

Factor Influencing Impulsive Buying Behavior in TikTok Live Broadcasts Among Young Consumers in Guangxi Province, China

Kun Zhang ¹, Anchalee Chaisri ^{2*} and Samroeng Kaiyawong ³

¹ Graduate student in Master of Business Administration Program Business and Innovation Management,
Chaiphaphum Rajabhat University

² Faculty of Arts and Science, Chaiphaphum Rajabhat University

³ Faculty of Arts and Science, Chaiphaphum Rajabhat University

* Corresponding author. E-mail: anchaleechaisri@gmail.com

ABSTRACT

This study aimed to investigate the factors influencing unplanned purchasing behavior during TikTok live streaming among Chinese adolescent consumers. A quantitative research design was employed, and the sample consisted of 385 Chinese adolescents, determined using Cochran's (1963) formula with a 95% confidence level and a 0.05 margin of error. The participants were selected through accidental sampling from adolescents residing in Guangxi Province who met the inclusion criteria: being 15–25 years old, having watched TikTok live broadcasts, and having purchased products from live commerce at least once. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, and standard deviation.

The findings revealed that the factors influencing impulsive buying behavior among adolescent consumers were at a high level. These factors included hedonic browsing ($\bar{X} = 3.97$), information quality ($\bar{X} = 3.96$), content quality ($\bar{X} = 3.95$), streamer interaction ($\bar{X} = 3.93$), emotional response ($\bar{X} = 3.92$), social presence ($\bar{X} = 3.91$), and emotional engagement ($\bar{X} = 3.89$). The results indicate that enjoyment, information quality, and the interactive atmosphere of live streaming are key elements that strongly influence impulsive purchasing decisions among adolescents on the TikTok platform.

The study further demonstrates that emotional mechanisms and participatory experiences within live streaming play critical roles in persuading viewers, while high-quality content and clear information enhance credibility and reduce decision-making risk. From a digital marketing strategy perspective, the results highlight that sellers and brands can enhance the effectiveness of live commerce by designing emotionally engaging experiences, compelling storytelling, real-time interaction, and reliable information delivery. This research also contributes to the broader understanding of digital consumer behavior by emphasizing the significant roles of emotional and social interaction factors in shaping adolescents' purchasing behavior in the rapidly growing digital economy.

Keywords: Impulsive Buying Behavior, consumers, TikTok broadcast, live-stream commerce

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนในการถ่ายทอดสดผ่าน TikTok ของ ผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีนในมณฑลกว่างซี ประเทศจีน

คุณ จาง ¹, อัญชลี ชัยศรี ^{2*} และ สำเริง ไกยวงศ์ ³

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

² คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

³ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

* Corresponding author. E-mail: anchaleechaisri@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนในการถ่ายทอดสดผ่าน TikTok ของผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีน เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีน จำนวน 385 คน โดยใช้ สูตรของ Cochran (1963) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ซึ่งคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญจากผู้บริโภควัยรุ่นที่อาศัยในมณฑลกว่างซี ซึ่งมีคุณสมบัติตรงเกณฑ์ คือมีอายุระหว่าง 15–25 ปี เคยรับชมการถ่ายทอดสดบน TikTok และเคยซื้อสินค้าจากไลฟ์สดอย่างน้อย 1 ครั้ง เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภควัยรุ่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน ($\bar{X} = 3.97$) ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ($\bar{X} = 3.96$) ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหา ($\bar{X} = 3.95$) ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ของผู้ถ่ายทอดสด ($\bar{X} = 3.93$) ปัจจัยด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ($\bar{X} = 3.92$) ปัจจัยด้านการปรากฏตัวทางสังคม ($\bar{X} = 3.91$) และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน คุณภาพข้อมูล และบรรยากาศการมีส่วนร่วมในไลฟ์สด เป็นองค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันของผู้บริโภควัยรุ่นในแพลตฟอร์ม TikTok

ผลวิจัยสะท้อนว่ากลไกทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมในไลฟ์สดมีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้ชม ขณะที่คุณภาพของเนื้อหาและข้อมูลช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ ในเชิงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล ผู้ขายและแบรนด์สามารถยกระดับประสิทธิภาพของ Live Commerce ได้โดยออกแบบประสบการณ์ที่เน้นอารมณ์ การเล่าเรื่องที่ดึงดูด และการให้ข้อมูลที่ครบถ้วน งานวิจัยนี้ยังช่วยเสริมองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล โดยเน้นบทบาทสำคัญของปัจจัยด้านอารมณ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในบริบทเศรษฐกิจดิจิทัลที่เติบโตอย่างรวดเร็ว

คำสำคัญ: พฤติกรรมการซื้อแบบไม่ได้วางแผน, ผู้บริโภค, การถ่ายทอดสดผ่าน TikTok, ไลฟ์สตรีมคอมเมิร์ซ

