

Received: Apr. 01, 2026 • Revised: May. 29, 2026 • Accepted: May. 30, 2026

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ”

Factors Influencing Consumer Trust in Purchasing Fashion Clothing Through Global Short - Video Platforms in the Form of Live Commerce

พิชญ์ นิลเอก (Pichaya Nin-ake)^{1*}

เพ็ญจิรา คันธวงศ์ (Penjira Kanthawongs)¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงพาราโซเซียล การปรากฏตัวทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และความเป็นที่นิยมตามกระแส ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์รับชมและซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” จำนวน 288 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และสถิติอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท และมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือรับจ้าง ส่วนใหญ่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ไลฟ์ คอมเมิร์ซ แพลตฟอร์ม ดิกต็อก ไลฟ์ (TikTok Live) ความถี่ในการรับชมเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านไลฟ์ คอมเมิร์ซ เดือนละ 1 – 2 ครั้ง ใช้เวลาในการรับชมแต่ละครั้ง 16 – 30 นาที มีการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นเฉลี่ย เดือนละ 2 – 3 ครั้ง ยอดใช้จ่ายต่อครั้ง เป็นจำนวน 300 – 599 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านการปรากฏตัวทางสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: ความไว้วางใจของผู้บริโภค, แพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากล, ไลฟ์ คอมเมิร์ซ, เสื้อผ้าแฟชั่น

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Master of Business Administration, Bangkok University

* Corresponding author, e-mail: palmmenot@gmail.com

Abstract

This research aims to study the effects of parasocial relationships, social presence, consumer-product congruence, influencer-product congruence, product perception, and trend popularity on consumer trust in purchasing fashion clothing through international short-video platforms in the form of live commerce. This study employed a quantitative research method. The sample consisted of 288 consumers who had experience watching and purchasing fashion clothing through international short-video platforms via live commerce. The research instrument used for data collection was a questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics, including percentages, and inferential statistics, namely multiple regression analysis.

The results revealed that the majority of respondents were female, aged between 21–30 years old, held a bachelor's degree, earned a monthly income of 15,000–20,000 baht, and worked as private company employees or freelancers. Most respondents purchased fashion clothing through TikTok Live. The frequency of watching fashion live commerce was 1–2 times per month, with each viewing session lasting 16–30 minutes. On average, respondents purchased fashion clothing 2–3 times per month, with an average spending of 300–599 baht per purchase. The hypothesis testing results indicated that social presence had a positive influence on consumer trust in purchasing fashion clothing through international short-video platforms in the form of live commerce, with statistical significance at the .05 level.

Keywords: *consumer trust, global short-video platforms, live commerce, fashion clothing*

บทนำ

ในยุคดิจิทัล สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการรับรู้ข้อมูล การสื่อสาร และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะแพลตฟอร์มที่สามารถนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอสั้น ซึ่งมีลักษณะเด่นด้านความกระชับ ความรวดเร็ว และความสามารถในการกระตุ้นอารมณ์ของผู้ใช้งานภายในระยะเวลาอันสั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเปิดรับและมีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมากยิ่งขึ้น รวมถึงเอื้อต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในบริบทของสื่อดิจิทัล (Amarin Academy, 2019) หนึ่งในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและได้รับความนิยมในระดับโลก ได้แก่ ตี๊กต็อก (TikTok) ซึ่งพัฒนาโดยบริษัทเทคโนโลยี ByteDance จากสาธารณรัฐประชาชนจีน ก่อตั้งโดย จาง อี้หมิง โดยแพลตฟอร์มดังกล่าวมีจุดเริ่มต้นจากแอปพลิเคชัน Douyin ที่เปิดตัวภายในประเทศจีนในปี พ.ศ. 2559 ก่อนจะขยายการให้บริการสู่ตลาดนานาชาติในปี พ.ศ. 2560 และมีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดดภายหลังการควบรวมกิจการกับแอปพลิเคชัน Musical.ly ในปี พ.ศ. 2561 (Rainmaker, 2024) การพัฒนาเครื่องมือด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากล โดยเฉพาะรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” ได้ก่อให้เกิดรูปแบบการขายที่ผสมผสานการนำเสนอสินค้า ความบันเทิง และการสื่อสารแบบเรียลไทม์เข้าไว้ด้วยกันอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับชมสินค้า ชักถามข้อมูล และตัดสินใจซื้อภายในกระบวนการเดียวกันได้อย่างสะดวก โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าแฟชั่นและเสื้อผ้า งานศึกษาของ รัตนภรณ์ ธนากุล (2564) พบว่าปัจจัยด้านลักษณะแพลตฟอร์มและรูปแบบการนำเสนอสินค้าผ่านวิดีโอสั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของ

ผู้บริโภคไทยอย่างมีนัยสำคัญ การซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ยังคงก่อให้เกิดความเสี่ยงในมุมมองของผู้บริโภค ส่งผลให้ “ความไว้วางใจของผู้บริโภค” กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้องานวิจัยของ พอตา ซาติษฐ (2565) ชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น และทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ (Syah & Salim, 2024)

จากเหตุผลดังกล่าว การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบไลฟ์ คอมเมอร์ช จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ทั้งในเชิงวิชาการซึ่งช่วยเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดดิจิทัล และในเชิงปฏิบัติซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารและการออกแบบประสบการณ์การซื้อให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมดิจิทัลอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 1 TikTok Shop

