



ส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน TikTok Live ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา*

ONLINE MARKETING MIX AND TRUST AFFECTING PURCHASING DECISIONS FOR FASHION CLOTHING VIA TIKTOK LIVE IN HAT YAI DISTRICT, SONGKHLA PROVINCE

พีระพงษ์ สงวนศิลป์, ธนัช โตเจ็ดริ้ว, อนุวัต สงสม*

Peerapong Sanguansin, Thanut Dodjedrew, Anuwat Songsom*

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา ประเทศไทย

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University, Songkhla, Thailand

*Corresponding author E-mail: anuwat@tsu.ac.th

*Tel: 090 212 9444

บทคัดย่อ

การเติบโตของการซื้อขายผ่านการถ่ายทอดสด (Live Commerce) บน TikTok Live ส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นที่ไม่สามารถตรวจสอบหรือทดลองได้ก่อนซื้อ จึงก่อให้เกิดความไม่แน่นอนและการรับรู้ความเสี่ยงที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทดังกล่าวจึงมีความสำคัญ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และ 2) ศึกษาความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok Live ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน จากการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือคือแบบสอบถามออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับอิทธิพลจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านราคา สะท้อนบทบาทของความสะดวกในการเข้าถึงสินค้าและความต่อเนื่องของกระบวนการสั่งซื้อ ขณะที่ความไว้วางใจจำนวน 4 ด้าน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยเรียงลำดับอิทธิพล ได้แก่ ด้านการให้ข้อมูลด้านความใส่ใจ ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความน่าเชื่อถือและการตอบสนองของผู้ขายในการลดการรับรู้ความเสี่ยง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้ใช้งานง่ายและสร้างความเชื่อมั่นผ่านข้อมูลที่โปร่งใสและการรับประกันสินค้า เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตัดสินใจซื้อในบริบท Live Commerce

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์, ความไว้วางใจ, การตัดสินใจซื้อ, เสื้อผ้าแฟชั่น, การซื้อขายผ่านการถ่ายทอดสด

Abstract

The rapid growth of live commerce on TikTok Live has significantly transformed consumer behavior, particularly in the fashion clothing category where products cannot be physically examined or tried on prior to purchase. This situation creates uncertainty and perceived risk that

may influence purchasing decisions. Therefore, understanding the factors affecting purchasing decisions in this context is essential. This study aimed to (1) examine the online marketing mix and (2) investigate trust affecting purchasing decisions for fashion clothing via TikTok Live in Hat Yai District, Songkhla Province. The sample consisted of 385 respondents selected through purposive sampling. The research instrument was an online questionnaire, and the data were analyzed using descriptive statistics, correlation analysis, and multiple regression analysis. The results revealed that all six dimensions of the online marketing mix had a positive effect on purchasing decisions at the 0.01 level of statistical significance, ranked from highest to lowest influence as follows: place, personalization, privacy, product, promotion, and price, reflecting the importance of accessibility and continuity in the purchasing process. Meanwhile, four dimensions of trust had a positive effect on purchasing decisions at the 0.01 level of statistical significance, ranked as commitment, care, convenience, and problem-solving, indicating the critical role of credibility and seller responsiveness in reducing perceived risk. Therefore, entrepreneurs should develop user-friendly purchasing channels and enhance trust through transparent information and product guarantees in order to improve purchasing decision effectiveness in the context of live commerce.

Keywords: Online Marketing Mix, Trust, Purchasing Decision, Fashion Clothing, Live Commerce