© 2025 JISSD: Journal of Integration Social Sciences and Development

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด พฤติกรรมผู้บริโภคถูกขับเคลื่อนโดยแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่นำเสนอทั้งความบันเทิงและการซื้อขายสินค้าในที่เดียว โดยเฉพาะ TikTok (หรือ Douyin ในประเทศจีน) ซึ่งกลายเป็นศูนย์กลางของวัฒนธรรมการบริโภคสำหรับคนรุ่นใหม่ มีผู้ใช้งานชาวจีนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและถูกใช้ในกิจกรรมดิจิทัลคอมเมิร์ซจำนวนมาก (Statista, 2023; Sun & Zhang, 2022) แพลตฟอร์มดังกล่าวมีลักษณะโดดเด่นคือ “วิดีโอสั้น + ไลฟ์สด” ที่สร้างแรงดึงดูดและประสบการณ์แบบเรียลไทม์ ทำให้ผู้บริโภควัยรุ่นเกิดการตอบสนองทางอารมณ์ได้รวดเร็วกว่าแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซทั่วไป (Chen et al., 2024)

พฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (Impulsive Buying Behavior) หมายถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบกะทันหันโดยไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า ซึ่งมักขับเคลื่อนด้วยอารมณ์และสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นเฉพาะหน้า (Verhagen & van Dolen, 2011; Rook, 1987) ในบริบทของ Live Commerce งานวิจัยชี้ว่า สิ่งเร้าแบบภาพ เสียง การเล่าเรื่องเชิงอารมณ์ การโต้ตอบแบบเรียลไทม์

และแรงกดดันด้านเวลา เช่น Flash Sale หรือจำนวนสินค้าจำกัด เป็นตัวกระตุ้นที่รุนแรงที่สุดและนำไปสู่การซื้อแบบฉับพลันได้สูงกว่าช่องทางดิจิทัลอื่น (Liang & Chen, 2021; Dinh et al., 2023) TikTok Live จึงถือเป็นพื้นที่ที่หลอมรวมอารมณ์ ความตื่นเต้น และแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ด้วยกัน

แม้ว่ามีการวิจัยจำนวนมากศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลันในบริบทอีคอมเมิร์ซและไลฟ์คอมเมิร์ซ แต่ส่วนใหญ่จะเน้นกลุ่มผู้บริโภคในเมืองใหญ่ เช่น ปักกิ่ง เซี่ยงไฮ้ หรือกวางโจว ทำให้ความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นในพื้นที่ระดับภูมิภาคอย่างมณฑลกวางซียังมีจำกัด (Zhang, 2020; Xu, 2020) ทั้งที่กวางซีเป็นเขตเศรษฐกิจชายแดนที่มีการเติบโตของเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างรวดเร็วจากการเชื่อมโยงกับอาเซียน ส่งผลให้วัยรุ่นในพื้นที่มีพฤติกรรมการใช้งาน TikTok แตกต่างจากวัยรุ่นในเมืองใหญ่ ทั้งด้านรูปแบบการใช้เวลาออนไลน์ อิทธิพลทางวัฒนธรรม และการตอบสนองต่อเนื้อหาในไลฟ์สด (Guo et al., 2022) ช่องว่างทางวิชาการดังกล่าวทำให้จำเป็นต้องมีงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยการซื้อแบบฉับพลันในบริบทของวัยรุ่นกวางซีโดยเฉพาะ

ด้วยข้อจำกัดดังกล่าว งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีนในมณฑลกวางซีผ่านการถ่ายทอดสดบน TikTok โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้แก่ คุณภาพข้อมูล คุณภาพเนื้อหา ปฏิสัมพันธ์ของผู้ถ่ายทอดสด ความเพลิดเพลิน การตอบสนองทางอารมณ์ การปรากฏตัวทางสังคม และการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ซึ่งเป็นตัวแปรที่ได้รับการยืนยันว่ามีอิทธิพลสูงในงานวิจัยด้าน Live Commerce (Chen et al., 2024; Zhao & Wang, 2023) งานวิจัยนี้จะช่วยเติมเต็มช่องว่างองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภควัยรุ่นในระดับภูมิภาคของจีน ตลอดจนเป็นข้อมูลเชิงลึกเพื่อการออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับพฤติกรรมจริงของกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนในการถ่ายทอดสดผ่าน TikTok ของผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีนในมณฑลกวางซี ประเทศจีน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชากรของการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีนในมณฑลกวางซีที่มีอายุระหว่าง 15–25 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยรุ่นและวัยผู้ใหญ่ตอนต้นที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดในประเทศจีน (China Internet Network Information Center [CNNIC], 2023)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีนในมณฑลกวางซี ประเทศจีน ที่มีอายุระหว่าง 15–25 ปี และมีประสบการณ์ในการรับชมการถ่ายทอดสดผ่าน TikTok แต่เนื่องจากไม่สามารถระบุจำนวนประชากรทั้งหมดได้อย่างชัดเจน เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลที่จำแนกจำนวนผู้บริโภควัยรุ่นตามช่วงอายุร่วมกับพฤติกรรมการรับชม TikTok Live ในมณฑลกวางซีโดยตรง (Guangxi Bureau of Statistics, 2023) จึงใช้สูตรของ Cochran (1963) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 (5%) กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1 - p)}{e^2}$$