ที่มา: <https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/tiktok>

ภาพที่ 1 แสดงข้อมูลเชิงสถิติที่สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมอร์ช” ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไทยอย่างชัดเจน โดยเฉพาะในช่วงเทศกาลสงกรานต์ พ.ศ. 2567 ซึ่งพบว่าผู้บริโภคชาวไทยเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบการซื้อขายภายในแพลตฟอร์มดังกล่าวเฉลี่ยต่อวันสูงถึง 1.6 ล้านราย ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีแนวโน้มตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการรับชมเนื้อหาแบบเรียลไทม์เพิ่มมากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิด Shoppertainment ที่อธิบายว่าผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนผ่านจากการรับชมเนื้อหาไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ภายในแพลตฟอร์มเดียวอย่างสะดวก (กรณีการ นิวัติศัยวงศ์, 2567) อีกทั้งรูปแบบการนำเสนอสินค้าในลักษณะไลฟ์สดยังช่วยลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ความไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย และความกังวลว่าสินค้าอาจไม่ตรงกับความต้องการ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับชมการสาธิตสินค้า การรีวิวจากผู้ใช้งานจริง รวมถึงการโต้ตอบกับผู้ขายได้ทันที จึงส่งผลต่อความเชื่อมั่นและแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

จากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว ทำให้แพลตฟอร์มไลฟ์คอมเมอร์ชกลายเป็นช่องทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการและแบรนด์สินค้าในยุคดิจิทัล อย่างไรก็ตาม แม้ว่ารูปแบบการขายผ่านไลฟ์สดจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แต่ยังมีประเด็นที่ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มดังกล่าว ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบไลฟ์คอมเมิร์ซของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทการค้าออนไลน์ยุคใหม่ และสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียล การปรากฏตัวทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ความเป็นที่นิยมตามกระแส ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ”

ทบทวนวรรณกรรม

1. ความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียล (Parasocial Relationship)

ความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียล เป็นรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคมแบบฝ่ายเดียวที่บุคคลเกิดความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์ ความสนใจ และการทุ่มเทเวลาให้กับบุคคลในสื่อ แม้ว่าอีกฝ่ายจะไม่รับรู้ถึงการมีอยู่ของผู้ชมก็ตาม แนวคิดนี้ถูกเสนอขึ้นครั้งแรกโดย Horton & Wohl (1956) เพื่ออธิบายปรากฏการณ์ที่ผู้ชมสื่อรู้สึกถึงความใกล้ชิดและความสนิทสนมกับบุคคลในสื่อราวกับเป็นความสัมพันธ์จริง ทั้งที่เป็นเพียงภาพลวงตาของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ความสัมพันธ์ลักษณะนี้ประกอบด้วยการมีปฏิสัมพันธ์แบบฝ่ายเดียว การทุ่มเททางอารมณ์ และการขาดข้อผูกพันระหว่างกัน ผู้ติดตามอาจรู้สึกเหมือนรู้จัก เข้าใจ หรือสนิทสนมกับบุคคลในสื่อจากการรับชมเนื้อหาอย่างต่อเนื่องและการติดตามความเคลื่อนไหว ซึ่งนำไปสู่ความผูกพันทางอารมณ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม โดยไม่ต้องการการตอบกลับจากอีกฝ่าย (Yang et al., 2025)

ในมิติทางการตลาด งานวิจัยของ ภูรินทร์ จุนประทีปทอง (2565) พบว่าความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกสูงสุดต่อความตั้งใจซื้อผ่านการ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” สะท้อนว่าความผูกพันทางอารมณ์สามารถถ่ายทอดไปสู่ความเชื่อมั่นในสินค้าและการตัดสินใจซื้อได้

2. การปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence)

การปรากฏตัวทางสังคมเป็นแนวคิดที่อธิบายความรู้สึกว่ามี “คนจริง” อยู่ร่วมในการสื่อสารผ่านสื่อ โดยเฉพาะสื่อดิจิทัล Short et al. (1976) อธิบายว่า Social Presence คือ ระดับความเด่นชัดของบุคคลและความสัมพันธ์ผ่านสื่อ โดยสื่อแต่ละประเภทมีศักยภาพในการส่งผ่านสัญญาณทางสังคมต่างกัน เช่น น้ำเสียง สีหน้า และภาษากาย ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้การมีตัวตนของผู้สื่อสาร Gunawardena (1995) ขยายแนวคิดว่า Social Presence คือ ระดับที่บุคคลถูกรับรู้ว่าเป็นคนจริงในการสื่อสารผ่านสื่อ

ขณะที่ Garrison et al. (2000) อธิบายว่าคือความสามารถในการถ่ายทอดตนเองทางสังคมและอารมณ์ในชุมชนออนไลน์ แนวคิดนี้เชื่อมโยงกับแนวคิดความใกล้ชิดและความสนิทสนม Mehrabian (1971) ซึ่งเน้นบทบาทของสัญญาณทางสังคมในการสร้างความสัมพันธ์ เมื่อประยุกต์สู่สื่อออนไลน์ องค์ประกอบอย่างการตอบกลับทันที การเรียกชื่อ และการสื่อสารแบบเป็นกันเอง สามารถเพิ่มการรับรู้การปรากฏตัวทางสังคมได้

3. ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า (Consumer-Product Congruence)

ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าเป็นแนวคิดสำคัญที่อธิบายความเหมาะสมระหว่างคุณลักษณะของสินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และความต้องการหรืออัตลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งมีผลโดยตรงต่อทัศนคติ ความไว้วางใจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่

ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสสินค้าได้จริงก่อนซื้อ งานวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลชี้ให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามีความสอดคล้องกับตนเองในด้านไลฟ์สไตล์ รสนิยม และภาพลักษณ์ จะช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้ และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างมีนัยสำคัญ (ชาญชัย พรหมมี และคณะ, 2568; Koay & Lim, 2025)

ในบริบทของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” ความสอดคล้องไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะระหว่างผู้บริโภคกับตัวสินค้าเท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงกับบุคคลที่เป็นตัวกลางในการสื่อสารสินค้า งานวิจัยของ ชาญชัย พรหมมี และคณะ (2568) พบว่าความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลและแบรนด์มีอิทธิพลต่อทัศนคติทั้งต่อผู้ทรงอิทธิพลและต่อแบรนด์ และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล (ชาญชัย พรหมมี และคณะ, 2568)

4. ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า (Influencer-Product Congruence)

ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า หมายถึง ระดับความเหมาะสมระหว่างบุคลิกภาพลักษณะ ความเชี่ยวชาญ และรูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์กับประเภทของสินค้า (อัญชลี สุระดม, 2566) เมื่อผู้บริโภคทราบว่าอินฟลูเอนเซอร์มีภาพลักษณ์หรือประสบการณ์ที่สอดคล้องกับสินค้า จะช่วยลดการรับรู้ความเสี่ยง และเพิ่มความเชื่อมั่นต่อข้อมูลจากการรีวิว อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้และสามารถอธิบายคุณสมบัติของสินค้าได้ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้ามีคุณค่าและเหมาะสมต่อการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยของ จาง ชินเฉิง และนิสกร ยินดีจันทร์ (2568) พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความมีชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และการนำเสนอจากประสบการณ์จริง ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ความสอดคล้องยังช่วยให้การนำเสนอเป็นไปอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่ถูกมองว่าเป็นการโฆษณาเกินจริง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อทั้งอินฟลูเอนเซอร์และสินค้า

5. การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Awareness)

การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคใช้ในการเลือก รับข้อมูล จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้าจากสินค้าและแบรนด์ที่ได้รับผ่านประสาทสัมผัส เพื่อสร้างความเข้าใจและความหมายเกี่ยวกับสินค้านั้นในจิตใจของตนเอง แนวคิดนี้มีรากฐานมาจากทฤษฎีการรับรู้ (Perception Theory) ซึ่งอธิบายว่าผู้บริโภคไม่ได้รับรู้ข้อมูลจากสิ่งเร้าทั้งหมดอย่างตรงไปตรงมา แต่จะผ่านกระบวนการประมวลผลภายในสมอง โดยมีประสบการณ์เดิม ความเชื่อ ค่านิยม และปัจจัยส่วนบุคคลเข้ามามีบทบาทร่วม ส่งผลให้ผู้บริโภคแต่ละคนอาจรับรู้สินค้าเดียวกันแตกต่างกันได้ การรับรู้ดังกล่าวจึงเป็นพื้นฐานสำคัญที่นำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและการตัดสินใจซื้อในที่สุด Kotler & Keller (2022) ในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าถูกอธิบายผ่านโมเดลสิ่งเร้า - การตอบสนอง ซึ่งมองว่าสินค้า ราคา การสื่อสารการตลาด และแบรนด์ ทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้าเข้าสู่ “กล่องดำ” ของผู้บริโภค ภายในประกอบด้วยกระบวนการทางจิตใจ เช่น การรับรู้ ความจำ การเรียนรู้ และทัศนคติ ก่อนจะแสดงออกมาเป็นการตอบสนอง เช่น การเลือกสินค้าและการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วย การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความ โดยผู้บริโภคจะคัดกรองข้อมูล เลือกรับเฉพาะสิ่งที่สอดคล้องกับความสนใจ และตีความโดยอาศัยประสบการณ์เดิมและบริบททางสังคม แนวคิดนี้สอดคล้องกับ Gestalt Theory และ Constructivist Theory (Gregory) งานวิจัยของ ชวาร์ัฐ ขวัญนาค และศราวุธ อินตะนัย (2566) พบว่าการรับรู้คุณค่าและคุณภาพเว็บไซต์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อ และงานของ เสาวลักษณ์ ศรีปลอด และคณะ (2568) พบว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซ

6. ความเป็นที่นิยมของสินค้า (Trendiness)

ความเป็นที่นิยมของสินค้า หมายถึง ระดับการได้รับการยอมรับและความสนใจจากผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนผ่านการใช้งาน การบอกต่อ และการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ความเป็นที่นิยมของสินค้าอาจอธิบายได้ผ่านแนวคิดด้าน