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลและโซเชี่ยลมีเดียมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก หนึ่งในรูปแบบที่ได้รับความนิยมคือ การซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสด (Live Commerce) โดยในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งเป็นตลาดสำคัญของแพลตฟอร์ม TikTok Live พบว่ามูลค่าการซื้อขายผ่านไลฟ์การถ่ายทอดสด เพิ่มขึ้นจาก 4.3 พันล้านดอลลาร์ในปี 2022 เป็น 16.3 พันล้านดอลลาร์ในปี 2023 (Campaign Asia, 2024) การซื้อขายผ่านไลฟ์การถ่ายทอดสดดังกล่าว เป็นการผสมผสานระหว่างการซื้อขายสินค้าและการสื่อสารโต้ตอบระหว่างผู้ขายและผู้ชมในเวลาเดียวกัน รูปแบบดังกล่าวช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ การตอบสนองของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าในบริบทของการถ่ายทอดสดสามารถอธิบายได้ด้วยกรอบแนวคิด Pleasure–Arousal–Dominance (PAD) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสิ่งเร้าทางการตลาดสามารถกระตุ้นอารมณ์ด้านความพึงพอใจ ความตื่นตัว และความรู้สึกควบคุม ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคโดยตรง (Filieri, R. et al., 2021); (Hollebeek, L. D. et al., 2022) เนื่องจากสามารถสร้างประสบการณ์การซื้อที่ใกล้ชิดของจริง เช่น การตอบคำถามทันที การพูดคุยกับผู้ชม รวมถึงการใช้อุปกรณ์ประกอบด้านแสง สี และเสียง เพื่อสร้างบรรยากาศให้ผู้รับชมรู้สึกมีส่วนร่วมมากยิ่งขึ้น (Vivek, S. D. et al., 2012); (Zhang, M. & Wang, C., 2023) ส่งผลให้การซื้อสินค้าผ่าน TikTok Live มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง และรูปแบบการขายดังกล่าวกลายเป็นช่องทางสำคัญของผู้ประกอบการทั้งรายย่อยและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

ขณะเดียวกัน รายงานของ Electronic Transactions Development Agency หรือ ETDA ระบุว่า Live Commerce เป็นโมเดลธุรกิจที่ช่วยให้ผู้ประกอบการรายเล็กสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยไม่ต้องพึ่งพาช่องทางค้าปลีกแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะบนแพลตฟอร์ม TikTok Live ซึ่งได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นและวัยทำงาน นอกจากนี้ ยังพบว่ามูลค่าตลาดของ TikTok Live ในปี 2025 ยังระบุว่าสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นเป็นกลุ่มที่มียอดขายและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของสินค้ากลุ่มนี้ในการขับเคลื่อนตลาด



ไลฟ์คอมเมอร์ชในประเทศไทย และชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทดังกล่าว (Electronic Transactions Development Agency (ETDA), 2024)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการซื้อขายผ่าน TikTok Live จะเติบโตอย่างก้าวกระโดด แต่ช่องว่างการวิจัย (Research Gap) จากการศึกษาก่อนหน้านี้ พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมการช้อปปิ้งบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิม ซึ่งมีลักษณะการสื่อสารแบบทางเดียว ในขณะที่บริบทของ TikTok Live ซึ่งมีจุดเด่นด้านความรวดเร็วและการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ (Real-time Interaction) ยังขาดการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นระบบ (Jai, T. M. et al., 2021) แม้ว่าจะมีการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสื่อดิจิทัล แต่การอธิบายกลไกทางอารมณ์ของผู้บริโภคในบริบทของการถ่ายทอดสดยังมีจำกัด โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดด้านอารมณ์ เช่น Pleasure–Arousal–Dominance (PAD) เพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในสถานการณ์แบบเรียลไทม์ (Hollebeek L. D. et al., 2022) โดยเฉพาะในสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสเนื้อผ้าหรือทดลองสวมใส่สินค้าได้ก่อนตัดสินใจซื้อ ข้อจำกัดดังกล่าวก่อให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงและเป็นอุปสรรคสำคัญของการช้อปปิ้งออนไลน์ ซึ่งยังไม่ได้รับการอธิบายอย่างเพียงพอในบริบทของการซื้อขายผ่านการถ่ายทอดสด

จากแนวโน้มและช่องว่างดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาการตัดสินใจซื้อในฐานะผลลัพธ์ทางพฤติกรรมที่สะท้อนประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดในบริบทไลฟ์คอมเมอร์ช โดยมุ่งเน้นปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ ซึ่งช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคผ่านการนำเสนอสินค้าและข้อมูลแบบเรียลไทม์ (ศรีณนันท ศรีจใจ, 2561) และความไว้วางใจ ซึ่งสะท้อนความเชื่อมั่นต่อผู้ขาย สินค้า และแพลตฟอร์ม ทั้งสองปัจจัยมีบทบาทในการลดการรับรู้ความเสี่ยงและส่งเสริมการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่บูรณาการบทบาทของทั้งสองปัจจัยในบริบท Live Commerce โดยเฉพาะบน TikTok Live ยังมีจำกัด ทั้งที่บริบทดังกล่าวมีลักษณะเฉพาะด้านการปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์และความไม่แน่นอนสูง ซึ่งอาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างจากอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิม ดังนั้น การศึกษานี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยนำไปสู่การกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในบริบทดังกล่าวอย่างเป็นระบบ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok Live ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok Live ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้ใช้แอปพลิเคชัน TikTok ที่อาศัยอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งมีประสบการณ์ในการรับชมและเคยตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการถ่ายทอดสด (TikTok Live) อย่างน้อย 2 ครั้ง ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