โดยกำหนดค่าไว้ดังนี้

$Z = 1.96$ (ระดับความเชื่อมั่น 95%)

$p = 0.5$ (สมมติให้สัดส่วนสูงสุด เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างมากพอ)

$e = 0.05$ (ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5%)

การแทนค่าและคำนวณ

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5(1 - 0.5)}{(0.05)^2} \\
 &= \frac{3.8416 \cdot 0.5 \cdot 0.5}{0.0025} \\
 &= \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025} \\
 &= \frac{0.9604}{0.0025} \\
 &= 384.16
 \end{aligned}$$

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) การพัฒนาเครื่องมือผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.89 และนำแบบสอบถามฉบับที่ปรับแก้ตามข้อเสนอแนะไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คนที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง เพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ได้เท่ากับ 0.85 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ดีมาก แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ที่เพียงพอและมีความน่าเชื่อถือเหมาะสมสำหรับการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ซึ่งเป็นวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ที่สะดวกในการตอบแบบสอบถาม และมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดคือ ผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีนในมณฑลกวางซี ประเทศจีน ที่มีอายุระหว่าง 15–25 ปี และมีประสบการณ์ในการรับชมการถ่ายทอดสดผ่าน TikTok โดยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยด้านการท่องเว็บเพื่อความเพลิดเพลิน (Hedonic Browsing)
ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)
ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหา (Content Quality)
ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ของผู้ถ่ายทอดสด (Streamer Interaction)
ปัจจัยด้านการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Response)
ปัจจัยด้านการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence)
ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional Engagement)

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการซื้อสินค้า
แบบฉับพลัน

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 50.39 และเพศชายจำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.61 มีอายุ 15–20 ปี จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 รองลงมาคืออายุ 21–25 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.45 และอายุมากกว่า 25 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.56 รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญาจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 34.03 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนในการถ่ายทอดสดผ่านTikTok จำนวน 193 คนคิดเป็นร้อยละ 50.13 มีความถี่ในการซื้อสินค้าเท่ากับหรือมากกว่า 5 ครั้ง รองลงมาคือ เคยซื้อ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 17.14 เคยซื้อ 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.36 และเคยซื้อเพียง 1 ครั้ง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.42

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภควัยรุ่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภควัยรุ่น

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน (Hedonic Browsing)	3.97	1.05	มาก	1
2. ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)	3.96	1.01	มาก	2
3. ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหา (Content Quality)	3.95	1.00	มาก	3
4. ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ของผู้ถ่ายทอดสด (Streamer Interaction)	3.93	1.04	มาก	4
5. ปัจจัยด้านการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response)	3.92	1.05	มาก	5
6. ปัจจัยด้านการปรากฏตัวทางสังคม (Social presence)	3.91	1.02	มาก	6
7. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional Engagement)	3.89	1.08	มาก	7
รวม	3.93	1.04	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีนมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล ($\bar{X} = 3.96$) ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหา ($\bar{X} = 3.95$) ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ของผู้ถ่ายทอดสด ($\bar{X} = 3.93$) ปัจจัยด้านการตอบสนองทางอารมณ์ ($\bar{X} = 3.92$) ปัจจัยด้านการปรากฏตัวทางสังคม ($\bar{X} = 3.91$) และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ($\bar{X} = 3.89$) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน (Hedonic Browsing)

ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลิน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ผู้บริโภครู้สึกสนุกเมื่อชมการถ่ายทอดสดบน TikTok	3.99	0.99	มาก	2
2. การชมการถ่ายทอดสดบน TikTok ช่วยให้ผู้ใช้บริโภคหลีกเลี่ยงจากความเบื่อหน่าย	4.00	1.07	มาก	1
3. ผู้บริโภคชอบสำรวจการถ่ายทอดสดใหม่ ๆ บน TikTok	3.95	1.07	มาก	3
4. การดูการถ่ายทอดสดบน TikTok ทำให้ผู้ใช้บริโภครู้สึกมีความสุข	3.94	1.07	มาก	4
5. การดูการถ่ายทอดสดบน TikTok เป็นวิธีที่ผู้ใช้บริโภคใช้ในการผ่อนคลาย	3.99	1.07	มาก	2
รวม	3.97	1.05	มาก	