พฤติกรรมผู้บริโภคและการยอมรับนวัตกรรม โดยเฉพาะทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovations Theory) ของ Roger (2003) ซึ่งอธิบายว่าการยอมรับสินค้าใหม่จะค่อย ๆ แพร่กระจายผ่านกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ได้แก่ กลุ่มผู้ริเริ่มใช้ กลุ่มยอมรับเร็ว กลุ่มส่วนใหญ่ระยะแรก กลุ่มส่วนใหญ่ระยะหลัง และกลุ่มล่าช้า โดยการที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีข้อได้เปรียบ สามารถสอดคล้องกับวิถีชีวิต ใช้งานได้ไม่ซับซ้อน และสามารถทดลองใช้ได้ จะส่งผลต่อการยอมรับและการแพร่กระจายของสินค้าในวงกว้าง (Rogers, 2003)

นอกจากกระบวนการแพร่กระจายแล้ว ความเป็นที่นิยมของสินค้าในสังคมยุคใหม่ยังได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการสื่อสารแบบปากต่อปากและการแพร่กระจายเชิงไวรัส สินค้าที่ได้รับความนิยมมักเป็นสินค้าที่ถูกพูดถึงซ้ำ ๆ ในสังคม มีการแชร์ต่อ และสามารถกระตุ้นอารมณ์หรือสร้างคุณค่าที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการบอกต่อ การที่ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นถูกใช้งานหรือกล่าวถึงในที่สาธารณะ จะช่วยเสริมการรับรู้ว่าคุณค่าสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับในสังคม และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

7. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภค (Consumer Trust)

ความไว้วางใจของผู้บริโภคถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการตลาดเชิงความสัมพันธ์ ซึ่งความไว้วางใจถูกมองว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายดำรงอยู่ได้อย่างต่อเนื่อง (Morgan & Hunt, 1994) นอกจากนี้ ในบริบทของการซื้อขายออนไลน์ ความไว้วางใจยังมีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าและกระบวนการให้บริการได้โดยตรงก่อนตัดสินใจซื้อ

Mayer et al. (1995) อธิบายว่าความไว้วางใจหมายถึง ความเต็มใจของบุคคลที่จะยอมรับความเปราะบางหรือความเสี่ยงจากการกระทำของอีกฝ่าย ภายใต้ความคาดหวังว่าอีกฝ่ายจะปฏิบัติอย่างเหมาะสม แม้ไม่สามารถควบคุมหรือกำกับการกระทำนั้นได้ (Mayer et al., 1995) แนวคิดดังกล่าวสะท้อนว่าความไว้วางใจเป็นพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความภักดี และความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related research)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบไลฟ์คอมเมิร์ซได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ทั้งด้านส่วนประสมทางการตลาด การนำเสนอสินค้า ลักษณะของผู้ขาย และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค โดยงานวิจัยของ นลพรรณ วงศ์ทวีทรัพย์ (2568) และ วิวัฒน์ วนาสุวรรณกุล และยุพาวรรณ วรณวณิช (2566) พบตรงกันว่า ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะด้านราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งล้วนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้า

นอกจากนี้ จิตภา ธัญญะวานิชชนนท์ และอัจฉรา เกษสุวรรณ (2566) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าในรูปแบบภาพเคลื่อนไหวเสมือนจริง ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ รวมถึงทักษะการสื่อสารและการแนะนำสินค้าของผู้ขาย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวช่วยสร้างความน่าสนใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซสอดคล้องกับแนวคิดด้านการปรากฏตัวทางสังคมและความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียลที่อธิบายว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้ขายหรืออินฟลูเอนเซอร์สามารถช่วยเพิ่มความใกล้ชิด ความคุ้นเคย และความไว้วางใจของผู้บริโภคได้

ขณะเดียวกัน นิชาภัทร กิ่งใบสมบูรณ์ (2565) พบว่า คอนเทนต์วิดีโอสั้น ทัศนคติต่อการซื้อออนไลน์ แรงจูงใจในการซื้อ และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและความเป็นที่นิยมตามกระแสที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มออนไลน์