แม้ว่าการวิจัยนี้จะใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อคัดเลือกผู้ตอบที่มีคุณสมบัติเฉพาะ แต่ผู้วิจัยใช้สูตรของ Cochran, W. G. เพื่อกำหนดขนาดตัวอย่างขั้นต่ำให้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยคำนวณได้ดังนี้ (Cochran, W. G., 1977)

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

Z = ค่าระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ (ที่ระดับ 95% หรือ 1.96)

p = สัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างที่กำลังสุ่ม (กำหนดให้เท่ากับ 50% หรือ 0.5)

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (กำหนดที่ 0.05 หรือ 5%)

คำนวณได้

$$n = \frac{(0.5)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยนี้คือ 385 คน ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะแจกแบบสอบถามให้แก่บุคคลทั่วไปในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ที่เคยมีประสบการณ์ในการรับชมและเคยตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการถ่ายทอดสด (TikTok Live) อย่างน้อย 2 ครั้ง ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา

การวิจัยนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้ TikTok ที่เคยรับชมและตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok Live อย่างน้อย 2 ครั้งภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีประสบการณ์ตรงกับบริบทของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งออกแบบขึ้นโดยอิงตามตัวแปรวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามคัดกรอง

เป็นคำถามสำหรับคัดกรองผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการรับชมและเคยตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการถ่ายทอดสดบนแพลตฟอร์ม TikTok Live อย่างน้อย 2 ครั้ง ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้งาน Tiktok Live เช่น ความถี่ในการใช้งาน TikTok และความถี่ในการรับชม TikTok Live, การแสดงความคิดเห็นในไลฟ์, การกดถูกใจ ไปจนถึงการสั่งซื้อ

ส่วนที่ 4 - 6 คำถามเกี่ยวกับตัวแปรการวิจัย

คำถามในแต่ละส่วนใช้สำหรับวัดตัวแปรการวิจัย ได้แก่ ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อ โดยออกแบบในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (Likert Scale) เพื่อสะท้อนระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่เห็นด้วยอย่างยิ่งถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยกำหนดค่าน้ำหนักคะแนนตั้งแต่ 1 ถึง 5 โดยระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนกระทั่งระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้ การแปลผลค่าเฉลี่ยใช้เกณฑ์แบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 4.21 - 5.00 ระดับมากที่สุด, 3.41 - 4.20 ระดับมาก, 2.61 - 3.40 ระดับปานกลาง, 1.81 - 2.60 ระดับน้อย และ 1.00 - 1.80 ระดับน้อยที่สุด เพื่อให้การวิเคราะห์และตีความ มีความชัดเจนและเป็นมาตรฐาน โดยครอบคลุมประเด็นดังนี้

1. ส่วนประสบการณ์ทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) (นครินทร์ ศักดิ์สูง, 2565)

2. ความไว้วางใจ ประกอบด้วย การสื่อสาร ความใส่ใจ การให้ข้อมูลมัด การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ บูรณาการจากงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน (Mayer, R. C. et al., 1995); (McKnight, D. H. et al., 2002); (Gefen, D. et al., 2003)

3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (ทิพย์เกสร เพชรโสภานา, 2564); (นครินทร์ ศักดิ์สูง, 2565)



วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ดำเนินการในช่วงเดือนมกราคม-กุมภาพันธ์ 2569 ใช้วิธีผสมระหว่างออนไลน์ และลงพื้นที่จริง (Offline) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามที่กำหนด จำนวน 385 ชุด แบบสอบถามถูกเผยแพร่ในรูปแบบ Google Form และส่งลิงก์ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ TikTok, Facebook, Instagram และ Line โดยมุ่งเน้นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการรับชมและเคยตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านการถ่ายทอดสด (TikTok Live) อย่างน้อย 2 ครั้ง ภายใน 1 เดือนที่ผ่านมา เพื่อให้ได้แบบสอบถามประมาณ 385 ชุด ขั้นตอนการดำเนินการประกอบด้วย 1) อธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยและวิธีการตอบแบบสอบถาม 2) กระตุ้นการตอบแบบสอบถามด้วยวิธีจูงใจเล็ก ๆ เช่น การแจกของรางวัล และ 3) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล เช่น การตอบครบทุกข้อ