จากตารางที่ 2 ปัจจัยด้านการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อ 2 “การท่องเที่ยวชมการถ่ายทอดสดบน TikTok ช่วยให้ผู้ใช้บริโภคหลักหนีจากความเบื่อหน่าย” ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ ข้อ 1 “ผู้ใช้บริโภครู้สึกสนุกเมื่อท่องเที่ยวชมการถ่ายทอดสดบน TikTok” และข้อ 5 “การดูการถ่ายทอดสดบน TikTok เป็นวิธีที่ผู้ใช้บริโภคใช้ในการผ่อนคลาย” ($\bar{X} = 3.99$) และน้อยที่สุดคือ ข้อ 4 “การดูการถ่ายทอดสดบน TikTok ทำให้ผู้ใช้บริโภครู้สึก มีความสุข” ($\bar{X} = 3.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality)

ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ข้อมูลที่ผู้ถ่ายทอดสดนำเสนอมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ	3.94	1.01	มาก	4
2. ข้อมูลที่ผู้ถ่ายทอดสดนำเสนอมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.97	0.99	มาก	2
3. ข้อมูลที่ได้รับจากการถ่ายทอดสดมีความครบถ้วนและทันสมัย	3.92	1.02	มาก	5
4. ข้อมูลที่ได้รับจากการถ่ายทอดสดมีรายละเอียดเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ	4.00	1.01	มาก	1
5. ข้อมูลที่ผู้ถ่ายทอดสดนำเสนอมีความเป็นกลางและไม่เอนเอียง	3.95	1.00	มาก	3
รวม	3.96	1.01	มาก	

จากตารางที่ 3 ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อ 4 “ข้อมูลที่ได้รับมีรายละเอียดเพียงพอสำหรับการตัดสินใจซื้อ” ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ ข้อ 2 “ข้อมูลที่ผู้ถ่ายทอดสดนำเสนอมีความชัดเจนและเข้าใจง่าย” ($\bar{X} = 3.97$) และน้อยที่สุดคือ ข้อ 3 “ข้อมูลที่ได้รับจากการถ่ายทอดสดมีความครบถ้วนและทันสมัย” ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหา (Content Quality)

ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. เนื้อหาที่ผู้ถ่ายทอดสดนำเสนอ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย	3.97	0.98	มาก	2
2. เนื้อหาที่ผู้ถ่ายทอดสดนำเสนอ มีความน่าเชื่อถือและถูกต้อง	3.92	1.01	มาก	3
3. เนื้อหาที่มีการนำเสนอที่สร้างสรรค์ และแปลกใหม่	3.97	0.97	มาก	2
4. เนื้อหาที่มีความยาวที่เหมาะสมและไม่ยืดเยื้อ	3.91	1.04	มาก	4
5. เนื้อหาที่ผู้ถ่ายทอดสดนำเสนอมีความน่าสนใจและดึงดูดความสนใจ	4.00	0.99	มาก	1
รวม	3.95	1.00	มาก	

จากตารางที่ 4 ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อ 5 “เนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดความสนใจ” ($\bar{X} = 4.00$) รองลงมาคือ ข้อ 1 “เนื้อหาที่ผู้ถ่ายทอดสดนำเสนอ มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย” และ ข้อ 3 “เนื้อหาที่มีการนำเสนอที่สร้างสรรค์และแปลกใหม่” ($\bar{X} = 3.97$) และน้อยที่สุดคือ ข้อ 4 “เนื้อหาที่มีความยาวที่เหมาะสมและไม่ยืดเยื้อ” ($\bar{X} = 3.91$) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ของผู้ถ่ายทอดสด (Streamer Interaction)

ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ของผู้ถ่ายทอดสด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. ผู้ถ่ายทอดสดบน TikTok มีความเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย	3.92	1.01	มาก	2
2. ผู้ถ่ายทอดสดบน TikTok ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของฉันทัน	3.92	1.06	มาก	2
3. ผู้ถ่ายทอดสดได้ตอบสนองต่อความคิดเห็นและคำถามของฉันทันอย่างรวดเร็ว	3.90	1.05	มาก	3
4. ผู้ถ่ายทอดสดสามารถสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานและน่าสนใจ	4.01	1.05	มาก	1
5. ผู้ถ่ายทอดสดสามารถกระตุ้นให้ฉันทันมีส่วนร่วมในการสนทนา	3.88	1.04	มาก	4
รวม	3.93	1.04	มาก	

