรับหรือปฏิเสธเทคโนโลยี โดยในเคสส่วนมาก ผู้ใช้มักจะปฏิเสธการใช้งานเทคโนโลยีใหม่ถึงแม้ว่าสิ่งนั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ หากมีการใช้มัน ด้วยการที่ความต้องการจะช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้จึงมีการศึกษาทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness : PU) และ การรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived ease of use : PEOU) (Dahlgard-Park, 2015)

Christensen (2013) ให้ความหมายของทฤษฎี TAM ว่าเป็นทฤษฎีที่พยายามอธิบายว่าผู้ใช้เทคโนโลยียอมรับและใช้เทคโนโลยีอย่างไร ทฤษฎี TAM ถูกนำไปใช้ในดำเนินงานวิจัยในหลายๆ วิจัย อีกทั้งยังถูกนำไปใช้อย่างแพร่หลายในระดับองค์กรและระดับชาติ โดย Davis (1989) ได้กำหนดปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ คือ การรับรู้ระดับบุคคลที่เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในงานของตน อีกทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้งาน เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องการใช้ E-Book ในเยาวชนของ Bhatiasavi & Yoopetch (2015) สรุปได้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน

2. การรับรู้ในการใช้งานง่าย คือ การรับรู้ระดับบุคคลที่เชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่โดยปราศจากความพยายาม อีกทั้งการรับรู้ในการใช้งานง่ายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้งาน เช่นเดียวกับงานวิจัยเรื่องการใช้ E-Book ในเยาวชนของ ของ Bhatiasavi & Yoopetch (2015) สรุปได้ว่า การรับรู้ในการใช้งานง่ายมีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้งาน

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness : PU) และ การรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use : PEOU) มักจะถูกใช้กับเกี่ยวกับการยอมรับระบบสารสนเทศใหม่ๆ ไม่ว่าจะเป็น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ อินเทอร์เน็ต E-Commerce แอปพลิเคชันและยังมีการใช้ในหลายๆ

อุตสาหกรรม แต่ประเด็นหลักก็คือการทำวิจัยเพื่อให้ได้การบริการที่ดีขึ้น เช่นการยอมรับเทคโนโลยี ด้านคุณภาพอาจจะเพิ่มคุณภาพชีวิตของผู้ป่วย (Dahlgaard-Park, 2015)

ในด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ (PU) ของงานวิจัยฉบับนี้หมายถึง ความรู้สึกถึงประโยชน์ จากการรับชมไลฟ์บนแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ในด้านต่างๆ เช่น ด้านความสะดวกในการซื้อสินค้า ด้านส่วนลดที่ได้รับ ด้านการตัดสินใจ และ ด้านข้อมูลสินค้า ส่วนด้านการรับรู้การใช้งาน (PEOU) ของงานวิจัยนี้หมายถึง การรับรู้ว่าการรับชมบนแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee จะมีรูปแบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ไม่ต้องใช้ความพยายามเพื่อรับชม มีวิธีการบอกที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยไม่ต้องจดจำขั้นตอน

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาวิณี หิ่งห้อย (2559) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook โดยศึกษาจากสมาชิกและผู้ซื้อสินค้าของเพจร้านค้าที่ทำการถ่ายทอดสดการขายสินค้าผ่าน Facebook Live จำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าบน Facebook เนื่องจาก การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีและการรับรู้ประโยชน์ของการใช้บริการ Facebook Live ทำให้เกิดความรวดเร็วในการรับส่งข้อมูล ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้า บน Facebook รวมถึงปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

มูรธา จรรยาวัลักษณ์ (2563) ได้ศึกษาการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเทคโนโลยีความจริงเสริมกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาจากประชากรที่อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล ตั้งแต่อายุ 25-42 ปี และมีความต้องการซื้อหรือเคยซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งานของแอปพลิเคชันจำลองการตกแต่งบ้านที่ใช้เทคโนโลยีความจริงเสริม มีผลต่อความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้าน

สุชาดา ต้นบุญเจริญ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยศึกษาจากประชากรที่อาศัยในกรุงเทพและปริมณฑล ตั้งแต่อายุ 20-50 ปี ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee จำนวน 400 คน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ของการใช้งาน ของแอปพลิเคชัน Shopee มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในแอปพลิเคชัน Shopee

ศิริวรรณ พฤกษาร (2563) ได้ศึกษา ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป โดยศึกษาจากผู้บริโภค Gen X ที่ใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 400 คน ซึ่งผลจากการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพของบริการในการซื้อสินค้าสุขภาพออนไลน์ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ เนื่องจากการที่ร้านค้าออนไลน์มีระบบติดตามคำสั่งซื้อ รวมถึงการมีสัญลักษณ์ eTrust, verified by visa ทำให้เกิดความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ แต่ปัจจัยคุณภาพเว็บไซต์ไม่ส่งผลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ เนื่องจาก ผู้บริโภคกังวลกับข้อมูลที่แสดงนั้นบนเว็บไซต์อาจจะไม่ใช่ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน ทำให้มีความเสี่ยงได้สินค้าไม่ตรงกับที่ต้องการ Siriphan (2020) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำของลูกค้าผู้ดูแลเดลิเวอรี่ โดยศึกษาจากคนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล อายุ 18 ปีขึ้นไปที่สั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้ดูแลเดลิเวอรี่ จำนวน 400 คน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันผู้ดูแลเดลิเวอรี่และคุณภาพการบริการของการจัดส่งอาหาร มีผลต่อการซื้อซ้ำอาหารผ่านแอปพลิเคชันผู้ดูแลเดลิเวอรี่

กฤติยา ทองคำ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย โดยศึกษาจาก นักท่องเที่ยวเจนเนอเรชันวาย อายุระหว่าง 20-37 ปี ที่เคยใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาว ที่อยู่ในประเทศไทย ด้านภาคใต้ภาคใต้ฝั่งอ่าวไทยหรืออันดามันตามเท่านั้นจำนวน 405 คน ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจในการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3-5 ดาว ที่อยู่ภาคใต้ประเทศไทย โดยลูกค้าให้ความสำคัญกับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibility) และ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) สูงที่สุด

ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 โดยศึกษาจากผู้ใช้บริการสายการบินที่เคยเดินทางด้วยเที่ยวบินภายในประเทศไทยเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวนทั้งหมด 403 คนซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำตัวเครื่องบิน

วัชรพล พิศารเขตร (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทยโดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์ไปท่องเที่ยวและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย 14 จังหวัดได้แก่ กระบี่ชุมพร ตรัง นครศรีธรรมราช นราธิวาส ปัตตานี พังงา พัทลุง ภูเก็ต ยะลา ระนอง สงขลา สตูล และ สุราษฎร์ธานี อายุ 20-65 ปี จำนวน 441 คน ซึ่งผลการศึกษา

งานวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการ กับความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำ ใน การท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย มีความสัมพันธ์กันทางบวก



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ผ่านการรับชม Live Commerce บนแอปพลิเคชัน SHOPEE และ LAZADA” เป็นการศึกษาวิจัยในเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในรูปแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังต่อไปนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.3 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย

ประชากรที่ผู้วิจัยเลือกศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยรับชม Live commerce ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยรับชม Live commerce ซึ่งมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบประชากรจากสูตรของ Cochran, 1977 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

โดยที่ N คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสนใจ (กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากรให้ $P = 0.5$)

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งเป็นค่าที่ได้จากตารางสถิติ Z มีค่าระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$)

D คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ โดยในงานวิจัยนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

เมื่อนำค่าต่างๆมาแทนลงในสูตรคำนวณจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการดังนี้

ดังนั้นงานวิจัยนี้ควรมีกกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 385 คน เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนและความผิดพลาดของผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยจึงทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่าง คือจำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บได้จากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด จากผู้ที่เคยรับชม Live commerce

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นเอกสาร หนังสือ สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ทฤษฎี Servqual แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ในการใช้งานง่าย

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form ซึ่งผู้วิจัยจัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่างๆ ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

แบบสอบถามออนไลน์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามแบบคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ผ่านการรับชม Live Commerce บนแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada แบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ คุณภาพการให้บริการ การรับรู้ถึงประโยชน์ และการรับรู้ในการใช้งานง่าย

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคล

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เป็นคำถามคัดกรองเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม 1 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด มี 2 ทางเลือก (Dichotomous Scale) โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเคยรับชม Live commerce ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada เป็นคำถามแบบหลายคำตอบ แบบ Categorical Scale โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ รับชมวันใดมากที่สุด ช่วงเวลาในการรับชมความถี่ในการรับชมต่อสัปดาห์ จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่รับชม ประเภทสินค้า FMCG ที่เลือกซื้อ คุณสมบัตินี้ให้ความสำคัญมากที่สุดของการของการไลฟ์ (Live)

แบบสอบถามในส่วนที่ 3 และ 4 เป็นคำถามแบบปลายปิด ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale มีตัวเลือก 5 ระดับและวัดระดับข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
5 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปรผลข้อมูลแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

ดังนั้นจากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

<u>ระดับค่าเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 – 5.00	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 – 4.20	เห็นด้วยมาก
2.61 – 3.40	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 – 2.60	เห็นด้วยน้อย
1.00 – 1.80	เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามในส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ โดยลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด โดยเลือกคำตอบเพียง 1 คำตอบ คำถามแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลนี้

- เพศ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งเป็น 3 ประเภทได้แก่ (1) ชาย (2) หญิง (3) ไม่ระบุเพศ
- ช่วงอายุ เป็นการวัดแบบอัตราส่วน (Ratio scale)
- ระดับการศึกษา เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งเป็น 3 ประเภทได้แก่ (1) ต่ำกว่าปริญญาตรี (2) ปริญญาตรี (3) สูงกว่าปริญญาตรี
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการวัดแบบอัตราส่วน (Ratio scale)
- อาชีพ เป็นการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale) แบ่งเป็น 5 ประเภทได้แก่ (1) นักศึกษา (2) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (3) พนักงานบริษัทเอกชน (4) ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ (5) อื่นๆ โปรดระบุ

3.3 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ในการกระจายแบบสอบถาม โดยใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียและการสื่อสารออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Line Facebook และ Instagram เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยรับชม Live Commerce ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้ระยะเวลา 3 เดือนระหว่างเดือน กันยายน ถึง พฤศจิกายน พ.ศ.2564

3.4 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน ทำการประมวลผลจากการทำข้อมูลที่จะได้จากแบบสอบถามมาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ในงานวิจัยนี้มีดังนี้

3.4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำเสนอโดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพ โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ที่เคยรับชม Live Commerce ผ่าน แอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada มาอธิบายความตั้งใจซื้อซ้ำ คุณภาพการให้บริการ และ การยอมรับเทคโนโลยี โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือการค่าสถิติในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ และทดสอบสมมติฐาน โดยทำการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ค่า Independent Sample T-Test เพื่อใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน

2. การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ผ่านการรับชม Live Commerce บนแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada

3. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อเป็นการจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันเข้าไว้ด้วยกันเพื่อให้ความหมายของตัวแปรสามารถสื่อออกมาได้อย่างครอบคลุม

4. การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) เพื่อเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ผ่านการรับชม Live Commerce บนแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ ร้อยละ 95

ตารางที่ 3.1 ตารางวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability Test)

ปัจจัย	จำนวนข้อ	Cronbach 's Alpha
ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)	4	0.706
ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)	4	0.827
ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	4	0.780
ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	4	0.753
ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	4	0.788
ความรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU)	4	0.825
ความรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU)	5	0.841
ความตั้งใจซื้อซ้ำ Repurchase Intention	4	0.921

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านร้านค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งหมด 407 ตัวอย่าง และได้นำข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมทางสถิติ (SPSS) โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นส่วนๆ ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการรับชม Live Commerce บนแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada
- 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการรับชม Live Commerce บนแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada
- 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ
- 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง
- 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์
- 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)
- 4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์

การแสดงผลข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	197	48.40
หญิง	210	51.60
รวม	407	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 รองลงมาคือเพศชาย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 48.40

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 - 30 ปี	103	25.30
31 - 40 ปี	131	32.20
41 - 50 ปี	76	18.70
51 - 60 ปี	60	14.70
ตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป	37	9.10
รวม	407	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาเป็นช่วง อายุ 20-30 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 ช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 ช่วงอายุ 51-60 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 และสุดท้ายช่วงอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	7.60
ปริญญาตรี	279	68.60
สูงกว่าปริญญาตรี	97	23.80
รวม	407	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 68.60 รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักศึกษา	37	9.10
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	12.50
พนักงานบริษัทเอกชน	214	52.60
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	78	19.20
แม่บ้าน และ อื่นๆ	27	6.60
รวม	407	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 52.60 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.20 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 นักศึกษา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 และอันดับสุดท้ายคือแม่บ้าน และ อื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.60

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าความถี่และร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	26	6.40
15,000 – 30,000 บาท	99	24.3
30,001 – 45,000 บาท	140	34.40
45,001 – 60,000 บาท	84	20.6
60,000 บาทขึ้นไป	58	14.30
รวม	407	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 รองลงมาคือ 15,000 – 30,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 รายได้ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 20.60 รายได้ 60,000 บาทขึ้นไป จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 และสุดท้ายรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.40

4.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการรับชม Live Commerce บนแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวันที่ซื้อสินค้าในช่วงระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา

วันที่รับชมการไลฟ์ (Live) มากที่สุดในช่วงระยะเวลา 6 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทร์	8	2.00
อังคาร	5	1.20
พุธ	40	9.80
พฤหัสบดี	41	10.10
ศุกร์	105	25.80