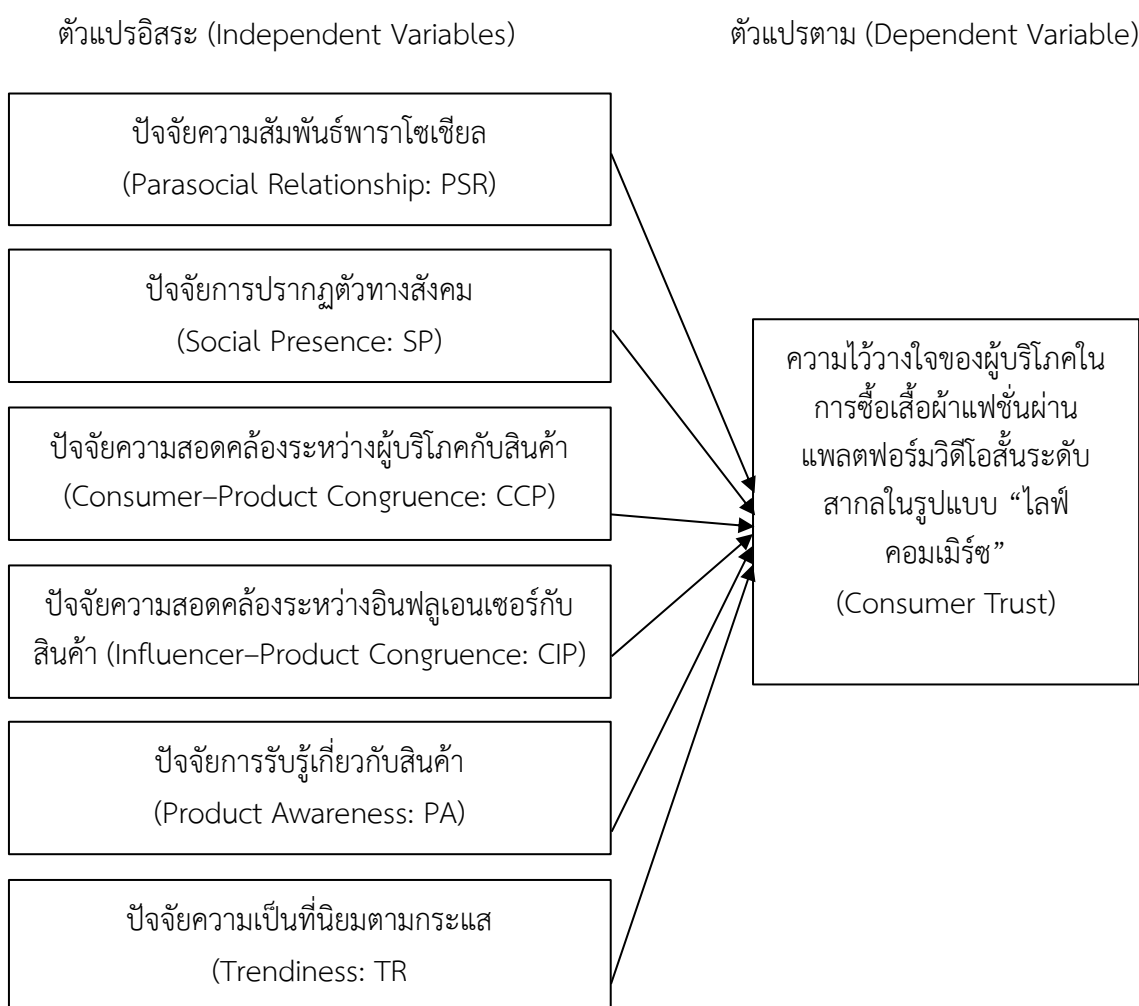
จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงสังเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียล การปรากฏตัวทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า

การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และความเป็นที่นิยมตามกระแส อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบไลฟ์คอมเมิร์ซ จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ว่า ปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านไลฟ์คอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญ

กรอบแนวคิดและสมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียล ปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และปัจจัยความเป็นที่นิยมตามกระแส มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ”

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” พบว่า ปัจจัยด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับอินฟลูเอนเซอร์ การรับรู้ทางสังคม ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอน

เซอร์กับสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และความเป็นที่นิยมตามกระแส ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคได้

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความสัมพันธ์พาราโซเชียล (Parasocial Relationship: PSR) เป็นความสัมพันธ์เชิงจิตวิทยาที่ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดหรือผูกพันกับอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในการรับข้อมูลหรือการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ การปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence: SP) ยังช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นมนุษย์ ความใกล้ชิด และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคในระหว่างการไลฟ์ ทำให้เกิดความเชื่อถือนามากยิ่งขึ้น

ในขณะเดียวกัน ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า (Consumer–Product Congruence: CCP) และความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า (Influencer–Product Congruence: CIP) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีความเหมาะสมกับตนเองและเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของผู้แนะนำสินค้า ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติและความไว้วางใจต่อสินค้าและผู้ขาย

อีกทั้ง การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Awareness: PA) เป็นปัจจัยที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ดีขึ้น อันส่งผลต่อความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ขณะที่ความเป็นที่นิยมตามกระแส (Trendiness: TR) เป็นปัจจัยที่สะท้อนถึงความทันสมัย ความนิยม และกระแสทางสังคม ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและไว้วางใจต่อสินค้าที่กำลังได้รับความนิยม

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” โดยกำหนดตัวแปรอิสระจำนวน 6 ตัวแปร ได้แก่

ปัจจัยความสัมพันธ์พาราโซเชียล (Parasocial Relationship: PSR)

ปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence: SP)

ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า (Consumer–Product Congruence: CCP)

ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า (Influencer–Product Congruence: CIP)

ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Awareness: PA)

ปัจจัยความเป็นที่นิยมตามกระแส (Trendiness: TR)

และกำหนดตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” (Consumer Trust)

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความสัมพันธ์ของตัวแปรตามกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 2 โดยกำหนดสมมติฐานไว้ที่เส้นลูกศรแต่ละเส้น ได้แก่ H1, H2, H3, H4, H5 และ H6 เพื่อให้สอดคล้องกับการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน และการอภิปรายผลการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H1 : ปัจจัยความสัมพันธ์พาราโซเชียล (Parasocial Relationship: PSR) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ”

H2 : ปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence: SP) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ”

H3 : ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า (Consumer–Product Congruence: CCP) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอชั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ”

H4 : ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า (Influencer–Product Congruence: CIP) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอชั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ”

H5 : ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (Product Awareness: PA) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอชั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ”

H6 : ปัจจัยความเป็นที่นิยมตามกระแส (Trendiness: TR) ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอชั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ”