จากตารางที่ 5 ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ของผู้ถ่ายทอดสดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อ 4 “ผู้ถ่ายทอดสดสามารถสร้างบรรยากาศที่สนุกสนานและน่าสนใจ” ($\bar{X} = 4.01$) รองลงมาคือ ข้อ 1 “ผู้ถ่ายทอดสดบน TikTok มีความเป็นมิตรและเข้าถึงง่าย” และ ข้อ 2 “ผู้ถ่ายทอดสดบน TikTok ให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของฉันทัน” ($\bar{X} = 3.92$) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ข้อ 5 “ผู้ถ่ายทอดสดสามารถกระตุ้นให้ฉันทันมีส่วนร่วมในการสนทนา” ($\bar{X} = 3.88$) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ปัจจัยด้านการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional response)

ปัจจัยด้านการตอบสนองทางอารมณ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	ลำดับ
1. การถ่ายทอดสดสินค้าบน TikTok ทำให้ฉันทันรู้สึกสนุกสนาน	3.92	1.05	มาก	3
2. ฉันทันรู้สึกมีความสุขเมื่อชมการถ่ายทอดสดสินค้าบน TikTok	3.92	1.06	มาก	3
3. การถ่ายทอดสดสินค้าบน TikTok ทำให้ฉันทันรู้สึกตื่นเต้น	3.87	1.06	มาก	4
4. ฉันทันรู้สึกมีความสุขเมื่อเห็นสินค้าที่น่าสนใจในการถ่ายทอดสดบน TikTok	3.95	1.04	มาก	2
5. การถ่ายทอดสดสินค้าบน TikTok ทำให้ฉันทันรู้สึกประทับใจ	3.96	1.04	มาก	1
รวม	3.92	1.05	มาก	

จากตารางที่ 6 ปัจจัยด้านการตอบสนองทางอารมณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ข้อ 5 “การถ่ายทอดสดสินค้าบน TikTok ทำให้ผู้บริโภครู้สึกประทับใจ” ($\bar{X} = 3.96$) รองลงมาคือ ข้อ 4 “ผู้บริโภครู้สึกมีความสุขเมื่อเห็นสินค้าที่น่าสนใจ” ($\bar{X} = 3.95$) และน้อยที่สุดคือ ข้อ 3 “การถ่ายทอดสดสินค้าบน TikTok ทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้น” ($\bar{X} = 3.87$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 50.39 อายุ 15–20 ปี ร้อยละ 73.25 ระดับการศึกษาปริญญาตรีร้อยละ 61.56 มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าแบบไม่ได้วางแผนในการถ่ายทอดสดผ่าน TikTok ร้อยละ 50.13 มีความถี่ในการซื้อสินค้าเท่ากับหรือมากกว่า 5 ครั้ง ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับ Chen และ Lin (2022) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภควัยรุ่นผ่าน TikTok Live พบว่าความสนุกสนานและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายมีผลกระตุ้นการซื้อแบบไม่ได้วางแผนอย่างชัดเจน นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับ Zhang และ Zhao (2021) ที่ระบุว่าผู้ใช้งาน TikTok วัยรุ่นมีแนวโน้มตอบสนองต่อการสื่อสารที่กระตุ้นอารมณ์ โดยเฉพาะผู้หญิงที่มีแนวโน้มใช้แพลตฟอร์มนี้เพื่อคลายความเบื่อและแสวงหาความบันเทิง ซึ่งสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันได้ง่าย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภควัยรุ่น ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

1. ด้านการท่องเว็บเพื่อความเพลิดเพลิน (Hedonic Browsing) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการท่องเว็บเพื่อความเพลิดเพลินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าวัยรุ่นชายจีนใช้ TikTok เพื่อความสนุกสนานและคลายความเบื่อหน่ายมากกว่าการวางแผนซื้อสินค้าโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Dinh et al. (2023) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าความบันเทิงและประสบการณ์เชิงอารมณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน (impulsive buying) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานของ Chen et al. (2024) ที่ชี้ว่า “ความเพลิดเพลินในการใช้งาน” (Perceived Enjoyment) ส่งผลเชิงบวกต่อการเข้าสู่ภาวะ Flow และการซื้อแบบไม่ได้วางแผนในการถ่ายทอดสด อย่างไรก็ตาม ผลวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ Zhang (2020) ที่ระบุว่าผู้บริโภคบางส่วนที่ใช้แพลตฟอร์มเพื่อความบันเทิงเพียงอย่างเดียวมักไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะมองว่าเป็นสื่อเพื่อการผ่อนคลายมากกว่าการซื้อขาย

2. ด้านคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับความถูกต้อง ครบถ้วน และความน่าเชื่อถือของข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Zhao et al. (2024) ที่ระบุว่า คุณภาพของข้อมูล มีผลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทของ live commerce นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Wang et al. (2023) ที่พบว่า การนำเสนอข้อมูลที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ Lin & Liu (2020) ที่ชี้ว่าผู้บริโภควัยรุ่นบางกลุ่มให้ความสำคัญกับการนำเสนอที่มีภาพลักษณ์สวยงามมากกว่าข้อมูลเชิงลึก