การตรวจสอบความถูกต้องเนื้อหา

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาการตลาดหรือการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา ความชัดเจนของถ้อยคำ และความสอดคล้องของข้อความถามกับวัตถุประสงค์การวิจัยรวมถึงตัวแปรที่ศึกษา จากนั้นได้นำความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้คำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC: Index of Item Objective Congruence) พบว่าข้อความถามที่นำไปใช้มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด (พิศิษฐ์ ตัณฑวนิช และพนา จินดาศรี, 2561) จึงได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มเป้าหมายจริง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ จากการคำนวณค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือ (Hair, J. F. et al., 2010)

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนก่อนนำเข้าสู่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อวิเคราะห์ใน 2 ขั้นตอนหลัก คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา ใช้สำหรับอธิบายข้อมูลประชากรและลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) 2) การวิเคราะห์เชิงอนุมาน ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อดำเนินการตรวจสอบความสัมพันธ์และผลของตัวแปรต้น ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ และบรรยากาศการถ่ายทอดสดที่มีต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคบน TikTok Live

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยนำเสนอโดยเริ่มต้นจากข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง จากการวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง การทดสอบเงื่อนไขเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์การถดถอย ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 และ 2 ตามลำดับ ดังนี้

จากการศึกษาวิจัย พบว่า จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 54 อยู่ในช่วงอายุ 20-30 ปีมากที่สุด ร้อยละ 64.2 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด

ร้อยละ 67.5 ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด ร้อยละ 47.8 และส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 - 30,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 64.2

จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ในประเด็นพฤติกรรมที่ผู้รับชมทำเมื่อรับชมไลฟ์เพื่อการซื้อขายสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า พฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุด คือ การสั่งซื้อสินค้า จำนวน 241 คน (ร้อยละ 62.6) รองลงมาคือ การบันทึก จำนวน 217 คน (ร้อยละ 56.4) การกดถูกใจ จำนวน 190 คน (ร้อยละ 49.4) การแสดงความคิดเห็น จำนวน 188 คน (ร้อยละ 48.8) และพฤติกรรมที่ทำน้อยที่สุดคือ การแชร์ จำนวน 182 คน (ร้อยละ 47.3) ตามลำดับ

สำหรับความถี่ในการทำการสั่งซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ ในการสั่งซื้ออยู่ที่ 1 - 2 ครั้งต่อเดือน จำนวน 150 คน (ร้อยละ 39.0) รองลงมาคือ สั่งซื้อ 3 - 4 ครั้งต่อเดือน จำนวน 123 คน (ร้อยละ 31.9) สั่งซื้อ 5-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 99 คน (ร้อยละ 25.7) และมีความถี่ในการสั่งซื้อมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.4) ตามลำดับ ในส่วนของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok Live ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 166 คน (ร้อยละ 43.1) รองลงมามีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 501-1,000 บาท จำนวน 126 คน (ร้อยละ 32.7) มีค่าใช้จ่าย 1,001 - 1,500 บาท จำนวน 56 คน (ร้อยละ 14.5) มีค่าใช้จ่ายมากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 24 คน (ร้อยละ 6.2) และมีค่าใช้จ่าย 1,501 - 2,000 บาท จำนวน 13 คน (ร้อยละ 3.4) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อ

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	ผลการประเมิน		
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.51	.85	มาก
ด้านราคา	3.59	.91	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.56	.87	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.66	.86	มาก
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	3.57	.88	มาก
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	3.61	.89	มาก
รวม	3.58	.64	มาก
ความไว้วางใจ			
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
การสื่อสาร	4.08	.78	มาก
ความใส่ใจ	3.56	.89	มาก
การให้ข้อมูล	3.56	.88	มาก
การให้ความสะดวกสบาย	4.39	.82	มาก
การแก้ไขสถานการณ์	4.16	.84	มาก
รวม	3.95	.65	มาก
การตัดสินใจซื้อ			
	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
การรับรู้ความต้องการ	3.76	.81	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.75	.82	มาก
การประเมินทางเลือก	3.75	.80	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.45	.90	มาก
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.76	.82	มาก
รวม	3.89	.72	มาก