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Approach) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร กลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอชั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” อย่างน้อยหนึ่งครั้ง โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้หลักการคำนวณของ Cohen (1977) ที่เป็นการทดสอบนำร่อง (Pilot Test) จำนวน 40 ชุด และใช้โปรแกรม G*Power เวอร์ชัน 3.1.9.7 ซึ่งพัฒนาโดย Erdfelder, Faul และ Buchner บนพื้นฐานแนวคิดของ Cohen และได้รับการตรวจสอบความน่าเชื่อถือเพิ่มเติมโดย Erdfelder et al. (1996) ในการคำนวณการตั้งค่าเพาเวอร์ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.90, ค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.10 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 6 ค่าขนาดของอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.05483452 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.051984) ผลลัพธ์ที่ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง อย่างน้อยจำนวน 273 ชุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลที่ใช้ได้ทั้งหมดจำนวน 288 ชุด โดยผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) (Etikan et al., 2016)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอชั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ”

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งทุกข้อคำถามมีค่า IOC ไม่น้อยกว่า 0.50 ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ได้ สำหรับข้อคำถามที่ไม่ผ่านเกณฑ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลจริง

จากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 ชุด เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่า แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.688 - 0.799 ซึ่งอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ โดยค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้ (Bujang et al., 2018; Taber, 2018)

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Forms โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามสแกน QR Code เพื่อเข้าสู่ระบบตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่สะดวก รวดเร็ว และช่วยรักษาความปลอดภัยของข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568

ทั้งนี้ ก่อนเริ่มตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามคัดกรอง (Screening Question) เพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงตามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ตอบจะถูกถามว่าเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” หรือไม่ หากผู้ตอบมีประสบการณ์ดังกล่าวจะสามารถดำเนินการตอบแบบสอบถามต่อได้ แต่หากไม่มีประสบการณ์ตามเกณฑ์ที่กำหนด ระบบจะสิ้นสุดการตอบแบบสอบถามทันที

การใช้คำถามคัดกรองดังกล่าวช่วยให้ผู้วิจัยสามารถคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และช่วยลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่เกิดจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผลลัพธ์การตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นและความสอดคล้องกันในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคได้ค่าอยู่ระหว่าง .781 – .888 (ดังตารางที่ 1) ซึ่งถือว่ามีความเชื่อมั่นสูงซึ่งมากกว่า .70 ตามเกณฑ์ของ Kopalle & Lehmann (1997) และยังมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และสถิติอนุมาณ ได้แก่ วิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณแบบด้วยวิธีการนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้เกิดความชัดเจนและง่ายต่อการทำความเข้าใจ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 288 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.6 มีอายุระหว่าง 21–30 ปี คิดเป็นร้อยละ 61.1 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 83.3 มีรายได้ต่อเดือน 15,000–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 30.2 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 45.1 นอกจากนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Live คิดเป็นร้อยละ 96.2 มีความถี่ในการรับชมการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” เดือนละ 1–2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.7 และใช้เวลารับชมแต่ละครั้งประมาณ 16–30 นาที คิดเป็นร้อยละ 41.7 สำหรับพฤติกรรมการซื้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” เดือนละ 2–3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 55.6 โดยสินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือ เสื้อยืด/เสื้อโปโล/เสื้อครอป คิดเป็นร้อยละ 44.4 และส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบรนด์ทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 21.9 ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มิ

ยอดใช้จ่ายต่อครั้งอยู่ที่ 300–599 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.9 และมีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าเพื่อซื้อสินค้าในราคาพิเศษหรือส่วนลดเฉพาะช่วงไลฟ์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.5

2. ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอชั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence: SP) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่า $\beta = .126$, $t = 2.023$ และ $p\text{-value} = .044$ ขณะที่ปัจจัยอื่น ได้แก่ ปัจจัยความสัมพันธ์พาราโซเชีล (PSR) ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า (CCP) ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า (CIP) ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (PA) และปัจจัยความเป็นที่นิยมตามกระแส (TR) ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 3.6 ($R^2 = .036$) ส่วนอีกร้อยละ 96.4 เกิดจากปัจจัยอื่นที่ไม่ได้ศึกษาในครั้งนี้ และมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.453 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่า VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองหรือไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ของ O'Brien (2007)

จากผลการวิเคราะห์สามารถเขียนสมการถดถอยเชิงเส้นได้ดังนี้

$$Y = 2.722 + 0.126(SP)$$

เมื่อ

Y = ความไว้วางใจของผู้บริโภค

SP = ปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence: SP) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอชั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐาน H2 ในขณะที่ปัจจัยความสัมพันธ์พาราโซเชีล (H1) ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า (H3) ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า (H4) ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า (H5) และปัจจัยความเป็นที่นิยมตามกระแส (H6) ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงปฏิเสธสมมติฐานดังกล่าวสรุปได้ว่า จากตัวแปรอิสระทั้ง 6 ปัจจัย มีเพียงปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม (SP) เท่านั้นที่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอชั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 1 แสดงผลของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยความสัมพันธ์พาราโซเซียม ปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ปัจจัยความเป็นที่นิยมตามกระแส ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ”

ปัจจัย	ความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ”						
	b	S.E.	β	T	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	2.722	.453		6.006	.000		
ปัจจัยความสัมพันธ์พาราโซเซียม ($\alpha = .888$)	.007	.056	.007	.124	.901	.966	1.036
ปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม ($\alpha = .802$)	*.126	.062	.120	2.023	.044	.978	1.022
ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ($\alpha = .797$)	-.102	.060	-.101	-1.717	.087	.984	1.016
ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า ($\alpha = .820$)	.050	.058	.052	.875	.382	.988	1.012
ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า ($\alpha = .781$)	.057	.062	.053	.908	.364	.993	1.007
ปัจจัยความเป็นที่นิยมตามกระแส ($\alpha = .798$)	-.077	.058	-.079	-1.330	.185	.984	1.017