3. ด้านคุณภาพของเนื้อหา (Content Quality) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่น่าสนใจและมีคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Chou & Yuan (2022) ที่ระบุว่า เนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ชมและเล่าเรื่องในเชิงอารมณ์ช่วยเพิ่มการมีส่วนร่วมและโอกาสการซื้อ สอดคล้องกับ Li & Lee (2021) ที่พบว่า การเล่าเรื่อง (Storytelling) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ในเนื้อหามีผลต่อความรู้สึกไว้วางใจ

4. ด้านปฏิสัมพันธ์ของผู้ถ่ายทอดสด (Streamer Interaction) ผลการวิจัยพบว่าการโต้ตอบของผู้ถ่ายทอดสดกับผู้ชมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Li & Peng (2025) ที่พบว่าปฏิสัมพันธ์ (interactivity) และลักษณะของผู้ถ่ายทอดสด เช่น ความมีชีวิตชีวาและความจริงใจ ช่วยสร้างความเชื่อถือและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Hilvert-Bruce et al. (2018) ที่ยืนยันว่าความสัมพันธ์เชิงปฏิสัมพันธ์ในไลฟ์สดสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อทันที

5. ด้านการตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional Response) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภควัยรุ่นตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางอารมณ์ เช่น สี เสียง และลีลาการพูด ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Liang & Chen (2021) ที่ระบุว่าอารมณ์ที่ถูกกระตุ้นจากการถ่ายทอดสดมีอิทธิพลต่อการซื้อแบบฉับพลัน สอดคล้องกับ Chen et al. (2024) ที่อธิบายว่าความรู้สึกสนุกและการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ช่วยเพิ่มโอกาสในการซื้อทันที อย่างไรก็ตาม Gao & Sun (2020) ชี้ว่า หากผู้ชมรู้สึกถูกกระตุ้นมากเกินไปอาจเกิดผลตรงข้ามและลดความตั้งใจซื้อ

6. ด้านการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมรู้สึกถึงการมีตัวตนร่วมกับผู้ถ่ายทอดสดและผู้ชมคนอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Huang & Mohamad (2025) ที่ระบุว่า social presence มีผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อแบบฉับพลัน โดยเฉพาะเมื่อผู้ชมรู้สึกเชื่อมโยงกับผู้ถ่ายทอดสดนอกจากนี้ยังตรงกับ Guo et al. (2022) ที่กล่าวว่าการรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมทางสังคมช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นต่อสินค้า อย่างไรก็ตาม Park & Kim (2020) พบว่าความคาดหวังทางสังคมที่สูงเกินไปอาจทำให้ผู้ชมรู้สึกกดดันและลังเลในการซื้อ

7. ด้านการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ (Emotional Engagement) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ชมรู้สึกมีส่วนร่วมทางอารมณ์กับเนื้อหาและบรรยากาศของการถ่ายทอดสด ซึ่งสอดคล้องกับ Zhao & Wang (2023) ที่พบว่าการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ช่วยสร้างความผูกพันกับผู้ถ่ายทอดสดและเพิ่มแนวโน้มการซื้อ นอกจากนี้ Li & Peng (2025) ยังยืนยันว่าการมีส่วนร่วมที่เกิดจากความรู้สึกเชื่อมโยงทางใจช่วยเพิ่มความไว้วางใจและเจตนาซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามผลวิจัยนี้ ไม่สอดคล้องกับ Liu (2021) ที่พบว่าการมีส่วนร่วมมากเกินไปอาจทำให้เกิดความเหนื่อยล้าทางอารมณ์

จากการอภิปรายผลโดยรวม สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันของผู้บริโภควัยรุ่นชายจีนผ่าน TikTok Live ทำงานร่วมกันผ่านกลไกทางอารมณ์ การรับรู้ และประสบการณ์การมีส่วนร่วมในไลฟ์สดอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะปัจจัยด้านการท่องเว็บเพื่อความเพลิดเพลิน การตอบสนองทางอารมณ์ และการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ซึ่ง

เป็นตัวกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้ผู้ชมเกิดแรงจูงใจซื้อทันที ขณะเดียวกันปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูล คุณภาพของเนื้อหา และปฏิสัมพันธ์ของผู้ถ่ายทอดสด มีบทบาทในการสร้างความเชื่อมั่น ลดความเสี่ยง และเพิ่มความไว้วางใจต่อสินค้า ทำให้ผู้บริโภควัยรุ่นรู้สึกมั่นใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้การปรากฏตัวทางสังคมยังช่วยเสริมบรรยากาศการมีส่วนร่วม ทำให้ผู้ชมรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนออนไลน์ ซึ่งส่งผลทางจิตวิทยาให้เกิดการซื้อแบบฉับพลันในที่สุด ดังนั้นจึงชัดเจนว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่ได้ทำงานแบบโดดเดี่ยว แต่ส่งผลอย่างบูรณาการทั้งเชิงอารมณ์และเชิงปฏิสัมพันธ์ ส่งผลให้ผู้บริโภควัยรุ่นมีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมซื้อทันทีเมื่อได้รับสิ่งเร้าที่เหมาะสมในบริบทของ Live Commerce บน TikTok