เสาร์	157	38.60
อาทิตย์	51	12.50
รวม	407	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า วันที่รับชมการไลฟ์ (Live) มากที่สุดในช่วงระยะเวลา 6 เดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือวันเสาร์ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 รองลงมาคือ วันศุกร์ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 วันอาทิตย์ จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 วันพฤหัสบดี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 วันพุธ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 วันจันทร์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และวันอังคาร จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงเวลาในการรับชมไลฟ์ (Live)

ช่วงเวลาในการรับชมไลฟ์ (Live)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
10.01 – 14.00 น.	12	2.90
14.01 – 18.00 น.	19	4.70
18.01 – 22.00 น.	131	32.20
22.01 – 02.00 น.	244	60.00
02.01 – 06.00 น.	1	0.20
รวม	407	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ช่วงเวลาในการรับชมไลฟ์ (Live) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ชื่ออุปโภคบริโภค (FMCG) มากที่สุดคือช่วงเวลา 22.01 – 02.00 น. จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 รองลงมาคือช่วงเวลา 18.01 – 22.00 น. จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 ช่วงเวลา 14.01 – 18.00 น. จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.70 ช่วงเวลา 10.01 – 14.00 น. จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 และ ช่วงเวลา 02.01 – 06.00 น. จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ยในการรับชมการไลฟ์ (Live) ต่อสัปดาห์

ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับชมการไลฟ์ (Live) ต่อสัปดาห์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 2 ครั้ง	157	38.60
3-4 ครั้ง	167	41.00
5-6 ครั้ง	46	11.30
มากกว่า 6 ครั้ง	37	9.10
รวม	407	100.00

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับชมการไลฟ์ (Live) ต่อสัปดาห์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 3-4 ครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 รองลงมาคือไม่เกิน 2 ครั้ง จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 ช่วง 5-6 คน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และช่วงมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนเงินรวมโดยเฉลี่ยที่ใช้ในซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านการไลฟ์ (Live)

จำนวนเงินรวมที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคผ่านการไลฟ์ (Live)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	56	13.80
500-1,000 บาท	147	36.10
1,001-1,500 บาท	123	30.20
1,501-2,000 บาท	47	11.50
มากกว่า 2,000	34	8.40
รวม	407	100.00

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงิน โดยเฉลี่ยกับการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค FMCG ผ่านการไลฟ์ (Live) ช่วงที่มากที่สุด คือ 500-1,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10 รองลงมาคือช่วง 1,001-1,500 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 ช่วงต่ำ

กว่า 500 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 13.80 ช่วง 1,501-2,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 และช่วงมากกว่า 2,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่เลือกซื้อผ่านการไลฟ์ (Live) บ่อยที่สุด

ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภคที่เลือกซื้อผ่าน การไลฟ์ (Live) บ่อยที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาหารและเครื่องดื่ม	137	33.70
ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด/ของใช้ภายในบ้าน	116	28.50
ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย/ผลิตภัณฑ์ของใช้ ส่วนตัว	154	37.80
รวม	407	100.00

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค FMCG ประเภท ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย/ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวมากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 รองลงมาคืออาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 33.70 และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด/ของใช้ภายในบ้านจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละ ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคุณสมบัติที่ให้ความสำคัญมากที่สุดของการไลฟ์ (Live)

คุณสมบัติที่ให้ความสำคัญมากที่สุดของการ ไลฟ์ (Live)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความสนุกสนานสดใในการขาย	79	19.40
นำเสนอสินค้าได้ชัดเจน เช่น ราคา และ ลักษณะของสินค้า	226	55.50
การจัดร้านขายของในการไลฟ์ที่สวยงาม	17	4.20
การใช้น้ำเสียงที่ชัดเจนในการสื่อสาร	109	26.80
ลูกค้าสามารถแสดงความรู้สึกต่อการขายผ่าน ไลฟ์ (Live) ได้	28	6.90
นำเสนอสินค้าได้รวดเร็วเข้าใจง่าย	185	45.50

ปิดการขายรวดเร็วถูกต้องตามความต้องการ ของลูกค้า	34	8.40
ไม่หลงกลวงผู้บริโภค	148	36.40
ช่วงแจกของแถม	31	7.60

จากตารางที่ 4.11 แสดงถึงคุณสมบัติที่ให้ความสำคัญมากที่สุดของการไลฟ์ (Live) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ พบว่า คุณสมบัติที่ได้รับความสำคัญมากที่สุดคือ นำเสนอสินค้าได้ชัดเจน เช่น ราคา และ ลักษณะของสินค้า จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ นำเสนอสินค้าได้รวดเร็วเข้าใจง่าย จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 ไม่หลงกลวงผู้บริโภค จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 การใช้น้ำเสียงที่ชัดเจนในการสื่อสาร จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 มีความสนุกสนานสดใสในการขาย จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40 ปิดการขายรวดเร็วถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.40 ช่วงแจกของแถม จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60 ลูกค้าสามารถแสดงความรู้สึกต่อการขายผ่านไลฟ์ (Live) ได้ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.90 และการจัดร้านขายของในการไลฟ์ที่สวยงาม จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.20 ตามลำดับ

4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการรับชม Live Commerce บนแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada

เกณฑ์การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยมีดังนี้

<u>ระดับค่าคะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ความหมาย</u>
4.21 - 5.00 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
3.41 - 4.20 คะแนน	เห็นด้วยมาก
2.61 - 3.40 คะแนน	เห็นด้วยปานกลาง
1.81 - 2.60 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1.00 - 1.80 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)			
1. ตัวแอปพลิเคชันมี การแสดงข้อมูลทางลัดไปเลือกซื้อสินค้าที่กำลังขายอย่างชัดเจน	4.14	0.67	เห็นด้วยมาก
2. ตัวแอปพลิเคชันมีความคมชัดและความเสถียรของสัญญาณภาพระหว่างการรับชม	4.24	0.74	เห็นด้วยมากที่สุด
3. ตัวแอปพลิเคชันมีหน้าตาเมนูที่สวยงามน่าใช้งาน	4.08	0.77	เห็นด้วยมาก
4. ตัวแอปพลิเคชันสามารถตั้งแจ้งเตือนการไลฟ์ของร้านที่เราถูกใจได้	4.07	0.85	เห็นด้วยมาก
รวม	4.13	0.76	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้าโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับตัวแอปพลิเคชันมีความคมชัดและความเสถียรของสัญญาณภาพระหว่างการรับชม โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 รองลงมาคือ ตัวแอปพลิเคชันมี การแสดงข้อมูลทางลัดไปเลือกซื้อสินค้าที่กำลังขายอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.14 อันดับถัดไปคือ ตัวแอปพลิเคชันมีหน้าตาเมนูที่สวยงามน่าใช้งาน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และอันดับสุดท้ายคือตัวแอปพลิเคชันสามารถตั้งแจ้งเตือนการไลฟ์ของร้านที่เราถูกใจได้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)			
1. พนักงานมอบส่วนลดตามที่ได้ระบุไว้ขณะรับชม	4.16	0.84	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานมีความซื่อสัตย์จริงใจต่อลูกค้า	4.29	0.75	เห็นด้วยมากที่สุด
3. พนักงานตรงต่อเวลาในการนัดหมาย	4.19	0.76	เห็นด้วยมาก
4. พนักงานสามารถจัดส่งสินค้าได้ตามที่ระบุไว้	4.11	0.85	เห็นด้วยมาก
รวม	4.19	0.80	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับพนักงานมีความซื่อสัตย์จริงใจต่อลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 รองลงมาคือ พนักงานตรงต่อเวลาในการนัดหมาย มีค่าเฉลี่ย 4.19 อันดับถัดไปคือ พนักงานมอบส่วนลดตามที่ได้ระบุไว้ขณะรับชม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 และอันดับสุดท้ายคือพนักงานสามารถจัดส่งสินค้าได้ตามที่ระบุไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)			
1. พนักงานมีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการ	4.19	0.74	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานให้บริการอย่างเหมาะสมและทันทั่วทั้งที่	4.25	0.77	เห็นด้วยมากที่สุด
3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันทั่วทั้งที่	4.08	0.72	เห็นด้วยมาก
4. พนักงานตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างเหมาะสม	4.14	0.78	เห็นด้วยมาก
รวม	4.17	0.75	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.17 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับพนักงานให้บริการอย่างเหมาะสมและทันท่วงที โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 รองลงมาคือ พนักงานมีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.19 อันดับถัดไปคือ พนักงานตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างเหมาะสม ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และอันดับสุดท้ายคือพนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)			
1. พนักงานมีความพร้อมในการตอบคำถามลูกค้า	4.12	0.75	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ	4.19	0.79	เห็นด้วยมาก
3. พนักงานมีทักษะและความสามารถในการสื่อสารให้กับลูกค้า	4.18	0.76	เห็นด้วยมาก
4. พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าอย่างดี	4.28	0.78	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.19	0.77	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.19 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.28 รองลงมาคือ พนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 4.19 อันดับถัดไปคือ พนักงานมีทักษะและความสามารถในการสื่อสารให้กับลูกค้า ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 และอันดับสุดท้ายคือพนักงานมีความพร้อมในการตอบคำถามลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)			
1. พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.18	0.71	เห็นด้วยมาก
2. พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าตลอดการไลฟ์ (Live)	4.29	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
3. พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	4.27	0.73	เห็นด้วยมากที่สุด
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.47	0.65	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.30	0.70	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการเอาใจใส่โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.30 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.47 รองลงมาคือ พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าตลอดการไลฟ์ (Live) มีค่าเฉลี่ย 4.29 อันดับถัดไปคือ พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.27 และอันดับสุดท้ายคือพนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU)

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าการรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ซื้อสินค้า FMCG ได้สะดวก	3.95	0.84	เห็นด้วยมาก
2. ท่านคิดว่าการรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ได้ราคาที่ถูกลง	3.86	1.00	เห็นด้วยมาก
3. ท่านคิดว่าการรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ลดเวลาในการตัดสินใจซื้อ	3.87	0.97	เห็นด้วยมาก

4. ท่านคิดว่า การรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ได้รับข้อมูลของสินค้าอย่างเพียงพอ	3.72	0.95	เห็นด้วยมาก
รวม	3.85	0.94	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ซื้อสินค้าได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.95 รองลงมาคือ การรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ลดเวลาในการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 3.87 อันดับถัดไปคือ การรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ได้ราคาที่ถูก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 และอันดับสุดท้ายคือการรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ได้รับข้อมูลของสินค้าอย่างเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.72

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU)	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. การรับชมไลฟ์ (Live) มีรูปแบบง่ายต่อการใช้งาน	4.15	0.81	เห็นด้วยมาก
2. การรับชมไลฟ์ (Live) ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก	4.11	0.88	เห็นด้วยมาก
3. การรับชมไลฟ์ (Live) มีความชัดเจน	4.24	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด
4. การรับชมไลฟ์ (Live) มีความเข้าใจง่าย	4.32	0.82	เห็นด้วยมากที่สุด
5. การรับชมไลฟ์ (Live) สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องจดจำขั้นตอน	4.33	0.81	เห็นด้วยมากที่สุด
รวม	4.23	0.83	เห็นด้วยมากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.23 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดกับการรับชมไลฟ์ (Live) สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องจดจำขั้นตอน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.33 รองลงมาคือ การรับชมไลฟ์ (Live) มีความเข้าใจง่าย มี

ค่าเฉลี่ย 4.32 อันดับถัดไปคือ การรับชมไลฟ์ (Live) มีความชัดเจน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.24 การรับชมไลฟ์ (Live) มีรูปแบบง่ายต่อการใช้งาน มีค่าเฉลี่ย 4.15 และอันดับสุดท้ายคือการรับชมไลฟ์ (Live) ไม่ต้องใช้ความพยายามมากโดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.11

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมารับชม Live Commerce ก่อนการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee	3.81	0.89	เห็นด้วยมาก
2. ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมารับชม Live Commerce ทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น	3.82	0.96	เห็นด้วยมาก
3. ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมารับชม Live Commerce ทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee อีกครั้ง แม้จะมีช่องทางเลือกใหม่ๆ	3.78	0.90	เห็นด้วยมาก
4. ในอนาคตท่านจะแนะนำคนอื่นให้ดู Live Commerce ทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee	3.80	0.96	เห็นด้วยมาก
รวม	3.80	0.93	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะกลับมารับชม Live Commerce ทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือ จะกลับมารับชม Live Commerce ก่อนการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.81 อันดับถัดไปคือ จะแนะนำคนอื่นให้ดู Live Commerce ทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee มีค่าเฉลี่ยอยู่

ที่ 3.80 และอันดับสุดท้ายคือ จะกลับมาเข้าชม Live Commerce ทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee อีกครั้ง แม้จะมีช่องทางเลือกใหม่ๆมีค่าเฉลี่ย 3.80

4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบระหว่างเพศชายและเพศหญิง โดยใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี T-Test วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จากการวิเคราะห์ได้มีการคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) จำแนกตามเพศ

T-test

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig. (2-tailed)
ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)						
พนักงานสามารถจัดส่งสินค้าได้ตามที่ระบุไว้	ชาย	197	4.00	0.90	-2.556	.011
	หญิง	210	4.21	0.79		
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)						
พนักงานตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างเหมาะสม	ชาย	197	4.04	0.86	-2.756	.006
	หญิง	210	4.25	0.69		
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)						
พนักงานมีความพร้อมในการตอบคำถามลูกค้า	ชาย	197	4.03	0.78	-2.435	.015
	หญิง	210	4.21	0.71		
พนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ	ชาย	197	4.10	0.81	-2.320	.021
	หญิง	210	4.28	0.79		
พนักงานมีทักษะและความสามารถในการสื่อสารให้กับลูกค้า	ชาย	197	4.07	0.77	-2.934	.004
	หญิง	210	4.29	0.74		

พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า อย่างดี	ชาย	197	4.17	0.81	-2.695	.007
	หญิง	210	4.38	0.76		
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)						
พนักงานมีความพร้อมในการ ตอบคำถามลูกค้า	ชาย	197	4.39	0.70	-2.426	.016
	หญิง	210	4.54	0.60		

จากตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ จำแนกตามเพศ กลุ่มเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พนักงานสามารถจัดส่งสินค้าได้ตามที่ระบุไว้ พนักงานตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างเหมาะสม พนักงานมีความพร้อมในการตอบคำถามลูกค้า พนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ พนักงานมีทักษะและความสามารถในการสื่อสารให้กับลูกค้า พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าอย่างดี และ พนักงานมีความพร้อมในการตอบคำถามลูกค้า

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU) จำแนกตามเพศ

T-test

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้ งาน Perceived Usefulness (PU)	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	T	Sig. (2-tailed)
ท่านคิดว่าการรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ลดเวลาในการตัดสินใจซื้อ	ชาย	197	3.76	1.05	-1.442	.024
	หญิง	210	3.98	0.84		

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบด้วยค่า T-Test โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน จำแนกตามเพศ กลุ่มเพศหญิงมีความคิดเห็นเชิงบวกมากกว่าเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ลดเวลาในการตัดสินใจซื้อ

4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้การวิเคราะห์แบบสถิติเชิงอนุมาน วิธี One Way ANOVA เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จากการวิเคราะห์ได้มีการคัดเลือกแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนี้

ตารางที่ 4.22 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)						
ตัวแอปพลิเคชันมี การแสดง ข้อมูลทางลัดไปเลือกซื้อ สินค้าที่กำลังขายอย่างชัดเจน	20 - 30 ปี	103	4.19	0.643	3.734	.005
	31 - 40 ปี	131	4.27	0.566		
	41 - 50 ปี	76	4.11	0.624		
	51 - 60 ปี	60	3.90	0.858		
	60 ปีขึ้นไป	37	4.03	0.687		
ตัวแอปพลิเคชันมีความ คมชัดและความเสถียรของ สัญญาณภาพระหว่างการ รับชม	20 - 30 ปี	103	4.31	0.643	3.074	.016
	31 - 40 ปี	131	4.36	0.566		
	41 - 50 ปี	76	4.18	0.624		
	51 - 60 ปี	60	4.02	0.858		
	60 ปีขึ้นไป	37	4.08	0.687		
ตัวแอปพลิเคชันสามารถตั้ง แจ้งเตือนการไลฟ์ของร้านที่ เราถูกใจได้	20 - 30 ปี	103	4.18	0.825	3.080	.002
	31 - 40 ปี	131	4.14	0.802		
	41 - 50 ปี	76	4.17	0.900		
	51 - 60 ปี	60	3.82	0.833		
	60 ปีขึ้นไป	37	3.68	0.853		

จากตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยคุณภาพการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า จำแนกตามอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตัวแอปพลิเคชันมี การแสดงข้อมูลทางลัดไปเลือกซื้อสินค้าที่กำลังขายอย่างชัดเจน ตัวแอปพลิเคชันมีความคมชัดและความเสถียรของสัญญาณภาพระหว่างการรับชม และ ตัวแอปพลิเคชันสามารถตั้งแจ้งเตือนการไลฟ์ของร้านที่เราถูกใจได้

ตารางที่ 4.23 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)

Bonferroni				
ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความ เป็นรูปธรรมของการบริการต่อ ลูกค้า (Tangibility)	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ตัวแอปพลิเคชันมี การแสดง ข้อมูลทางลัดไปเลือกซื้อสินค้า ที่กำลังขายอย่างชัดเจน	31 - 40 ปี	51 - 60 ปี	.367*	.004
ตัวแอปพลิเคชันมีความคมชัด และความเสถียรของสัญญาณ ภาพระหว่างการรับชม	31 - 40 ปี	51 - 60 ปี	.342*	.028
ตัวแอปพลิเคชันสามารถตั้งแจ้ง เตือนการไลฟ์ของร้านที่เรา ถูกใจได้	60 ปีขึ้นไป	20 - 30 ปี	-.509*	.017
		31 - 40 ปี	-.462*	.033
		41 - 50 ปี	-.495*	.034

จากตารางที่ 4.23 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นเรื่อง ตัวแอปพลิเคชันมีการแสดงข้อมูลทางลัดไปเลือกซื้อสินค้าที่กำลังขายอย่างชัดเจน กับ ตัวแอปพลิเคชันมีความคมชัดและความเสถียรของสัญญาณภาพระหว่างการรับชมมากกว่ากลุ่มอายุ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มอายุ 20-30 ปี 31-40 ปี และ 41-50 ปี มีความคิดเห็นเรื่อง ตัวแอปพลิเคชันสามารถตั้งแจ้งเตือนการไลฟ์ของร้านที่เราถูกใจได้ มากกว่ากลุ่มอายุ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)						
พนักงานมอบส่วนลดตามที่ ได้ระบุไว้ขณะรับชม	20 - 30 ปี	103	4.34	0.748	4.349	.002
	31 - 40 ปี	131	4.26	0.790		
	41 - 50 ปี	76	4.05	0.847		
	51 - 60 ปี	60	3.98	0.948		
	60 ปีขึ้นไป	37	3.81	0.908		
พนักงานมีความซื่อสัตย์ จริงใจต่อลูกค้า	20 - 30 ปี	103	4.47	0.711	2.946	.020
	31 - 40 ปี	131	4.31	0.678		
	41 - 50 ปี	76	4.20	0.766		
	51 - 60 ปี	60	4.20	0.819		
	60 ปีขึ้นไป	37	4.05	0.815		
พนักงานสามารถจัดส่งสินค้า ได้ตามที่ระบุไว้	20 - 30 ปี	103	4.39	0.675	4.230	.002
	31 - 40 ปี	131	4.08	0.765		
	41 - 50 ปี	76	4.00	0.909		
	51 - 60 ปี	60	3.95	1.032		
	60 ปีขึ้นไป	37	3.92	0.983		

จากตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า จำแนกตามอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พนักงานมอบส่วนลดตามที่ระบุไว้ขณะรับชม พนักงานมีความซื่อสัตย์จริงใจต่อลูกค้า และ พนักงานสามารถจัดส่งสินค้าได้ตามที่ระบุไว้

ตารางที่ 4.25 ตารางเปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)

Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความ น่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานมอบส่วนลดตามที่ได้ ระบุไว้ขณะรับชม	60 ปีขึ้นไป	20 - 30 ปี	-.529*	.009
		31 - 40 ปี	-.449*	.037
พนักงานมีความซื่อสัตย์จริงใจ ต่อลูกค้า	20 - 30 ปี	60 ปีขึ้นไป	.412*	.038
พนักงานสามารถจัดส่งสินค้า ได้ตามที่ระบุไว้	20 - 30 ปี	41 - 50 ปี	.338*	.023
		51 - 60 ปี	.438*	.014
		60 ปีขึ้นไป	.469*	.037

จากตารางที่ 4.25 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายกลุ่ม โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นเรื่อง พนักงานมอบส่วนลดตามที่ได้ระบุไว้ขณะรับชม มากกว่ากลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งกลุ่มอายุ 20-30 ปี มีความคิดเห็นเรื่อง พนักงานมีความซื่อสัตย์จริงใจต่อลูกค้า มากกว่ากลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และกลุ่ม 20-30 ปี มีความคิดเห็นเรื่อง พนักงานสามารถจัดส่งสินค้าได้ตามที่ระบุไว้มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)						
พนักงานให้บริการอย่าง เหมาะสมและทันทั่วทั้งที่	20 - 30 ปี	103	4.38	0.729	2.795	.026
	31 - 40 ปี	131	4.24	0.742		
	41 - 50 ปี	76	4.33	0.719		
	51 - 60 ปี	60	4.13	0.892		
	60 ปีขึ้นไป	37	3.95	0.743		
พนักงานสามารถแก้ไขปัญห ได้อย่างทันทั่วทั้งที่	20 - 30 ปี	103	4.28	0.706	3.429	.009
	31 - 40 ปี	131	4.06	0.742		
	41 - 50 ปี	76	4.03	0.692		
	51 - 60 ปี	60	3.88	0.640		
	60 ปีขึ้นไป	37	4.03	0.726		
พนักงานตอบสนองความ ต้องการลูกค้าอย่างเหมาะสม	20 - 30 ปี	103	4.36	0.639	3.719	.006
	31 - 40 ปี	131	4.10	0.773		
	41 - 50 ปี	76	4.18	0.743		
	51 - 60 ปี	60	3.95	0.928		
	60 ปีขึ้นไป	37	3.95	0.880		

จากตารางที่ 4.26 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า จำแนกตามอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พนักงานให้บริการอย่างเหมาะสมและทันทั่วทั้งที่พนักงานสามารถแก้ไขปัญหได้อย่างทันทั่วทั้งที่ และ พนักงานตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4.27 ตารางเปรียบเทียบรายกลุ่มระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการ ตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานให้บริการอย่าง เหมาะสมและทันทั่วทั้งที่	20 - 30 ปี	60 ปีขึ้นไป	.433*	.031
พนักงานสามารถแก้ไขปัญห ได้อย่างทันทั่วทั้งที่	20 - 30 ปี	51 - 60 ปี	.398*	.006
พนักงานตอบสนองความ ต้องการลูกค้าอย่างเหมาะสม	20 - 30 ปี	51 - 60 ปี	.409*	.012

จากตารางที่ 4.27 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายกลุ่ม โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี มีความคิดเห็นเรื่อง พนักงานให้บริการอย่างเหมาะสมและทันทั่วทั้งที่มากกว่ากลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มอายุ 20-30 มีความคิดเห็นเรื่อง พนักงานสามารถแก้ไขปัญหได้อย่างทันทั่วทั้งที่ และ พนักงานตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างเหมาะสมมากกว่ากลุ่มอายุ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)						
พนักงานมีความพร้อมในการ ตอบคำถามลูกค้า	20 - 30 ปี	103	4.39	0.581	4.966	.001
	31 - 40 ปี	131	4.02	0.827		
	41 - 50 ปี	76	4.12	0.673		
	51 - 60 ปี	60	4.00	0.803		
	60 ปีขึ้นไป	37	3.95	0.743		
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ น่าเชื่อถือ	20 - 30 ปี	103	4.44	0.667	5.594	.000
	31 - 40 ปี	131	4.01	0.837		
	41 - 50 ปี	76	4.32	0.734		
	51 - 60 ปี	60	4.08	0.809		
	60 ปีขึ้นไป	37	4.05	0.780		
พนักงานมีทักษะและ ความสามารถในการสื่อสาร ให้กับลูกค้า	20 - 30 ปี	103	4.50	0.624	6.739	.000
	31 - 40 ปี	131	4.02	0.823		
	41 - 50 ปี	76	4.17	0.700		
	51 - 60 ปี	60	4.13	0.747		
	60 ปีขึ้นไป	37	4.18	0.799		
พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า อย่างดี	20 - 30 ปี	103	4.50	0.670	3.190	.013
	31 - 40 ปี	131	4.18	0.846		
	41 - 50 ปี	76	4.26	0.755		
	51 - 60 ปี	60	4.25	0.773		
	60 ปีขึ้นไป	37	4.08	0.862		

จากตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยคุณภาพการบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จำแนกตามอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมในการตอบคำถามลูกค้า พนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ พนักงานมีทักษะและความสามารถในการสื่อสารให้กับลูกค้า และ พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า อย่างดี

ตารางที่ 4.29 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานมีความพร้อมในการ ตอบคำถามลูกค้า	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	.365*	.002
		51 - 60 ปี	.388*	.012
		60 ปีขึ้นไป	.442*	.017
พนักงานมีบุคลิกภาพที่ น่าเชื่อถือ	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	.429*	.000
		51 - 60 ปี	.354*	.048
พนักงานมีทักษะและ ความสามารถในการสื่อสาร ให้กับลูกค้า	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	.480*	.000
		41 - 50 ปี	.324*	.040
		51 - 60 ปี	.362*	.028
		60 ปีขึ้นไป	.468*	.011
พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้า อย่างดี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	.320*	.019

จากตารางที่ 4.29 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี มีความคิดเห็นเรื่อง พนักงานมีความพร้อมในการตอบคำถามลูกค้า มากกว่ากลุ่มอายุ 31 - 40 ปี 51 - 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งกลุ่มอายุ 20-30 มีความคิดเห็นเรื่อง พนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ มากกว่ากลุ่มอายุ 31 - 40 ปี และ 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กลุ่มอายุ 20-30 มีความคิดเห็นเรื่องพนักงานมีทักษะและความสามารถในการสื่อสารให้กับลูกค้ามากกว่ากลุ่มอายุ 31 - 40 ปี 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี และ 60 ปี

ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มอายุ 20-30 มีความคิดเห็นเรื่องพนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าอย่างดีมากกว่ากลุ่มอายุ 31 - 40 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) พนักงานเข้าใจความต้องการ ของลูกค้า	20 - 30 ปี	103	4.37	0.642	5.187	.000
	31 - 40 ปี	131	4.21	0.645		
	41 - 50 ปี	76	4.17	0.661		
	51 - 60 ปี	60	3.95	0.790		
	60 ปีขึ้นไป	37	3.89	0.906		
พนักงานให้ความสำคัญกับ ลูกค้าตลอดการไลฟ์ (Live)	20 - 30 ปี	103	4.42	0.679	6.916	.000
	31 - 40 ปี	131	4.40	0.630		
	41 - 50 ปี	76	4.29	0.708		
	51 - 60 ปี	60	4.15	0.820		
	60 ปีขึ้นไป	37	3.78	0.886		
พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุก คนอย่างเท่าเทียมกัน	20 - 30 ปี	103	4.42	0.650	8.728	.000
	31 - 40 ปี	131	4.39	0.627		
	41 - 50 ปี	76	4.28	0.665		
	51 - 60 ปี	60	4.03	0.863		
	60 ปีขึ้นไป	37	3.76	0.863		
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	20 - 30 ปี	103	4.61	0.528	9.910	.000
	31 - 40 ปี	131	4.58	0.526		
	41 - 50 ปี	76	4.46	0.682		
	51 - 60 ปี	60	4.30	0.743		
	60 ปีขึ้นไป	37	3.95	0.848		

จากตารางที่ 4.30 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) จำแนกตามอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าตลอดการไลฟ์ (Live) พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ตารางที่ 4.31 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า	20 - 30 ปี	51 - 60 ปี	.419*	.002
		60 ปีขึ้นไป	.477*	.004
พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าตลอดการไลฟ์ (Live)	60 ปีขึ้นไป	20 - 30 ปี	-.634*	.000
		31 - 40 ปี	-.621*	.000
		41 - 50 ปี	-.506*	.004
พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	20 - 30 ปี	51 - 60 ปี	.384*	.008
		60 ปีขึ้นไป	.661*	.000
	31 - 40 ปี	51 - 60 ปี	.356*	.012
		60 ปีขึ้นไป	.633*	.000
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	20 - 30 ปี	51 - 60 ปี	.312*	.023
		60 ปีขึ้นไป	.666*	.000
	31 - 40 ปี	51 - 60 ปี	.280*	.043
		60 ปีขึ้นไป	.634*	.000
41 - 50 ปี	60 ปีขึ้นไป	.515*	.001	

จากตารางที่ 4.31 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี มีความคิดเห็นเรื่อง พนักงานเข้าใจความต้องการของลูกค้า มากกว่ากลุ่มอายุ 51 - 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้ง กลุ่มอายุ 20-30 ปี 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี มีความคิดเห็นเรื่อง พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าตลอดการไลฟ์ (Live) มากกว่ากลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ความคิดเห็นเรื่อง พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้า ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน และ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พบว่า กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี และ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 51 - 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป รวมถึงกลุ่มอายุ 41 - 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป เช่นกัน

ตารางที่ 4.32 ตารางสถิติเชิงอนุมานการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านคิดว่าการรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ซื้อสินค้า FMCG ได้สะดวก	20 - 30 ปี	103	4.01	0.834	3.832	.005
	31 - 40 ปี	131	4.04	0.748		
	41 - 50 ปี	76	4.11	0.776		
	51 - 60 ปี	60	3.67	1.052		
	60 ปีขึ้นไป	37	3.65	1.111		
ท่านคิดว่าการรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ได้ราคาที่ถูกลง	20 - 30 ปี	103	4.22	0.828	14.353	.000
	31 - 40 ปี	131	3.96	0.980		
	41 - 50 ปี	76	3.95	0.878		
	51 - 60 ปี	60	3.38	1.043		
	60 ปีขึ้นไป	37	3.08	1.115		
ท่านคิดว่าการรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ลดเวลาในการตัดสินใจซื้อ	20 - 30 ปี	103	4.02	0.828	4.706	.001
	31 - 40 ปี	131	3.91	0.872		
	41 - 50 ปี	76	4.05	0.862		
	51 - 60 ปี	60	3.55	1.126		

	60 ปีขึ้นไป	37	3.49	1.239		
ท่านคิดว่าการรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ได้รับข้อมูลของสินค้าอย่างเพียงพอ	20 - 30 ปี	103	3.93	0.932	3.346	.010
	31 - 40 ปี	131	4.73	0.842		
	41 - 50 ปี	76	3.74	0.929		
	51 - 60 ปี	60	3.57	1.047		
	60 ปีขึ้นไป	37	3.32	1.132		

จากตารางที่ 4.32 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการทำงาน จำแนกตามอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้สะดวก การรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ซื้อสินค้า FMCG ได้สะดวก การรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ลดเวลาในการตัดสินใจซื้อ การรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ลดเวลาในการตัดสินใจซื้อและ การรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ได้รับข้อมูลของสินค้าอย่างเพียงพอ

ตารางที่ 4.33 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นการรับรู้ถึงประโยชน์ในการทำงาน Perceived Usefulness (PU)

Bonferroni

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการทำงาน Perceived Usefulness (PU)	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านคิดว่าการรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ซื้อสินค้า FMCG ได้สะดวก	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	.439*	.034
	60 ปีขึ้นไป	51 - 60 ปี	20 - 30 ปี	-.840*
31 - 40 ปี			-.578*	.001
41 - 50 ปี			-.564*	.006
20 - 30 ปี			-1.142*	.000
31 - 40 ปี			-.881*	.000
41 - 50 ปี			-.866*	.000
	20 - 30 ปี	51 - 60 ปี	.469*	.022

ท่านคิดว่าการรับชมไลฟ์ (Live)		60 ปีขึ้นไป	.533*	.033
จะทำให้ลดเวลาในการตัดสินใจซื้อ	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	.503*	.021
		60 ปีขึ้นไป	.566*	.028
ท่านคิดว่าการรับชมไลฟ์ (Live)	20 - 30 ปี	60 ปีขึ้นไป	.608*	.008
จะทำให้ได้รับข้อมูลของสินค้าอย่างเพียงพอ				

จากตารางที่ 4.33 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี มีความคิดเห็นเรื่อง การรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคได้สะดวกมากกว่ากลุ่ม 51 - 60 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่กลุ่มอายุ 20-30 ปี 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปี มีความคิดเห็นเรื่อง การรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ได้ราคาที่ถูก มากกว่ากลุ่มอายุ 51 - 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งกลุ่มอายุ 20-30 ปี และ 41 - 50 ปี มีความคิดเห็นเรื่อง การรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ลดเวลาในการตัดสินใจซื้อ มากกว่ากลุ่มอายุ 51 - 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มอายุ 20-30 ปีมีความคิดเห็นเรื่อง การรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ได้รับข้อมูลของสินค้าอย่างเพียงพอมากกว่ากลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 ตารางสถิติเชิงอนุमानการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU)	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรับชมไลฟ์ (Live) มีรูปแบบง่ายต่อการใช้งาน	20 - 30 ปี	103	4.26	0.804	4.008	.003
	31 - 40 ปี	131	4.23	0.663		
	41 - 50 ปี	76	4.17	0.773		
	51 - 60 ปี	60	4.05	0.928		
	60 ปีขึ้นไป	37	3.70	0.996		
	20 - 30 ปี	103	4.18	0.905	3.230	.013

การรับชมไลฟ์ (Live) ไม่ ต้องใช้ความพยายามมาก	31 - 40 ปี	131	4.18	0.742		
	41 - 50 ปี	76	4.21	0.805		
	51 - 60 ปี	60	3.95	0.982		
	60 ปีขึ้นไป	37	3.70	1.077		
การรับชมไลฟ์ (Live) มี ความชัดเจน	20 - 30 ปี	103	4.22	0.862	5.624	.000
	31 - 40 ปี	131	4.46	0.623		
	41 - 50 ปี	76	4.24	0.728		
	51 - 60 ปี	60	4.07	0.936		
	60 ปีขึ้นไป	37	3.84	0.958		
การรับชมไลฟ์ (Live) มี ความเข้าใจง่าย	20 - 30 ปี	103	4.45	0.737	13.191	.000
	31 - 40 ปี	131	4.55	0.610		
	41 - 50 ปี	76	4.36	0.743		
	51 - 60 ปี	60	4.00	0.991		
	60 ปีขึ้นไป	37	3.65	1.006		
การรับชมไลฟ์ (Live) สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้อง จดจำขั้นตอน	20 - 30 ปี	103	4.41	0.785	12.058	.000
	31 - 40 ปี	131	4.59	0.524		
	41 - 50 ปี	76	4.34	0.740		
	51 - 60 ปี	60	4.04	0.965		
	60 ปีขึ้นไป	37	3.73	1.097		

จากตารางที่ 4.34 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU) จำแนกตามอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับชมไลฟ์ (Live) มีรูปแบบง่ายต่อการใช้งาน การรับชมไลฟ์ (Live) ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก การรับชมไลฟ์ (Live) มีความชัดเจน การรับชมไลฟ์ (Live) มีความเข้าใจง่าย และ การรับชมไลฟ์ (Live) สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องจดจำขั้นตอน

ตารางที่ 4.35 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU)

Bonferroni

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU)	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับชมไลฟ์ (Live) มีรูปแบบง่ายต่อการใช้งาน	60 ปีขึ้นไป	20 - 30 ปี	-.559*	.003
		31 - 40 ปี	-.526*	.004
		41 - 50 ปี	-.468*	.035
การรับชมไลฟ์ (Live) ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก	60 ปีขึ้นไป	20 - 30 ปี	-.482*	.040
		31 - 40 ปี	-.481*	.031
		41 - 50 ปี	-.508*	.037
การรับชมไลฟ์ (Live) มีความชัดเจน	31 - 40 ปี	51 - 60 ปี	.391*	.016
		60 ปีขึ้นไป	.620*	.000
การรับชมไลฟ์ (Live) มีความเข้าใจง่าย	51 - 60 ปี	20 - 30 ปี	-.447*	.004
		31 - 40 ปี	-.550*	.000
	60 ปีขึ้นไป	20 - 30 ปี	-.798*	.000
		31 - 40 ปี	-.901*	.000
		41 - 50 ปี	-.707*	.000
การรับชมไลฟ์ (Live) สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องจดจำขั้นตอน	51 - 60 ปี	20 - 30 ปี	-.391*	.019
		31 - 40 ปี	-.571*	.000
	60 ปีขึ้นไป	20 - 30 ปี	-.678*	.000
		31 - 40 ปี	-.858*	.000
		41 - 50 ปี	-.612*	.001

จากตารางที่ 4.35 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี และ 41 - 50 ปีมีความคิดเห็นเรื่อง การรับชมไลฟ์ (Live) มีรูปแบบง่ายต่อการใช้งาน และ การรับชมไลฟ์ (Live) ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก มากกว่ากลุ่ม 60 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่กลุ่มอายุ 31 - 40 ปีมีความคิดเห็นเรื่องการรับชมไลฟ์ (Live) มีความชัดเจนมากกว่ากลุ่มอายุ 51 - 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 และ กลุ่มอายุ อายุ 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ กลุ่มอายุ 51 - 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมถึง กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในเรื่องการรับชมไลฟ์ (Live) มีความ เข้าใจง่าย และ การรับชมไลฟ์ (Live) สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องจดจำขั้นตอน

ตารางที่ 4.36 ตารางสถิติเชิงอนุมานความตั้งใจซื้อซ้ำ Repurchase Intention ในการใช้เปรียบเทียบ ระหว่างอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติ

ANOVA

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	อายุ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Repurchase Intention						
ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมา รับชม Live Commerce ก่อนการซื้อสินค้าทางแอป พลิเคชัน Lazada และ Shopee	20 - 30 ปี	103	3.83	0.804	6.176	.000
	31 - 40 ปี	131	4.04	0.663		
	41 - 50 ปี	76	3.83	0.773		
	51 - 60 ปี	60	3.55	0.928		
	60 ปีขึ้นไป	37	3.35	0.996		
ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมา รับชม Live Commerce ทาง แอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee มากกว่าแอปพลิเคชัน อื่น	20 - 30 ปี	103	3.83	0.905	6.892	.000
	31 - 40 ปี	131	4.05	0.742		
	41 - 50 ปี	76	3.92	0.805		
	51 - 60 ปี	60	3.42	0.982		
	60 ปีขึ้นไป	37	3.41	1.077		
ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมา รับชม Live Commerce ทาง แอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee อีกครั้ง แม้จะมี ช่องทางเลือกใหม่ๆ	20 - 30 ปี	103	3.80	0.862	3.425	.009
	31 - 40 ปี	131	3.94	0.623		
	41 - 50 ปี	76	3.82	0.728		
	51 - 60 ปี	60	3.58	0.936		
	60 ปีขึ้นไป	37	3.78	0.958		
	20 - 30 ปี	103	3.81	0.737	5.806	.000

ในอนาคตท่านจะแนะนำคน อื่นให้ดู Live Commerce ทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee	31 - 40 ปี	131	4.01	0.610
	41 - 50 ปี	76	3.92	0.743
	51 - 60 ปี	60	3.48	0.991
	60 ปีขึ้นไป	37	3.35	1.006

จากตารางที่ 4.36 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบ ความตั้งใจซื้อซ้ำ Repurchase Intention จำแนกตามอายุมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมาเข้าชม Live Commerce ก่อนการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมาเข้าชม Live Commerce ทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น . ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมาเข้าชม Live Commerce ทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee อีกครั้ง แม้จะมีช่องทางเลือกใหม่ๆ และ ในอนาคตท่านจะแนะนำคนอื่นให้ดู Live Commerce ทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee

ตารางที่ 4.37 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุกับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อซ้ำ Repurchase Intention