$R = .189$, $R^2 = .036$, * $p < 0.05$

จากตารางผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีผลต่อ “ความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นในรูปแบบไลฟ์คอมเมิร์ซ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีเพียง 1 ตัวแปร คือ ปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม โดยมีค่า Sig. = .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย ($\beta = .120$) เป็นค่าบวก แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค

จึงสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการถดถอยแบบ Simple Regression คือ “ปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม” เพียงตัวแปรเดียว เนื่องจากเป็นตัวแปรเดียวที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมการถดถอยอย่างง่ายสามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y = 2.722 + 0.126X$$

โดยที่

Y = ความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นในรูปแบบไลฟ์คอมเมิร์ซ

X = ปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม

และมีค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด

$$R^2 = 0.036$$

แสดงว่าปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคมสามารถอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ร้อยละ 3.6 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 96.4 เกิดจากปัจจัยอื่นนอกเหนือจากที่ศึกษาไว้ในงานวิจัยนี้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” พบว่า มีเพียงปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคมเท่านั้นที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียลความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และความเป็นที่นิยมตามกระแส ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอภิปรายผลโดยเชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

ปัจจัยด้านความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียลไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียลของ Horton & Wohl (1956) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคสามารถเกิดความรู้สึกผูกพัน ใกล้ชิด และคุ้นเคยกับบุคคลในสื่อ แม้ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กันจริง โดยความสัมพันธ์ลักษณะดังกล่าวสามารถส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาค้นครั้งนี้สะท้อนว่า ความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียลอาจยังไม่เพียงพอต่อการสร้าง “ความไว้วางใจ” ในบริบทของ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” เนื่องจากความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์จำเป็นต้องอาศัยการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขายและความปลอดภัยของธุรกรรมร่วมด้วย ผลการวิจัยดังกล่าวขัดแย้งกับงานวิจัยของ Lou & Kim (2019) ที่พบว่าความสัมพันธ์เชิงพาราโซเชียลมีผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ทั้งนี้ ความแตกต่างอาจเกิดจากลักษณะของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่มีการรับชมเนื้อหาอย่างรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้สร้างความผูกพันระยะยาวกับผู้ขายหรืออินฟลูเอนเซอร์มากเพียงพอ

ปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการปรากฏตัวทางสังคมของ Short et al. (1976) ที่อธิบายว่า การรับรู้ถึงการมีตัวตนของผู้สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์จะช่วยลดระยะห่างทางจิตวิทยา และเพิ่มความรู้สึกใกล้ชิดระหว่างผู้สื่อสารกับผู้รับสาร โดยเฉพาะการสื่อสารที่มีการโต้ตอบแบบทันที การแสดงสีหน้า น้ำเสียง และการตอบสนองแบบเรียลไทม์ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gefen & Straub (2004) ที่พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมผ่านระบบออนไลน์สามารถลดความไม่แน่นอนในการซื้อสินค้าและเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shen (2021) ที่พบว่า การสื่อสารแบบเรียลไทม์ใน “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความจริงใจและความน่าเชื่อถือของผู้ขายมากขึ้น จึงส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตนเองกับสินค้า (Self-Congruity Theory) ของ Sirgy (1982) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคมักเลือกสินค้าและเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตนเอง อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาค้นครั้งนี้พบว่า แม้ผู้บริโภคจะรับรู้ว่าสินค้ามีความเหมาะสมกับตนเอง แต่ปัจจัยดังกล่าวไม่ได้

ส่งผลต่อความไว้วางใจโดยตรง เนื่องจากความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์อาจขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของผู้ขาย มากกว่าความเหมาะสมของสินค้า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ Jamal & Goode (2001) ที่พบว่า ความสอดคล้องระหว่างสินค้าและตัวตนของผู้บริโภคสามารถส่งผลต่อความเชื่อมั่นและความภักดีต่อแบรนด์ ทั้งนี้ ความแตกต่างอาจเกิดจากบริบทของ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการปฏิสัมพันธ์และความน่าเชื่อถือของผู้ขายมากกว่าความเหมาะสมเชิงภาพลักษณ์ของสินค้า

ปัจจัยด้านความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด Match-Up Hypothesis ของ Kamins (1990) ที่อธิบายว่า ความเหมาะสมระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้าจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาด โดยผู้บริโภคมักเชื่อถือผู้รีวิวที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับประเภทสินค้า อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาค้นครั้งนี้สะท้อนว่า ในบริบทของ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ การตอบคำถาม และประสบการณ์ตรงระหว่างรับชมมากกว่าความเหมาะสมเชิงภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังแตกต่างจากงานวิจัยของ Till & Busler (2000) ที่พบว่าความสอดคล้องระหว่างผู้รับรองกับสินค้าส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของโฆษณา โดยความแตกต่างอาจเกิดจากลักษณะของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่เน้นความรวดเร็ว ความบันเทิง และการมีส่วนร่วมแบบทันที มากกว่าการพิจารณาภาพลักษณ์ของผู้รีวิวสินค้า