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนระหว่างการรับชมการถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีนในมณฑลกว่างซี พบว่า โดยภาพรวมทุกปัจจัยอยู่ในระดับสูง สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มวัยรุ่นมีแนวโน้มตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นระหว่างการถ่ายทอดสดอย่างชัดเจน ทั้งในด้านความสนุกสนานของเนื้อหา การนำเสนอที่ดึงดูดความสนใจ และการสื่อสารแบบโต้ตอบกับผู้ถ่ายทอดสดแบบเรียลไทม์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “การท่องเว็บเพื่อความเพลิดเพลิน” เป็นปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงถึงแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ด้วยเหตุผลด้านความบันเทิงและการผ่อนคลาย มากกว่าการตั้งใจเข้ามาซื้อสินค้าโดยตรง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีนในมณฑลกว่างซี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนในระดับ “มาก” (ค่าเฉลี่ยรวม = 3.93, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.04) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้งในด้านความรู้สึก ความบันเทิง และคุณภาพของการนำเสนอ มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันในระหว่างรับชมการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์ม TikTok เมื่อพิจารณาทางด้าน พบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “การท่องเว็บเพื่อความเพลิดเพลิน” ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเข้ามารับชมการถ่ายทอดสดเพื่อความสนุกสนาน ผ่อนคลาย หรือคลายความเบื่อหน่าย มากกว่าการมีเป้าหมายเพื่อการซื้อสินค้าโดยตรง รองลงมาคือ “คุณภาพของข้อมูล” ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าเนื้อหาที่ผู้ถ่ายทอดสดนำเสนอมีความครบถ้วน ชัดเจน และให้รายละเอียดที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะที่ “คุณภาพของเนื้อหา” ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความสนใจให้แก่ผู้ชม

สำหรับ “ปฏิสัมพันธ์ของผู้ถ่ายทอดสด” และ “การตอบสนองทางอารมณ์” อยู่ในระดับมากเช่นกัน สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารแบบเรียลไทม์และการแสดงออกของผู้ถ่ายทอดสดสามารถสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและกระตุ้นอารมณ์ของผู้ชมให้เกิดการมีส่วนร่วมได้ ส่วน “การปรากฏตัวทางสังคม” แสดงให้เห็นถึงความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างผู้ชมและผู้ถ่ายทอดสดในลักษณะของการมีตัวตนร่วมในโลกออนไลน์ และสุดท้ายคือ “การมีส่วนร่วมทางอารมณ์” ซึ่งแม้จะมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น แต่ก็ยังอยู่ในระดับมาก แสดงว่าผู้ชมมีการตอบสนองและเชื่อมโยงทางอารมณ์กับเนื้อหาที่รับชม

โดยสรุปพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนของกลุ่มวัยรุ่นจีน ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านความเพลิดเพลิน ความครบถ้วนของข้อมูล และคุณภาพของเนื้อหาที่นำเสนอ ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผนระหว่างการรับชมการถ่ายทอดสดผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภควัยรุ่นชาวจีนในมณฑลกว่างซี นอกจากนี้เมื่อมองในเชิงทฤษฎี ผลลัพธ์เหล่านี้ช่วยสนับสนุนโมเดล S-O-R (Stimulus-Organism-Response) โดยสามารถอธิบายกลไกการตอบสนองของวัยรุ่นได้อย่างชัดเจนว่า สิ่งเร้าจากเนื้อหาและวิธีการนำเสนอจะถูกประมวลผลผ่านอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์การมีส่วนร่วม จนท้ายที่สุดก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยไม่ได้วางแผน งานวิจัยจึงมีส่วนช่วยเติมเต็มความเข้าใจในเชิงทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อผ่านไลฟ์สตรีมที่กำลังเติบโตอย่างรวดเร็วในประเทศจีน โดยผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ ผู้ขายสินค้าออนไลน์ และผู้สร้างเนื้อหาบน TikTok ปรับปรุงกลยุทธ์การนำเสนอสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่น เช่น การเพิ่มองค์ประกอบความบันเทิง การใช้เนื้อหาที่ชัดเจนและเชื่อถือได้ การสร้างปฏิสัมพันธ์ที่จริงใจ และการสร้างบรรยากาศการมีส่วนร่วมในไลฟ์สด เพื่อเพิ่มโอกาสการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉับพลันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ภาครัฐและหน่วยงานด้านการศึกษา ควรมีการส่งเสริมการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในกลุ่มเยาวชนโดยบูรณาการหลักสูตร “การรู้เท่าทันสื่อ” (Media Literacy) และ “การรู้เท่าทันการตลาดออนไลน์” (Digital Marketing Awareness) ในระดับการศึกษา เพื่อให้เยาวชนสามารถแยกแยะเนื้อหาที่เป็นการโฆษณา เข้าใจเทคนิคการตลาดในสื่อสังคม และตัดสินใจบริโภคอย่างมีเหตุผล ลดโอกาสเกิดพฤติกรรมการซื้อแบบฉาบฉวยจากแรงจูงใจทางอารมณ์