Bonferroni

ความตั้งใจซื้อซ้ำ Repurchase Intention	(I) อายุ	(J) อายุ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมา เข้าชม Live Commerce ก่อน การซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee	20 - 30 ปี	60 ปีขึ้นไป	.484*	.040
	31 - 40 ปี	51 - 60 ปี	.488*	.004
		60 ปีขึ้นไป	.687*	.000
ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมา เข้าชม Live Commerce ทาง แอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee มากกว่าแอปพลิเคชัน อื่น	31 - 40 ปี	51 - 60 ปี	.637*	.000
		60 ปีขึ้นไป	.648*	.002
	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี	.504*	.019
ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมา เข้าชม Live Commerce ทาง	31 - 40 ปี	60 ปีขึ้นไป	.534*	.015

แอปพลิเคชัน Lazada และ
Shopee อีกครั้ง แม้จะมีช่องทาง
เลือกใหม่ๆ

ในอนาคตท่านจะแนะนำคนอื่น	31 - 40 ปี	51 - 60 ปี	.524*	.004
ให้ดู Live Commerce ทางแอป		60 ปีขึ้นไป	.656*	.002
พลิเคชัน Lazada และ Shopee	41 - 50 ปี	60 ปีขึ้นไป	.570*	.025

จากตารางที่ 4.37 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า ความคิดเห็นเรื่องการตั้งใจกลับมาเข้าชม Live Commerce ก่อนการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee กลุ่มอายุ 20 - 30 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 51 - 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ความคิดเห็นเรื่องการตั้งใจกลับมาเข้าชม Live Commerce ทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น กลุ่มอายุ 31 - 40 ปีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 51 - 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มอายุ 41 - 50 ปีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 51 - 60 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งเรื่องการตั้งใจกลับมาเข้าชม Live Commerce ทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee อีกครั้ง แม้จะมีช่องทางเลือกใหม่ๆ กลุ่มอายุ 31 - 40 ปีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเรื่องการแนะนำคนอื่นให้ดู Live Commerce ทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee กลุ่มอายุ 31 - 40 ปีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 51 - 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มอายุ 41 - 50 ปีมีความคิดเห็นมากกว่ากลุ่มอายุ 51 - 60 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)						
ตัวแอปพลิเคชันมีความ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	3.97	0.795	4.091	.017
คมชัดและความเสถียรของ	ปริญญาตรี	279	4.22	0.714		
สัญญาณภาพระหว่างการ	สูงกว่าปริญญาตรี	97	4.38	0.756		
รับชม						

จากตารางที่ 4.38 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยคุณภาพการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตัวแอปพลิเคชันมีความคมชัดและความเสถียรของสัญญาณภาพระหว่างการรับชม

ตารางที่ 4.39 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)

Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความ เป็นรูปธรรมของการบริการต่อ ลูกค้า (Tangibility)	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ตัวแอปพลิเคชันมีความคมชัด และความเสถียรของสัญญาณ ภาพระหว่างการรับชม	สูงกว่า	ต่ำกว่า	.414*	.019
	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี		

จากตารางที่ 4.39 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเรื่อง ตัวแอปพลิเคชันมีความคมชัดและความเสถียร

ของสัญญาณภาพระหว่างการรับชม มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)						
พนักงานสามารถจัดส่งสินค้า ได้ตามที่ระบุไว้	ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	3.81	0.703	3.104	.046
	ปริญญาตรี	279	4.10	0.867		
	สูงกว่าปริญญาตรี	97	4.24	0.826		

จากตารางที่ 4.39 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พนักงานสามารถจัดส่งสินค้าได้ตามที่ระบุไว้

ตารางที่ 4.41 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)

Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความ น่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานสามารถจัดส่งสินค้า ได้ตามที่ระบุไว้	สูงกว่า ปริญญาตรี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	.431*	.019

จากตารางที่ 4.41 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเรื่อง พนักงานสามารถจัดส่งสินค้าได้ตามที่ระบุไว้มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) การเอาใจใส่ (Empathy) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)						
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	3.81	0.703	3.746	.024
	ปริญญาตรี	279	4.10	0.867		
	สูงกว่าปริญญาตรี	97	4.24	0.826		

จากตารางที่ 4.42 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ จำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

ตารางที่ 4.43 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอา ใจใส่ (Empathy)	(I) ระดับ การศึกษา	(J) ระดับ การศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	ต่ำกว่า ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.326*	.025
		สูงกว่า ปริญญาตรี	-.344*	.032

จากตารางที่ 4.43 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และ กลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเรื่อง พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 ตารางสถิติเชิงอนุมานการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU)	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรับชมไลฟ์ (Live) มีความเข้าใจง่าย	ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	4.13	1.088	4.030	.018
	ปริญญาตรี	279	4.40	0.770		
	สูงกว่าปริญญาตรี	97	4.16	0.825		

จากตารางที่ 4.44 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU) จำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับชมไลฟ์ (Live) มีความเข้าใจง่าย

ตารางที่ 4.45 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU)

Bonferroni

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU)	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับชมไลฟ์ (Live) มีความเข้าใจง่าย	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	.236*	.041
		สูงกว่าปริญญาตรี		

จากตารางที่ 4.45 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นเรื่อง การรับชมไลฟ์ (Live) มีความเข้าใจง่าย มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 ตารางสถิติเชิงอนุมานความตั้งใจซื้อซ้ำ Repurchase Intention ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ความตั้งใจซื้อซ้ำ	ระดับการศึกษา	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Repurchase Intention						
ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	3.26	0.965	6.667	.001
รับชม Live Commerce ก่อน	ปริญญาตรี	279	3.86	0.856		
การซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee	สูงกว่าปริญญาตรี	97	3.86	0.924		
Repurchase Intention						
ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	3.39	0.989	3.780	.024
รับชม Live Commerce ทาง	ปริญญาตรี	279	3.88	0.944		
แอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น	สูงกว่าปริญญาตรี	97	3.78	0.971		

จากตารางที่ 4.46 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อซ้ำ จำแนกตามระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมารับชม Live Commerce ก่อนการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee และในอนาคตท่านตั้งใจกลับมารับชม Live Commerce ทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น

ตารางที่ 4.47 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษากับความคิดเห็นความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention)

Bonferroni

ความตั้งใจซื้อซ้ำ Repurchase Intention	(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Sig.
ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมา รับชม Live Commerce ก่อน การซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee	ต่ำกว่า	ปริญญาตรี	-.602*	.001
	ปริญญาตรี	สูงกว่า	-.598*	.003
ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมา รับชม Live Commerce ทาง แอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee มากกว่าแอปพลิเคชัน อื่น	ปริญญาตรี	ต่ำกว่า	.491*	.021
		ปริญญาตรี		

จากตารางที่ 4.47 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี และ สูงกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเรื่อง ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมา
รับชม Live Commerce ก่อนการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee มากกว่ากลุ่มระดับ
การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญา
ตรี ความคิดเห็นเรื่องในอนาคตท่านตั้งใจกลับมารับชม Live Commerce ทางแอปพลิเคชัน Lazada
และ Shopee มากกว่าแอปพลิเคชันอื่นมากกว่ากลุ่ม ต่ำกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 ตารางสถิติเชิงอนุมานการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
Perceived Usefulness (PU)						
ท่านคิดว่าการรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ได้ราคาที่ถูก	ต่ำกว่า 15,000	26	4.27	0.962	4.974	.001
	15,000 – 30,000 บาท	99	3.80	0.979		
	30,001 – 45,000 บาท	140	4.06	0.875		
	45,001 – 60,000 บาท	84	3.70	1.095		
	60,000 บาทขึ้นไป	58	3.52	1.112		

จากตารางที่ 4.48 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน จำแนกตามรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ได้ราคาที่ถูก

ตารางที่ 4.49 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับความคิดเห็นการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU)

Bonferroni

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU)	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านคิดว่าการรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ได้ราคาที่ถูก	60,000 บาทขึ้นไป	ต่ำกว่า 15,000	-.752*	.014
		30,001 – 45,000 บาท	-.547*	.004

จากตารางที่ 4.49 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มรายได้ต่ำกว่า 15,000 และ กลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นเรื่อง การรับชมไลฟ์

(Live) จะทำให้ได้ราคาที่ถูก มากกว่ากลุ่มรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 ตารางสถิติเชิงอนุมานการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU)	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
การรับชมไลฟ์ (Live) มีความเข้าใจง่าย	ต่ำกว่า 15,000	26	4.46	0.859	3.471	.008
	15,000 – 30,000 บาท	99	4.21	0.824		
	30,001 – 45,000 บาท	140	4.51	0.744		
	45,001 – 60,000 บาท	84	4.24	0.873		
	60,000 บาทขึ้นไป	58	4.14	0.805		

จากตารางที่ 4.50 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จำแนกตามรายได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับชมไลฟ์ (Live) มีความเข้าใจง่าย

ตารางที่ 4.51 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้กับความคิดเห็นการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU)

Bonferroni

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU)	(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับชมไลฟ์ (Live) มีความเข้าใจง่าย	30,001 – 45,000 บาท	60,000 บาทขึ้นไป	.369*	.036

จากตารางที่ 4.51 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มรายได้ 30,001 – 45,000 บาท มีความคิดเห็นเรื่อง การรับชมไลฟ์ (Live) มีความเข้าใจง่าย มากกว่ากลุ่มรายได้ 60,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)						
ตัวแอปพลิเคชันมีความคมชัดและความสะดวกสบายของสัญญาณภาพระหว่างการรับชม	นักศึกษา	37	4.16	0.727	3.106	.015
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	4.12	0.791		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.29	0.704		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	78	4.36	0.738		
	แม่บ้าน และ อื่นๆ	27	3.85	0.770		
ตัวแอปพลิเคชันมีหน้าต่างเมนูที่สวยงามน่าใช้งาน	นักศึกษา	37	3.97	0.726	2.509	.041
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	4.08	0.771		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.14	0.768		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	78	4.09	0.776		
	แม่บ้าน และ อื่นๆ	27	3.67	0.679		

จากตารางที่ 4.52 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility) จำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ตัวแอปพลิเคชันมีความคมชัดและ

ความเสถียรของสัญญาณภาพระหว่างการรับชม และ ตัวแอปพลิเคชันมีหน้าตาเมนูที่สวยงามน่าใช้งาน

ตารางที่ 4.53 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)

Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความ เป็นรูปธรรมของการบริการต่อ ลูกค้า (Tangibility)	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ตัวแอปพลิเคชันมีความคมชัด และความเสถียรของสัญญาณ ภาพระหว่างการรับชม	แม่บ้าน และ อื่นๆ	พนักงาน บริษัทเอกชน	-.433*	.038
		ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	-.507*	.020
ตัวแอปพลิเคชันมีหน้าตาเมนู ที่สวยงามน่าใช้งาน	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน และ อื่นๆ	.474*	.025

จากตารางที่ 4.53 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นเรื่อง ตัวแอปพลิเคชันมีความคมชัดและความเสถียรของสัญญาณภาพระหว่างการรับชมมากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน และ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเรื่อง ตัวแอปพลิเคชันมีหน้าตาเมนูที่สวยงามน่าใช้งาน มากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน และ อื่นๆอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)						
พนักงานมอบส่วนลดตามที่ได้ระบุไว้ขณะรับชม	นักศึกษา	37	4.03	0.833	3.942	.004
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	4.02	0.927		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.22	0.773		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	78	4.31	0.842		
	แม่บ้าน และ อื่นๆ	27	3.67	1.000		
พนักงานตรงต่อเวลาในการนัดหมาย	นักศึกษา	37	4.11	0.774	3.433	.009
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	4.16	0.784		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.21	0.736		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	78	4.35	0.735		
	แม่บ้าน และ อื่นๆ	27	3.74	0.813		

จากตารางที่ 4.54 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้าจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พนักงานมอบส่วนลดตามที่ได้ระบุไว้ขณะรับชม และ พนักงานตรงต่อเวลาในการนัดหมาย

ตารางที่ 4.55 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)

Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานมอบส่วนลดตามที่ได้ระบุไว้ขณะรับชม	แม่บ้าน และ อื่นๆ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.558*	.011
		ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	-.641*	.006
พนักงานตรงต่อเวลาในการนัดหมาย	แม่บ้าน และ อื่นๆ	พนักงานบริษัทเอกชน	-.470*	.023
		ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	-.605*	.003

จากตารางที่ 4.55 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นเรื่องพนักงานมอบส่วนลดตามที่ได้ระบุไว้ขณะรับชม และ พนักงานตรงต่อเวลาในการนัดหมายมากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน และ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)						
พนักงานมีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการ	นักศึกษา	37	4.11	0.774	4.138	.003
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	4.14	0.722		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.18	0.712		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	78	4.41	0.711		
	แม่บ้าน และ อื่นๆ	27	3.78	0.847		
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที	นักศึกษา	37	4.03	0.687	2.711	.030
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	4.06	0.676		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.09	0.719		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	78	4.22	0.696		
	แม่บ้าน และ อื่นๆ	27	3.70	0.775		

จากตารางที่ 4.56 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าจำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พนักงานมีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการ และ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที

ตารางที่ 4.57 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)

Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการ ตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานมีความตั้งใจและ พร้อมที่จะให้บริการ	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน และ อื่นๆ	.632*	.001
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	แม่บ้าน และ อื่นๆ	.514*	.013

จากตารางที่ 4.57 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นเรื่อง พนักงานมีความตั้งใจและพร้อมที่จะให้บริการ และ พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงทีมากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน และ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยคุณภาพการ บริการ (Service Quality)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)						
พนักงานมีความ พร้อมในการตอบ คำถามลูกค้า	นักศึกษา	37	4.22	0.479	3.944	.004
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	51	4.18	0.713		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.06	0.755		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	78	4.35	0.787		