หมายเหตุ คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 = ระดับมากที่สุด คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 = ระดับมาก
 คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 = ระดับปานกลาง คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 = ระดับน้อย
 คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 = ระดับน้อยที่สุด



จากตารางที่ 1 พบว่าระดับความคิดเห็นด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok Live มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 3.58, 3.95 และ 3.89 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66) ขณะที่ตัวแปรความไว้วางใจ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการให้ความสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39) และตัวแปรการตัดสินใจซื้อ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการตัดสินใจซื้อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45)

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	X1	X2	X3	X4	X5	X6	VIF	Tolerance
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (X1)	-	.46**	.35**	.57**	.44**	.35**	1.61	.62
2. ด้านราคา (X2)		-	.38**	.44**	.75**	.35**	2.39	.42
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (X3)			-	.44**	.45**	.36**	1.40	.72
4. ด้านส่งเสริมการตลาด (X4)				-	.49**	.48**	1.86	.54
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (X5)					-	.44**	2.63	.38
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (X6)						-	1.42	.71

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่าตัวแปรอิสระด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (X1 - X6) ทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความสัมพันธ์ระดับปานกลางถึงสูง ($r = .35$ ถึง $.75$) ทั้งนี้ จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอย พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Tolerance) ทุกตัวแปร มีค่าสูงกว่า 0.10 และค่าปัจจัยการขยายความแปรปรวน (VIF) ทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า 10.00 ($VIF = 1.40 - 2.63$) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระเหล่านี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) หรือตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป ที่อาจส่งผลให้การประมาณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีความคลาดเคลื่อน ค่าความแปรปรวนของค่าสัมประสิทธิ์สูงขึ้น และทำให้การตีความอิทธิพลของตัวแปรแต่ละตัวขาดความชัดเจน ดังนั้น จากการที่ไม่มีปัญหาดังกล่าว จึงสามารถนำตัวแปรทั้งหมดไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในขั้นตอนต่อไปได้

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	X1	X2	X3	X4	X5	VIF	Tolerance
1. การสื่อสาร (X1)	-	.28**	.38**	.66**	.58**	1.87	.53
2. ความใส่ใจ (X2)		-	.49**	.42**	.48**	1.53	.65
3. การให้ข้อมูล (X3)			-	.41**	.40**	1.45	.69
4. การให้ความสะดวกสบาย (X4)				-	.78**	3.04	.33
5. การแก้ไขสถานการณ์ (X5)					-	2.79	.36

หมายเหตุ: **มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่าตัวแปรอิสระด้านความไว้วางใจ (X1 - X5) ทุกตัวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำถึงสูง ($r = .28$ ถึง $.78$) ทั้งนี้ จากการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์การถดถอย พบว่าค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (Tolerance) ทุกตัวแปร มีค่าสูงกว่า 0.10 (.33 - .69) และค่าปัจจัยการขยายความแปรปรวน (VIF) ทุกตัวแปร มีค่าน้อยกว่า

10.00 (1.45 - 3.04) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรกลุ่มนี้ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) จึงสามารถนำตัวแปรทั้งหมดไปวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในขั้นตอนต่อไปได้อย่างเหมาะสม

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok Live ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	การตัดสินใจซื้อ			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t
	B	Std. Error	Beta	
ค่าคงที่ (Constant)	.216	.087		2.49
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.161	.023	.189	7.12
2. ด้านราคา	.079	.026	.099	3.07
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย	.250	.021	.300	12.14
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	.106	.024	.126	4.44
5. ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	.234	.028	.283	8.36
6. ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	.199	.020	.244	9.83
R = 0.914, R ² = 0.835, Adjusted R ² = 0.832, SEE = 0.296, F = 318.774				

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ตัวแปรส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok Live ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์การถดถอย (B) พบว่า ด้านช่องทางการจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นมากที่สุด (B=0.300) รองลงมา คือ ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (B = 0.283) และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (B = 0.244) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณระหว่างความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok Live ในอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา

ความไว้วางใจ	การตัดสินใจซื้อ			
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T
	B	Std. Error	Beta	
ค่าคงที่ (Constant)	.311	.103		3.005
1. ด้านการสื่อสาร	.037	.029	.040	1.295
2. ด้านความใส่ใจ	.252	.023	.309	10.968
3. ด้านการให้ข้อมูล	.406	.022	.496	18.080
4. ด้านการให้ความสะดวกสบาย	.147	.035	.166	4.190
5. ด้านการแก้ไขสถานการณ์	.108	.033	.125	3.277
R = 0.897, R ² = 0.804, Adjusted R ² = 0.801, SEE = 0.323, F = 310.517				

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01



ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ตัวแปรด้านความไว้วางใจ จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความใส่ใจ ด้านการให้ข้อมูลที่ดี ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok Live ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ด้านการสื่อสารไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาจากสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (B) ของตัวแปรที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญ พบว่า ด้านการให้ข้อมูลที่ดี มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ($B = 0.496$) รองลงมา คือ ด้านความใส่ใจ ($B = 0.309$) และด้านการให้ความสะดวกสบาย ($B = 0.166$) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok Live ในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok Live

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok Live อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าองค์ประกอบทางการตลาดยังคงมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทดิจิทัล โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่มีการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าการนำเสนอสินค้าและข้อมูลผ่านการถ่ายทอดสดช่วยกระตุ้นการรับรู้และอารมณ์ของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านสิ่งเร้าและการตอบสนองทางอารมณ์ของผู้บริโภค (Filieri, R. et al., 2021); (Hollebeek, L. D. et al., 2022) โดยเฉพาะด้านช่องทางการจำหน่ายซึ่งมีอิทธิพลสูงสุด อาจเนื่องมาจากลักษณะของ TikTok Live ที่เอื้อให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีในระหว่างการรับชม นอกจากนี้ ด้านการให้บริการส่วนบุคคลและการรักษาความเป็นส่วนตัวยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งช่วยลดความไม่แน่นอนในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะสินค้าประเภทเสื้อผ้าแฟชั่นที่ไม่สามารถทดลองได้ก่อนซื้อ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า การนำเสนอประสบการณ์การซื้อที่ใกล้เคียงความเป็นจริงผ่านการสื่อสารแบบโต้ตอบสามารถเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Vivek, S. D. et al., 2012); (Zhang, M. & Wang, C., 2023) รวมถึงบทบาทของการนำเสนอข้อมูลสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ช่วยตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม (ศรีณนันท ศรีจริงใจ, 2561)

2. ความไว้วางใจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok Live

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจทั้ง 4 ด้าน ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยด้านการให้ข้อมูลที่ดีมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือด้านความใส่ใจ และด้านการให้ความสะดวกสบาย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการลดการรับรู้ความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านการถ่ายทอดสด โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าจริงได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ การให้ข้อมูลที่ดีของผู้ขาย เช่น การรับประกันสินค้า หรือการแสดงความรับผิดชอบ สามารถทำหน้าที่เป็นสัญญาณความน่าเชื่อถือที่ช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ขณะที่ด้านความใส่ใจและความสะดวกสบายสะท้อนถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบใกล้ชิดและการตอบสนองอย่างรวดเร็วในระหว่างการไลฟ์ ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของ Live Commerce ที่แตกต่างจากอีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยยังพบว่าด้านการสื่อสารไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งอาจสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของเนื้อหา มากกว่าปริมาณของการสื่อสาร โดยเฉพาะในบริบทที่มีข้อมูลจำนวนมากและเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้สามารถอธิบายได้ว่าการตัดสินใจซื้อใน

สถานการณ์ดังกล่าวมีลักษณะเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้าและอารมณ์ที่เกิดขึ้นในขณะนั้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านอารมณ์ของผู้บริโภค (Filieri, R. et al., 2021); (Hollebeek, L. D. et al., 2022)