1.2 หน่วยงานรัฐ แพลตฟอร์ม TikTok และผู้ค้า ควรสร้างมาตรฐานหรือการกำหนดแนวทางหรือ “จรรยาบรรณผู้ถ่ายทอดสดสินค้า” ที่เน้นเรื่องความถูกต้องของข้อมูล ความโปร่งใส และการไม่เร่งเร้าผู้ชมจนเกินพอดี

1.3 ควรมีระบบที่ให้คะแนนความน่าเชื่อถือของผู้ขายหรือไลฟ์สด เช่น ระบบ "Verified Seller" หรือระบบรีวิวแบบมีการตรวจสอบ เพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่ยังขาดประสบการณ์ในการตัดสินใจซื้อ

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาพฤติกรรมการซื้อแบบฉาบฉวยเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มวัยรุ่นกับกลุ่มผู้ใหญ่ในการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok

2.2 ศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบฉาบฉวยผ่าน TikTok Live

2.3 ศึกษาผลของการใช้กลยุทธ์สร้างความบันเทิง (Entertainment Strategy) ต่อการซื้อสินค้าแบบฉาบฉวยบน TikTok ในกลุ่มวัยรุ่น

เอกสารอ้างอิง

- China Internet Network Information Center. (2023). *The 51st statistical report on Internet development in China*. CNNIC. <https://www.cnnic.com.cn>
- Chen, J., Zhao, L., & Li, Y. (2024). Understanding consumer impulse buying in live streaming. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-09-2024-0321>
- Chou, P. Y., & Yuan, S. T. (2022). Content relevance and engagement behavior on live streaming commerce platforms. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 68, 103071.
- Cochran, W. G. (1963). *Sampling techniques* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Dinh, T. T. H., Nguyen, H. T., & Tran, D. M. (2023). A mediating model of the urge to buy impulsively in social commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71, 103244.
- Gao, L., & Sun, Y. (2020). Emotional moderation and rational decision-making in online shopping. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(6), 597–609.
- Guangxi Bureau of Statistics. (2023). *Guangxi statistical yearbook 2023*. China Statistics Press.
- Guo, J., Li, Y., & Zhao, L. (2022). Social presence and trust formation in live commerce. *Information & Management*, 59(8), 103682.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J. T., & Hamari, J. (2018). Social motivations of live-streaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67.
- Huang, R., & Mohamad, M. (2025). Examining the impact of parasocial interaction and social presence on impulsive purchase in live streaming commerce context. *Frontiers in Communication*, 10, 1554681.
- Li, S., & Lee, C. (2021). Storytelling marketing and impulsive purchase in short video platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 36–47.
- Li, X., & Peng, Z. (2025). The trust-driven path to consumer engagement behaviors in live streaming commerce. *Journal of Interactive Business Research*, 7(1), 44–59.
- Liang, Y., & Chen, C. (2021). Emotional stimuli and impulsive buying in live-streaming commerce. *Frontiers in*

Psychology, 12, 749245.

- Lin, C., & Liu, M. (2020). Visual appeal versus information richness: The drivers of impulsive purchase on live streaming platforms. *Journal of Internet Commerce*, 19(3), 256–272.
- Liu, H. (2021). Emotional fatigue and disengagement in live commerce. *Journal of Digital Marketing Research*, 33(5), 512–530.
- Park, S., & Kim, H. (2020). Social expectation, self-presentation, and hesitation in online purchase. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(10), 656–662.
- Wang, S., Li, H., & Chen, X. (2023). Building platform trust for live stream commerce. *Cogent Business & Management*, 10(1), 2482852.
- Xu, R. (2020). The dark side of interactivity: When social interaction hinders purchase intention. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(6), 1238–1255.
- Zhang, Y. (2020). Entertainment motivation and online purchase intention: Evidence from Chinese social media users. *Asian Journal of Business Research*, 10(3), 45–58.
- Zhao, Y., & Wang, X. (2023). Emotional engagement and consumer loyalty in live-streaming commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103464.
- Zhao, Y., Wang, X., & Guo, J. (2024). Exploring how live-streaming in e-commerce influences consumers' trust-building. *Frontiers in Psychology*, 15, 1390411.