	แม่บ้าน และ อื่นๆ	27	3.78	0.751		
พนักงานมีทักษะและ ความสามารถในการ สื่อสารให้กับลูกค้า	นักศึกษา	37	4.35	0.676	4.694	.001
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	51	4.33	0.712		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.12	0.787		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	78	4.35	0.699		
	แม่บ้าน และ อื่นๆ	27	3.74	0.712		

จากตารางที่ 4.58 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า จำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ได้แก่ พนักงานมีความพร้อมในการตอบคำถามลูกค้า และ พนักงานมีทักษะและ ความสามารถในการสื่อสารให้กับลูกค้า

ตารางที่ 4.59 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)

Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการ ให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานมีความพร้อมในการ ตอบคำถามลูกค้า	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	พนักงาน บริษัทเอกชน	.290*	.030
		แม่บ้าน และ อื่นๆ	.568*	.006
พนักงานมีทักษะและ ความสามารถในการสื่อสาร ให้กับลูกค้า	แม่บ้าน และ อื่นๆ	นักศึกษา	-.611*	.014
		ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-.593*	.009

ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	- .605*	.003
---------------------------------	---------	------

จากตารางที่ 4.59 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่าเรื่องพนักงานมีความพร้อมในการตอบคำถามลูกค้า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ กลุ่มอาชีพแม่บ้าน และ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ เรื่องพนักงานมีทักษะและความสามารถในการสื่อสารให้กับลูกค้า กลุ่มอาชีพนักศึกษา กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มอาชีพแม่บ้าน และ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 ตารางสถิติเชิงอนุมานปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

ปัจจัยคุณภาพการ บริการ (Service Quality)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.	
ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	พนักงานให้ ความสำคัญกับลูกค้า ตลอดการไลฟ์ (Live)	นักศึกษา	37	4.41	0.644	2.403	.049
	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	51	4.27	0.750			
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.32	0.715			
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ กิจการ	78	4.31	0.761			
	แม่บ้าน และ อื่นๆ	27	3.89	0.801			

จากตารางที่ 4.60 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบ ปัจจัยคุณภาพการ ด้านการเอาใจใส่ จำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าตลอดการไลฟ์ (Live)

ตารางที่ 4.61 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)

Bonferroni

ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy)	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
พนักงานให้ความสำคัญ ลูกค้าตลอดการไลฟ์ (Live)	พนักงาน บริษัทเอกชน	แม่บ้าน และ อื่นๆ	.434*	.037

จากตารางที่ 4.61 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความคิดเห็นเรื่อง พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้าตลอดการไลฟ์ (Live) มากกว่ากลุ่มอาชีพแม่บ้าน และ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62 ตารางสถิติเชิงอนุมานการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
ท่านคิดว่าการรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ได้ราคาที่ถูกลง	นักศึกษา	37	4.32	0.818	3.686	.006
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	51	3.59	0.983		
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	3.91	0.989		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	78	3.78	1.101		
	แม่บ้าน และ อื่นๆ	27	3.59	0.971		

จากตารางที่ 4.62 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ถึงประโยชน์ใน

การใช้งาน จำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ท่านคิดว่า การรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ได้ราคาที่ถูก

ตารางที่ 4.63 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU)

Bonferroni

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU)	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
ท่านคิดว่า การรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ได้ราคาที่ถูก	นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	.736*	.007
		แม่บ้าน และ อื่นๆ	.732*	.039

จากตารางที่ 4.63 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่า กลุ่มอาชีพนักศึกษา มีความคิดเห็นเรื่อง ท่านคิดว่า การรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ได้ราคาที่ถูก มากกว่ากลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและ กลุ่มอาชีพแม่บ้าน และ อื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64 ตารางสถิติเชิงอนุมานการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU) ในการใช้เปรียบเทียบระหว่างอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ANOVA

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU)	อาชีพ	N	Mean	Std. Deviation	F	Sig.
	นักศึกษา	37	4.65	0.538	4.769	.001

การรับชมไลฟ์ (Live) มีความเข้าใจง่าย	ข้าราชการ/พนักงาน	51	4.14	0.800		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.42	0.738		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	78	4.09	1.047		
	แม่บ้าน และ อื่นๆ	27	4.19	0.786		
การรับชมไลฟ์ (Live) สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องจดจำขั้นตอน	นักศึกษา	37	4.54	0.691	4.422	.002
	ข้าราชการ/พนักงาน	51	4.29	0.701		
	รัฐวิสาหกิจ					
	พนักงานบริษัทเอกชน	214	4.43	0.727		
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	78	4.04	1.050		
	แม่บ้าน และ อื่นๆ	27	4.19	0.786		

จากตารางที่ 4.64 แสดงผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ผลการเปรียบเทียบ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จำแนกตามอาชีพมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การรับชมไลฟ์ (Live) มีความเข้าใจง่าย และ การรับชมไลฟ์ (Live) สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องจดจำขั้นตอน

ตารางที่ 4.65 ตารางเปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพกับความคิดเห็นการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU)

Bonferroni

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU)	(I) อาชีพ	(J) อาชีพ	Mean Difference (I-J)	Sig.
การรับชมไลฟ์ (Live) มีความเข้าใจง่าย	นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	.511*	.034

	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ		.559*	.005
	พนักงาน บริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	.326*	.023
การรับชมไลฟ์ (Live) สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้อง จดจำขั้นตอน	ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ	นักศึกษา	-5.02*	.017
	พนักงาน บริษัทเอกชน		-3.96*	.002

จากตารางที่ 4.65 ผลจากการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี Bonferroni พบว่าเรื่อง การรับชมไลฟ์ (Live) มีความเข้าใจง่าย กลุ่มอาชีพนักศึกษา มีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 และในเรื่องเดียวกันกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความคิดเห็นมากกว่าและ กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ การรับชมไลฟ์ (Live) สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องจดจำขั้นตอน กลุ่มอาชีพนักศึกษา และ กลุ่มอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชนมีความคิดเห็นมากกว่า กลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU) และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ผ่าน การรับชม Live Commerce บนแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada โดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (PU) และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

ANOVA ^b						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.884	7	20.412	58.376	.000 ^a
	Residual	139.516	399	.350		
	Total	282.400	406			

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

b. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากตารางที่ 4.66 ผลการทดสอบสมมติฐาน ค่า F = 58.376 และมีค่า Sig. .000 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.67 ค่าสถิติการวิเคราะห์ความผันแปร

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
.711 ^a	.506	.497	.59132

a. Predictors: (Constant), ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

จากตารางที่ 4.67 ผลการทดสอบด้วยวิธีการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ค่า R Square เท่ากับ .506 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรต้นปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า, ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า, ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า, ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า, ด้านการเอาใจใส่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตามด้านความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคได้ร้อยละ 50.60

ตารางที่ 4.68 แสดงค่าสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ปัจจัยคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการเอาใจใส่ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-.405	.259		-1.561	.119
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า	.315	.078	.216	4.038	.000*
ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า	-.036	.081	-.029	-.440	.660
ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	.046	.086	.035	.538	.591
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	-.125	.069	-.099	-1.827	.068
ด้านการเอาใจใส่	.183	.085	.122	2.160	.031*
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	.400	.055	.367	7.267	.000*
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	.251	.060	.211	4.191	.000*

a. Dependent Variable: ความตั้งใจซื้อซ้ำ

จากตารางที่ 4.68 เมื่อพิจารณาตาราง Coefficients พบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility) ด้านการเอาใจใส่ (Empathy) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (PU) และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU) มีอิทธิพลทางบวกต่อความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) ไปในทิศทางเดียวกันเรียงลำดับตามค่า

สัมประสิทธิ์การถดถอยดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility) ($B = 0.216$) และด้านการเอาใจใส่ (Empathy) ($B = 0.122$) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU) ($B = 0.367$) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU) ($B = 0.211$) ในขณะที่ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ไม่มีอิทธิพลต่อความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภคแต่อย่างใด

4.8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ผู้วิจัยสามารถสรุปสมมติฐานงานวิจัยได้ ดังนี้

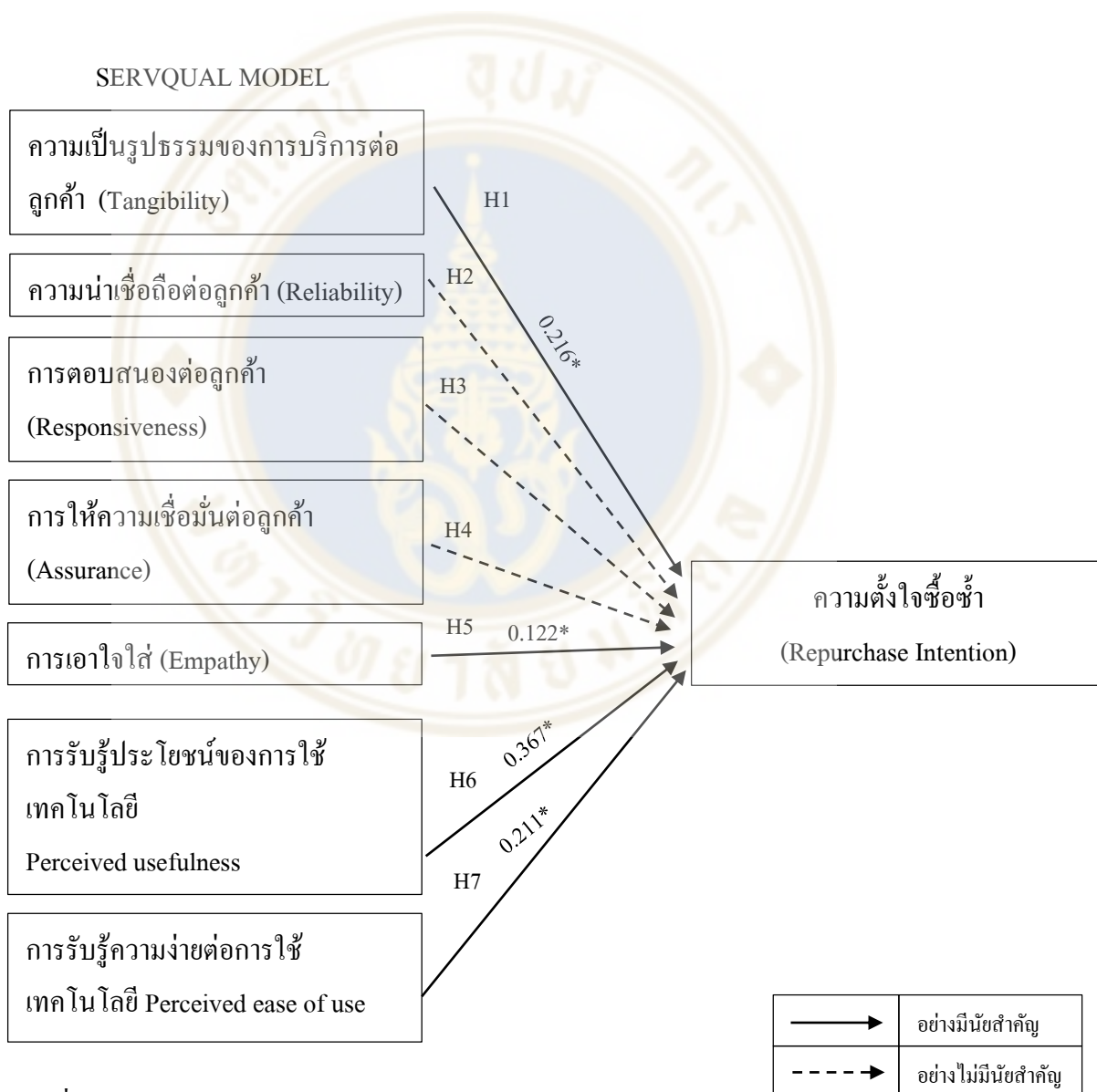
ตารางที่ 4.69 สรุปผลวิเคราะห์ ปัจจัยคุณภาพการบริการ (Service Quality) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU) และ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ผ่านการรับชม Live Commerce บนแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 (H1)	ความเป็นรูปธรรมในการบริการต่อลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 (H2)	ความน่าเชื่อถือในการบริการต่อลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 3 (H3)	การตอบสนองในการบริการต่อลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 4 (H4)	การให้ความเชื่อมั่นในการบริการต่อลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 5 (H5)	การเอาใจใส่ในการบริการต่อลูกค้า ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 (H6)	การรับรู้ประโยชน์ต่อการใช้เทคโนโลยี ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค	สนับสนุน

สมมติฐานงานวิจัย		ผลการทดสอบ สมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7 (H7)	การรับรู้ความง่ายต่อการใช้เทคโนโลยี ส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค	สนับสนุน

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

บทที่ 5

อภิปรายผล สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านการรับชม Live Commerce บนแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพของการบริการในการรับชม Live Commerce บน แอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) (2) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีในการรับชม Live Commerce บน แอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ผ่านการรับชม Live Commerce บน แอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee จำแนกตามลักษณะประชากรได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพปัจจุบันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน จากนั้นนำข้อมูลทั้งหมดมาประมวลผลและวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการศึกษาจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 อภิปรายผลการศึกษา
- 5.2 สรุปผลการศึกษา
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย
- 5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย
- 5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 อภิปรายผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 407 คน สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 51.60 และส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 279 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 68.60 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 52.60 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 34.40 วัน