องค์ความรู้จากการวิจัย

การวิจัยนี้ได้พัฒนาองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของ Live Commerce โดยชี้ให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok Live ไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านอารมณ์หรือความบันเทิงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นผลจากการบูรณาการระหว่างความพร้อมของแพลตฟอร์มในด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์และการสร้างความเชื่อมั่นผ่านความไว้วางใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ช่องทางการจำหน่าย” ในรูปแบบระบบตะกร้าสินค้าที่ใช้ง่ายและสามารถสั่งซื้อได้ทันทีภายในแอป ซึ่งช่วยลดขั้นตอนและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อขณะเดียวกัน “การให้ข้อมูลมัด” เช่น การรับประกันสินค้าและนโยบายเปลี่ยนคืนที่ชัดเจน มีบทบาทสำคัญในการลดการรับรู้ความเสี่ยงและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคจากข้อจำกัดในการไม่สามารถตรวจสอบสินค้าจริงได้ ดังนั้น องค์ความรู้จากการวิจัยนี้จึงเสนอ “กลไกการตัดสินใจซื้อในบริบทไลฟ์คอมเมิร์ซ” ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันของความสะดวกในการสั่งซื้อและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ซึ่งสอดคล้องและได้รับการอธิบายเชิงภาพผ่านภาพที่ 1 อันสะท้อนความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้ออย่างเป็นระบบ



ภาพที่ 1 องค์ความรู้ใหม่

จากภาพที่ 1 อธิบายได้ว่า การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok Live เป็นผลมาจากการรวม 2 ปัจจัยหลักเข้าด้วยกัน คือ ช่องทางการจำหน่ายที่สะดวกรวดเร็ว และ การให้ข้อมูลมัดที่ชัดเจน เมื่อร้านค้ามีระบบสั่งซื้อและชำระเงินที่ง่าย พร้อมทั้งมีการรับประกันสินค้าเพื่อลดความเสี่ยง จะยิ่งสร้างความเชื่อมั่นและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด



สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทั้ง 6 ด้าน และปัจจัยด้านความไว้วางใจส่วนใหญ่ ล้วนส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน TikTok Live อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะด้านช่องทางการจำหน่าย การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้ข้อมูลที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในบริบทการซื้อขายผ่านการถ่ายทอดสดให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ประสบการณ์การสื่อสารแบบโต้ตอบ และระดับความเชื่อมั่นต่อผู้ขายเป็นสำคัญ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่าน TikTok Live โดยเน้นการออกแบบช่องทางการจำหน่ายที่เข้าถึงง่าย การให้บริการแบบเฉพาะบุคคล การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล และการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการให้ข้อมูลที่โปร่งใสและการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคอย่างชัดเจน ขณะเดียวกัน ควรให้ความสำคัญกับการบริหารประสบการณ์ของผู้ชมในระหว่างการถ่ายทอดสด เพื่อเสริมสร้างการมีส่วนร่วมและกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ซึ่งอาจมีข้อจำกัดด้านการอ้างอิงทั่วไป ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น รวมทั้งพิจารณาการใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) หรือการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่านและตัวแปรกำกับเพื่ออธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรได้อย่างลุ่มลึกและครอบคลุมยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ทิพย์เกสร เพชรโสภณ. (2564). ส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กของผู้บริโภคชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขตสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการและการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นกรินทร์ ศักดิ์สูง. (2565). ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพะเยา. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พิศิษฐ์ ตัณทวนิช และพนา จินดาศรี. (2561). ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC. วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 24(2), 3-12.
- ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์. ใน สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques. (3rd Edition). New York : John Wiley & Sons.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2024). Thailand Internet User Behavior Report. Retrieved March 9, 2026, from <https://www.etda.or.th/th/Our-Service/statistics-and-information.aspx>
- Filieri, R. et al. (2021). Consumer perceptions of information helpfulness and determinants of purchase intention in online consumer reviews. Journal of Business Research, 129, 441-453. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.09.039>.

- Gefen, D. et al. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hair, J. F. et al. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hollebeek, L. D. et al. (2022). Customer engagement in digital environments: Conceptualization, measurement, and managerial implications. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 1-20.
- Jai, T. M. et al. (2021). Seeing it is like touching it: Unraveling the effective product presentations on online apparel purchase decisions and brain activity (An fMRI study). *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 66-79.
- Mayer, R. C. et al. . (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709-734.
- McKnight, D. H. et al. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce. *Information Systems Research*, 13(3), 334-359.
- Vivek, S. D. et al. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Zhang, M. & Wang, C. (2023). The effect of live-streaming atmosphere on consumers' purchase intention: The mediating role of consumer engagement. *Frontiers in Psychology*, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1069050>.