เสาร์ที่รับชมการไลฟ์ (Live) มากที่สุดในช่วงระยะเวลา 6 เดือน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 มีการรับชมไลฟ์ (Live) มากที่สุดช่วงเวลา 22.01 - 02.00 น. จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 จำนวนเงินรวมที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค FMCG ผ่านการไลฟ์ (Live) อยู่ที่ 500-1,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.12 ประเภทของสินค้าอุปโภคบริโภค FMCG ที่เลือกซื้อผ่านการไลฟ์ (Live) บ่อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย/ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 คุณสมบัติที่ให้ความสำคัญมากที่สุดของการไลฟ์ (Live) คือ นำเสนอสินค้าได้ชัดเจน เช่น ราคา และ ลักษณะของสินค้า จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50

5.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านเพศส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) พบว่า เพศ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญานวรุตม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษابัญชีที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เพศ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ กฤติยา ทองคำ (2564) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวายซึ่งผลการศึกษาพบว่า เพศ ไม่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอายุส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) พบว่า อายุ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาบัญชีที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามินซึ่งผลการศึกษาพบว่า อายุ ส่งผลต่อปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าน้ำดื่มวิตามิน และสอดคล้องกับ รุสธร อินจินดา (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า อายุ ส่งผลต่อปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านระดับการศึกษาส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) พบว่า ระดับการศึกษา ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญานวรุตม์ ธนพัฒน์เจริญ

(2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษารายได้ที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 ซึ่งผลการศึกษพบว่า ระดับการศึกษา ส่งผลต่อปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 และสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ กฤติยา ทองคำ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายซึ่งผลการศึกษพบว่า ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) พบว่า รายได้เฉลี่ย ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พันธุมาศ เทียนทอง (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษารายได้ที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าวิตามินซึ่งผลการศึกษพบว่า รายได้เฉลี่ย ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าวิตามิน และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษารายได้ที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 ซึ่งผลการศึกษพบว่ารายได้เฉลี่ย ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19

จากผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านอาชีพส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) พบว่า ด้านอาชีพ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องการศึกษารายได้ที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 ซึ่งผลการศึกษพบว่า ด้านอาชีพ ไม่ส่งผลต่อปัจจัยด้านความต้องการซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19 และขัดกับผลการศึกษาของ รุสธร อินจินดา (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ เอสเซ้นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ด้านอาชีพ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซ้นส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร

5.1.2 ปัจจัยคุณภาพการบริการ

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) สอดคล้องกับ

ผลการศึกษาของ กฤติยา ทองคำ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวายซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการ โรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ อานนท์ จันจิตร และ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย

อีกทั้งปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ อานนท์ จันจิตร และ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ศราวุธ แดงจันทร์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ขณะที่ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) โดยสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ อานนท์ จันจิตร และ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ภัสราภรณ์ สมดุลย์พาณิชย์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) โดยสอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ อานนท์ จันจิตร และ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อการตั้งใจ

กลับมาให้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทยซึ่งผลการศึกษพบว่าปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ อุดม สมบูรณ์ผล (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลการศึกษพบว่าปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดปทุมธานี

รวมถึงปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) โดยสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภัศราภรณ์ สมดุลย์พาณิชย์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษพบว่าปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ อุดม สมบูรณ์ผล (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องการจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดปทุมธานี ซึ่งผลการศึกษพบว่าปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ไม่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดปทุมธานี

5.1.3 ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU)

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ กิรติ แยมโอบฐ และ สุมาภรณ์ ปานคำ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลซึ่งผลการศึกษพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ลัดดาวัลย์ และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

5.1.4 ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU)

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ ศิริวรรณ พฤกษาร (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการซื้อซ้ำสินค้าเพื่อสุขภาพทางออนไลน์ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ถัดคาวัลย์ และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคจากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์

5.2 สรุปผลการศึกษา

จากวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพของการบริการในการรับชม Live Commerce บน แอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า และ ด้านการเอาใจใส่ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) โดยพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้าส่งผลต่อการซื้อซ้ำมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องตัวแอปพลิเคชันมีความคมชัดและความเสถียรของสัญญาณภาพระหว่างการรับชม ส่วนด้านด้านการเอาใจใส่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี

จากวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีในการรับชม Live Commerce บน แอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีในการรับชม และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และ ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) โดยพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีในการรับชมมีผลต่อการซื้อซ้ำมากกว่าการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ซื้อสินค้า FMCG ได้สะดวก ขณะที่การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการรับชมไลฟ์ (Live) สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องจดจำขั้นตอน

จากวัตถุประสงค์การวิจัย ข้อที่ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ผ่านการรับชม Live Commerce บน แอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee จำแนกตามลักษณะประชากรได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ปัจจุบันและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี มีความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) มากที่สุด รองลงมาเป็น กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41-50 ปี 20-30 ปี 51-60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ตามลำดับ ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี มีความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบประเด็นที่น่าสนใจคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาการไลฟ์ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ตรงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำผลวิจัยมาปรับใช้ในการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อตอบสนองการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

สำหรับผู้ประกอบการที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านไลฟ์ ควรมุ่งเน้นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าอุปโภคบริโภคไปที่เพศหญิงเป็นหลัก เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงซื้ออุปโภคบริโภคมากกว่าเพศชาย โดยนำเสนอไปยังกลุ่มวัยทำงาน พนักงานออฟฟิศ ซึ่งมีอายุเฉลี่ยอยู่ที่ 31 - 40 ปี ซึ่งเป็นช่วงที่มีกำลังซื้อ โดยประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย/ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว รองลงมาคือ อาหารและเครื่องดื่ม สินค้าเหล่านี้ควรมีราคาอยู่ในช่วง 500-1,000 บาท เพราะจากผลวิจัยพบว่า จำนวนเงินรวมที่ใช้ในการเลือกซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคต่อครั้งอยู่ที่ 500-1,000 บาท สำหรับวันเวลาที่เหมาะสมแก่การไลฟ์ จากผลวิจัยพบว่า วันที่คนเข้ามาดูไลฟ์มากที่สุดคือวันเสาร์ รองลงมาคือวันศุกร์ ขณะที่เวลาที่คนดูไลฟ์มากที่สุดอยู่ในช่วง 22.01-02.00 น. รองลงมาคือ 18.01-22.00 น.

สำหรับผู้ประกอบการที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานไลฟ์ โดยทำผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของการไลฟ์อย่างเช่นการโฆษณา หากเข้ามารับชมจะได้รับส่วนลดเพิ่มหรือมีราคาพิเศษสำหรับการสั่งซื้อไลฟ์ การสั่งซื้อสินค้าขณะไลฟ์แล้วจะส่งฟรี ก็จะเป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามารับชมไลฟ์มากขึ้นและจะทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลรวมที่เราอยากจะสื่อสารไปถึงผู้บริโภคเพิ่มขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคสามารถซื้อ

สินค้าได้สะดวกและง่ายขึ้น รวมถึงการได้ราคาที่ถูกลง ช่วยลดเวลาในการตัดสินใจซื้อ และได้รับข้อมูลสินค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย เมื่อได้รับรู้ถึงประโยชน์ของการไลฟ์มากขึ้นแล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

อีกทั้งในด้านปัจจัยการคุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า ควรจัดรายการไลฟ์ให้มีภาพที่คมชัดและมีความเสถียรซึ่งจะมาจากกล้องที่มีคุณภาพที่ดีและเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่มีความเสถียรเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าชมโดยไม่ติดขัดและชัดเจน รวมถึงควรเลือกแอปพลิเคชันที่จะทำการไลฟ์ที่มีทางลัดให้กับผู้บริโภคหรือมีการเซฟร้านค้าและการแจ้งเตือนว่าร้านที่เราชอบกำลังจะทำการไลฟ์ เพื่อให้ผู้บริโภคไม่พลาดการไลฟ์ที่ต้องการเข้าชม และจะทำให้ผู้บริโภคเข้าไปรับชมไลฟ์ได้ง่ายขึ้น เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพการบริการในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการก็จะทำให้มีการกลับมาซื้อซ้ำเพิ่มขึ้นอีกด้วย

ขณะที่ผู้ประกอบการที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคควรให้ความสำคัญกับการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายในการรับชมไลฟ์ โดยเลือกแอปพลิเคชันที่จะทำการไลฟ์ที่เป็นแอปพลิเคชันที่เข้าถึงการไลฟ์ได้ง่าย มีขั้นตอนเพียงเล็กน้อยเข้าใจง่าย รวมถึงการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงขั้นตอนและวิธีการเข้าไปรับชมไลฟ์โดยละเอียด เพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าการใช้งานไม่ยุ่งยาก รวมถึงการโฆษณาเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามารับชมไลฟ์ เช่น การโฆษณาว่าเพียงไม่กี่คลิกก็สามารถได้รับคำสั่งพรีผ่านการรับชมการไลฟ์ หรือไม่กี่คลิกคุณจะได้ราคาพิเศษผ่านการไลฟ์ เมื่อผู้บริโภคได้ลองเข้าและจะรับรู้ถึงขั้นตอนที่ไม่ต้องจดจำไม่ต้องใช้ความพยายาม เมื่อได้รับการรับรู้ถึงการใช้งานง่ายในการรับชมไลฟ์ มากขึ้นแล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

สุดท้ายผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเอาใจใส่ต่อลูกค้า โดยการคัดเลือกพิธีกรที่ใช้ในการไลฟ์ที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี จะเป็นการสร้างความประทับใจและมีการจดจำการไลฟ์แก่ผู้บริโภค รวมถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้าตลอดการไลฟ์ เช่น เรียกชื่อทักทาย สอบถามสารทุกข์สุขดิบ เพื่อเพิ่มความเป็นกันเอง มีการตอบคำถามของลูกค้าเมื่อลูกค้าสอบถาม รวมถึงจำชื่อคนที่เข้ามารับชมหลายครั้งจะทำให้ผู้บริโภครู้ถึงการได้รับความสำคัญ ซึ่งจากทั้งสองปัจจัยที่กล่าวมาข้างต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงการเอาใจใส่ต่อลูกค้าก็จะช่วยให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

1. เนื่องจากการแจกแบบสอบถามเป็นแบบออนไลน์ โดยผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Line ทำให้เข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มตัวอย่าง มีการกระจายตัวของข้อมูลค่อนข้างน้อย

2. งานวิจัยนี้ศึกษาเพียงในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ข้อมูลที่นำไปใช้สามารถใช้ได้ในระยะสั้น ควรระวังการนำข้อมูลไปใช้ ซึ่งข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลา

5.5 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่รับชมไลฟ์ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada เท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตในการเก็บตัวอย่างให้กว้างขึ้นและครอบคลุมมากขึ้น โดยการเก็บข้อมูลจากผู้รับชมผ่านแอปพลิเคชันอื่นๆด้วย

2. การวิจัยในครั้งต่อไป ขอเสนอให้ทำการวิจัยเพิ่มเติมปัจจัยด้านอื่นๆในการศึกษา เช่นทัศนคติของผู้บริโภค ความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ เป็นต้น เพื่อศึกษาในเรื่องความตั้งใจซื้อซ้ำ

3. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ขอเสนอแนะให้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เฉพาะเจาะจงมากกว่างานวิจัยในครั้งนี้ เช่น การระบุ Gen Y หรือ Gen Z เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

4. การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ขอเสนอแนะงานวิจัยในอนาคตให้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เพื่อให้ได้ผลวิจัยในเชิงลึกและได้ข้อมูลที่มีความละเอียดมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์แบบเชิงลึก การสนทนากลุ่ม และสังเกตพฤติกรรม

บรรณานุกรม

- กฤติยา ทองคำ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการโรงแรม 3 - 5 ดาวในภาคใต้ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล
- กิริติ แยมโอบฐ, และ สุมาลย์ ปานคำ (2563). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจในการซื้อซ้ำเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารวิชาการสถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 6(1), 223-236.
- ญาณวรุฒม์ ธนพัฒน์เจริญ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของตัวเครื่องบินภายในประเทศเพื่อการท่องเที่ยวในช่วงวิกฤตโควิด-19. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล
- ฐสธร อินจินดา. (2564). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเอสเซนส์บำรุงผิวหน้าที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล
- ธนาคารกรุงเทพ. (2563). จับตา! Lazada-Shopee เปิดศึก Live Streaming. ค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/lazada-shopee-e-commerce-live-streaming>
- พันธุมาศ เทียนทอง. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าเสริมวิตามิน. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล
- ภัศราภรณ์ สมดุลย์พาณิชย์. (2562). อิทธิพลของคุณภาพบริการ ความยุติธรรมของราคาและชื่อเสียงของผู้ให้บริการรับส่งพัสดุต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ภาวินีย์ หิงห้อย. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- มูรธา จรรยาวัลักษณ์. (2563). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของเทคโนโลยีความจริงเสริมกับความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล
- ลัดดาวัลย์ โชคถาวร, กาญจนา สุคันธศิริกุล, และศรียา วิจิตรเสถียร. (2564). การพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค จากการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกออนไลน์. วารสาร มทร.อีสาน ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 8(1), 108-127.
- วัชรพล พิสารเขตร. (2564). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับไปท่องเที่ยวซ้ำในการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของพื้นที่ภาคใต้ประเทศไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล
- ศรายุทธ แดงจันทร์. (2563). คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจใช้ซ้ำคลินิกเสริมความงามของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริวรรณ พุกธารา. (2563). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและการซื้อซ้ำในกลุ่มสินค้าเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค Gen X ขึ้นไป. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล
- สุชาดา ตันบุญเจริญ. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล
- อานนท์ จันจิตร, และ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2564). แนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการเพื่อการตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสายการบินต้นทุนต่ำในประเทศไทย. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์, 15(2), 236-250.
- อุดม สมบูรณ์ผล. (2564). การจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล, 7(2), 197-207.
- Antwi, S. (2021). "I just like this e-Retailer": Understanding online consumers repurchase intention from relationship quality perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102568>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bhatiasevi, V. & Yoopetch, C. (2015). The determinants of intention to use electronic booking among young users in Thailand. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 23, 1-11.
- Christensen, E.W. (2013). Technology Acceptance Model. *Encyclopedia of Management Theory*, 830-831. <http://dx.doi.org/10.4135/9781452276090.n281>
- Dahlgard-Park, S.M. (2015). SERVQUAL (Service Quality). *The SAGE Encyclopedia of Quality and the Service Economy*, 739-745. <http://dx.doi.org/10.4135/9781483346366.n208>
- Dahlgard-Park, S.M. (2015). Technology Acceptance Model (TAM). *The SAGE Encyclopedia of Quality and the Service Economy*, 807. <http://dx.doi.org/10.4135/9781483346366.n221>
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319–340.
- Ericn Batty. (2019). E-commerce grew seven times faster than total FMCG. **คีนจ่าก** <https://www.kantarworldpanel.com/global/News/E-commerce-grew-seven-times-faster-than-total-FMCG>
- Hellier, P.K., Geursen, G.M., Carr, R.A., & Rickard J.A. (2003). Customer repurchase intention: A general structural equation model. *European Journal of Marketing*, 37(11), 1762-1800. <https://doi.org/10.1108/03090560310495456>
- Ilyas, G. B., Rahmi, S., Tamsah, H., Munir, A. R., & Putra, A. H. P. K. (2020). Reflective Model of Brand Awareness on Repurchase Intention and Customer Satisfaction. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(9), 427–438. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.427>
- Kaveh, M. (2012). Role of trust in explaining repurchase intention. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5014-5025. <https://doi.org/10.5897/AJBM11.2625>
- Kim, C., Galliers, R.D., Shin, N., Ryoo, J.H., & Kim, J. (2012). Factors influencing Internet shopping value and customer repurchase intention. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374-387. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.04.002>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marketing Oops. (2020). FMCG ต้องเรียนรู้! เมื่อนักช้อปเปลี่ยนใจ ทำ ‘อีคอมเมิร์ซ’ เปลี่ยนทิศใน
ทศวรรษ ลีนค้าอุปโภคบริโภคแห่ง ‘Personal Care’ คืบจาก
<https://www.marketingoops.com/digital-life/the-nielsen-spot-it-right-report-2020/>
- Marketing Oops. (2021). Kantar เผย E-commerce ทั่วโลกโตพุ่ง 45% ครองส่วนแบ่ง 6.5% ตลาด
FMCG – ไทยครอง 2.5% คืบจาก <https://www.marketingoops.com/reports/industry-insight/kantar-e-commerce/>
- Nalinthip Phaksrikulkumthorn (2019). อ่านเกม Shopee ลุยไลฟ์สด เสริมพลังโซเชียล ผู้ถือ
คอมเมิร์ซ. คืบจาก <https://positioningmag.com/1251077>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and
its implication for future research. *Journal of Marketing* 49, 49–63.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for
measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–
40.
- Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. (2002). Understanding and Improving Service Quality: A
Literature Review and Research Agenda. *Handbook of Marketing*, 339-369.
<http://dx.doi.org.ejournal.mahidol.ac.th/10.4135/9781848608283.n15>
- Radin, T.J., Calkins, M., & Predmore, C. (2018). Electronic Commerce. *The SAGE Encyclopedia
of Business Ethics and Society*, 1060-1064.
<http://dx.doi.org/10.4135/9781483381503.n367>
- Rust, R.T. & Oliver, R.L. (1994). Service Quality: Insights and Managerial Implications from the
Frontier. *Service Quality: New Directions in Theory and Practice*, 1-20.
<http://dx.doi.org/10.4135/9781452229102.n1>
- Siriphan P. (2020). The Factors Affecting The Satisfaction And Repurchase Intention Of Customers
Of Food Delivery. (Master’s thematic paper). Mahidol University.
- Splitdragon. (2021). Live Commerce คืออะไรและการเปลี่ยนแปลงอีคอมเมิร์ซอย่างไร. คืบจาก
https://blog.splitdragon.com/th/live-commerce-how-is-it-impacting-the-market/#What_Is_Live_Commerce



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการรับชม Live Commerce

คำอธิบาย : แบบสอบถามชุดนี้ถูกจัดทำขึ้นเพื่อนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้ในการประกอบงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านการรับชม Live Commerce” ของนักศึกษา สาขาการจัดการกลยุทธ์ วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยข้อมูลจะถือเป็นความลับไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

ข้อมูลประกอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดอ่านข้อมูลต่อไปนี้เพื่อประกอบการทำแบบสอบถามของคุณ

สินค้าอุปโภคบริโภค (Fast Moving Consumer Goods - FMCG) หมายถึง สินค้าอุปโภคบริโภค เป็นสิ่งที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สามารถขายได้ง่าย รวดเร็ว และ ราคาไม่แพง เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย/ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด/ของใช้ภายในบ้าน

ไลฟ์ (Live) หรือ Live Commerce หมายถึงการผสมผสานระหว่างการเผยแพร่วิดีโอแบบ Real-Time เข้ากับ E-commerce ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้

แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามแบบคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ผ่านการรับชม Live Commerce บนแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ท่านอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปหรือไม่

ใช่

ไม่ (จบแบบสอบถาม)

2. ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยรับชมการไลฟ์ (Live) ขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee หรือ Lazada หรือไม่

เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านเคยซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG) ผ่านการรับชมการไลฟ์ (Live) บนแอปพลิเคชัน Shopee หรือ Lazada หรือไม่

เคย ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ใน 1 สัปดาห์ วันใดที่รับชมการไลฟ์ (Live) มากที่สุด

จันทร์ อังคาร
 พุธ พฤหัสบดี
 ศุกร์ เสาร์
 อาทิตย์

2. ช่วงเวลาในการรับชมการไลฟ์ที่บ่อยที่สุด (Live)

06.01 – 10.00 น. 10.01 – 14.00 น.
 14.01 – 18.00 น. 18.01 – 22.00 น.
 22.01 – 02.00 น. 02.01 – 06.00 น.

3. ความถี่โดยเฉลี่ยในการรับชมการไลฟ์ (Live) ต่อสัปดาห์

ไม่เกิน 2 ครั้ง 3-4 ครั้ง
 5-6 ครั้ง มากกว่า 6 ครั้ง

4. ท่านเลือกซื้อสินค้า FMCG ผ่านการไลฟ์ (Live) ด้วยจำนวนเงินรวมเท่าไร

ต่ำกว่า 500 บาท 500-1,000 บาท
 1,001-1,500 บาท 1,501-2,000 บาท
 มากกว่า 2,000

5. ประเภทของสินค้า FMCG ที่ท่านเลือกซื้อบ่อยที่สุด

อาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด/ของใช้ภายใน

บ้าน

ผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกาย/ผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว

6. คุณสมบัตินี้ที่ท่านให้ความสำคัญมากที่สุดของการไลฟ์ (Live)

มีความสนุกสนานสดใสในการขาย

- นำเสนอสินค้าได้ชัดเจน เช่น ราคา และ ลักษณะของสินค้า
- การจัดร้านขายของในการไลฟ์ที่สวยงาม
- การใช้น้ำเสียงที่ชัดเจนในการสื่อสาร
- ลูกค้าสามารถแสดงความรู้สึกต่อการขายผ่านไลฟ์ (Live) ได้
- นำเสนอสินค้าได้รวดเร็วเข้าใจง่าย
- ปิดการขายรวดเร็วถูกต้องตามความต้องการของลูกค้า
- ไม่หลอกลวงผู้บริโภค
- ช่วงแจกของแถม
- อื่นๆ (เสนอแนะ)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค (FMCG)

ผ่านการรับชม Live Commerce บนแอปพลิเคชัน Shopee และ Lazada

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด /

โดยมี 5 ระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยมากที่สุด (5)
1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการต่อลูกค้า (Tangibility)					
1.1 ตัวแอปพลิเคชันมี การแสดงข้อมูลทางลัด ไปเลือกซื้อสินค้าที่กำลังขายอย่างชัดเจน					
1.2 ตัวแอปพลิเคชันมีความคมชัดและความเสถียรของสัญญาณภาพระหว่างการรับชม					
1.3 ตัวแอปพลิเคชันมีหน้าตาเมนูที่สวยงามน่าใช้งาน					
1.4 ตัวแอปพลิเคชันสามารถตั้งแจ้งเตือนการไลฟ์ของร้านที่เราถูกใจได้					

2. ความน่าเชื่อถือต่อลูกค้า (Reliability)					
2.1 พนักงานมอบส่วนลดตามที่ได้ระบุไว้ ไว้ขณะรับชม					
2.2 พนักงานมีความซื่อสัตย์จริงใจต่อ ลูกค้า					
2.3 พนักงานตรงต่อเวลาในการนัดหมาย					
2.4 พนักงานสามารถจัดส่งสินค้าได้ ตามที่ระบุไว้					
3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)					
3.1 พนักงานมีความตั้งใจและพร้อมที่จะ ให้บริการ					
3.2 พนักงานให้บริการอย่างเหมาะสม และทันท่วงที					
3.3 พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาได้ อย่างทันท่วงที					
3.4 พนักงานตอบสนองความต้องการ ลูกค้าอย่างเหมาะสม					
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)					
4.1 พนักงานมีความพร้อมในการตอบ คำถามลูกค้า					
4.2 พนักงานมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ					
4.3 พนักงานมีทักษะและความสามารถ ในการสื่อสารให้กับลูกค้า					
4.4 พนักงานมีความรู้ในตัวสินค้าอย่างดี					
5. การเอาใจใส่ (Empathy)					
5.1 พนักงานเข้าใจความต้องการของ ลูกค้า					
5.2 พนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้า ตลอดการไลฟ์ (Live)					

5.3 พนักงานปฏิบัติต่อลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน					
5.4 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน Perceived Usefulness (PU)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1 ท่านคิดว่าการรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ซื้อสินค้า FMCG ได้สะดวก					
2. ท่านคิดว่าการรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ได้ราคาที่ถูกลง					
3. ท่านคิดว่าการรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ลดเวลาในการตัดสินใจซื้อ					
4. ท่านคิดว่าการรับชมไลฟ์ (Live) จะทำให้ได้รับข้อมูลของสินค้าอย่างเพียงพอ					
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน Perceived Ease of Use (PEOU)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปานกลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มากที่สุด (5)
1. การรับชมไลฟ์ (Live) มีรูปแบบง่ายต่อการใช้งาน					
2. การรับชมไลฟ์ (Live) ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก					
3. การรับชมไลฟ์ (Live) มีความชัดเจน					
4. การรับชมไลฟ์ (Live) มีความเข้าใจง่าย					
5. การรับชมไลฟ์ (Live) สามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องจดจำขั้นตอน					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความรู้สึก ความคิดเห็นของท่านมากที่สุด / โดยมี 5 ระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้ 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด 2 = เห็นด้วยน้อย 3 = เห็นด้วยปานกลาง 4 = เห็นด้วยมาก และ 5 = เห็นด้วยมากที่สุด

ความตั้งใจซื้อซ้ำ Repurchase Intention	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยมากที่สุด (5)
1. ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมารับชม Live Commerce ก่อนการซื้อสินค้าทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee					
2. ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมารับชม Live Commerce ทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee มากกว่าแอปพลิเคชันอื่น					
3. ในอนาคตท่านตั้งใจกลับมารับชม Live Commerce ทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee อีกครั้ง แม้จะมีช่องทางเลือกใหม่ๆ					
4. ในอนาคตท่านจะแนะนำคนอื่นให้ดู Live Commerce ทางแอปพลิเคชัน Lazada และ Shopee					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย

หญิง

ไม่ระบุเพศ

2. ช่วงอายุ

 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51-60 ปี 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

 ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 – 30,000 บาท 30,001 – 45,000 บาท 45,001 – 60,000 บาท 60,000 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

 นักศึกษา ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ภาคผนวก ข
เอกสารอนุมัติเก็บข้อมูล

	COE No. MU-CIRB 2021/229.3108
Mahidol University Central Institutional Review Board	
<i>Certificate of Exemption</i>	
Title of Project: Factors Affecting the Repurchase Intention of Fast Moving Consumer Goods through Live Commerce	
Protocol Number: MU-CIRB 2021/352.0408	
Principal Investigator: Mr. Nipoon Pawarangoon	
Co- Investigators: -	
Affiliation: College of Management, Mahidol University	
The criteria of Exemption: Research involving the use of survey procedures:	
<ul style="list-style-type: none"> - Recorded information CANNOT readily identify the subject (directly or indirectly/linked) OR - Any disclosure of responses outside of the research would NOT place subject at risk (criminal, civil liability, financial, employability, educational advancement, reputation) 	
MU-CIRB is in full compliance with International Guidelines for Human Research Protection such as Declaration of Helsinki, The Belmont Report, CIOMS Guidelines and the International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP)	
Date of Determination: 31 August 2021	
Signature of Chairperson:	
	(Associate Professor Dr. Penchan Pradubmook Sherer) Acting MU-CIRB Chair
<hr/> <p>MU-CIRB Address: Office of the President, Mahidol University, 4th Floor, Room Number 411 999 Phuttamonthon 4 Road, Salaya, Nakhonpathom 73170, Thailand Tel: 66 (0) 2049 6224, 6225 Fax: 66 (0) 2049 6224 E-mail: mucirb@gmail.com Website: http://www.sp.mahidol.ac.th</p>	
Page 1 of 1	