ปัจจัยด้านการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler & Keller (2022) ที่อธิบายว่า การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพ คุณค่า และคุณสมบัติของสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและทัศนคติของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาค้นครั้งนี้สะท้อนว่า แม้ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้นผ่านการไลฟ์สด แต่ข้อมูลสินค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอในการสร้างความไว้วางใจ หากผู้บริโภคยังไม่สามารถประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขายได้โดยตรง ผลการศึกษาดังกล่าวยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ Chen & Chang (2013) ที่พบว่า การรับรู้ข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจนสามารถช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ทั้งนี้ ความแตกต่างอาจเกิดจากลักษณะของ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์การสื่อสารและความโปร่งใสของผู้ขายมากกว่าข้อมูลของสินค้าเพียงอย่างเดียว

ปัจจัยด้านความเป็นที่นิยมตามกระแสไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิด Social Proof Theory ของ Cialdini (2009) ที่อธิบายว่า บุคคลมักตัดสินใจหรือแสดงพฤติกรรมตามสิ่งที่ได้รับความนิยมจากคนส่วนใหญ่ เพราะเชื่อว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้องหรือได้รับการยอมรับทางสังคม อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาค้นครั้งนี้สะท้อนว่า ความนิยมของแพลตฟอร์มหรือสินค้าสามารถสร้างความสนใจในระยะเริ่มต้นได้ แต่ไม่สามารถสร้างความไว้วางใจในการทำธุรกรรมออนไลน์ได้โดยตรง เนื่องจากผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส และประสบการณ์การสื่อสารกับผู้ขายมากกว่า ผลการศึกษานี้ยังขัดแย้งกับงานวิจัยของ Deutsch & Gerard (1955) ที่พบว่า อิทธิพลทางสังคมและกระแสนิยมสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ ความแตกต่างอาจเกิดจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จึงใช้วิจารณญาณในการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขายมากกว่าการตัดสินใจตามกระแสเพียงอย่างเดียว

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์เชิงพาราโซเซียล ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ปัจจัยความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า ปัจจัยการรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และปัจจัยความเป็นที่นิยมตามกระแส ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากปัจจัยดังกล่าวส่วนใหญ่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับมิติด้านอารมณ์ การรับรู้เชิงภาพลักษณ์ ความเหมาะสมเชิงสัญลักษณ์ หรือแรงกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งแม้จะมีบทบาทต่อการสร้างทัศนคติ ความชอบ หรือความตั้งใจซื้อ แต่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ขายในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” ที่ผู้บริโภคต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนและความเสี่ยงจากการไม่สามารถตรวจสอบสินค้าได้จริงก่อนการซื้อ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงอาจให้ความสำคัญกับปัจจัยที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือเชิงพฤติกรรมและการมีปฏิสัมพันธ์จริงมากกว่าปัจจัยเชิงการรับรู้หรือเชิงภาพลักษณ์ ส่งผลให้ปัจจัยต้นที่ 1, 3, 4, 5 และ 6 ไม่สามารถอธิบายความไว้วางใจของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญในการศึกษารั้งนี้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นระดับสากลในรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” พบว่า มีเพียงปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคม (Social Presence) เท่านั้นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผู้ประกอบการผู้ขายออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ และผู้พัฒนาแพลตฟอร์ม สามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1. ด้านผู้ประกอบการและผู้ขายสินค้าออนไลน์

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภค โดยเน้นการสื่อสารที่เป็นธรรมชาติ เช่น การตอบคำถามทันที การเรียกชื่อผู้ชม การทดลองใช้สินค้าจริง และการอธิบายรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึง “การมีตัวตนจริง” ของผู้ขาย ซึ่งจะช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความไว้วางใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า

นอกจากนี้ ผู้ขายควรแสดงออกถึงความจริงใจและความโปร่งใสในการนำเสนอสินค้า เช่น การอธิบายข้อดีและข้อจำกัดของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา รวมถึงการแสดงรีวิวหรือความคิดเห็นจากลูกค้าจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในการทำธุรกรรมออนไลน์

2. ด้านอินฟลูเอนเซอร์และผู้ดำเนินรายการไลฟ์

อินฟลูเอนเซอร์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศของการมีส่วนร่วมมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์เพียงอย่างเดียว เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า “ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า” ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค แตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่พบว่าความเหมาะสมระหว่างผู้รีวิวกับสินค้าช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของการสื่อสารทางการตลาด

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคในบริบท “ไลฟ์ คอมเมอร์ซ” ให้ความสำคัญกับการโต้ตอบและประสบการณ์แบบเรียลไทม์มากกว่าภาพลักษณ์ของผู้รีวิวสินค้า ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์ควรมุ่งเน้นการสื่อสารที่เข้าถึงง่าย เป็นกันเอง และตอบสนองต่อผู้ชมอย่างรวดเร็ว

3. ด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น

ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มควรพัฒนาฟังก์ชันที่สนับสนุนการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เช่น ระบบแชตแบบเรียลไทม์ ระบบตอบกลับอัตโนมัติ การแสดงจำนวนผู้รับชม การปักหมุดคำถาม หรือระบบรีวิวจากผู้ซื้อจริง เพื่อ

ช่วยส่งเสริมการรับรู้ถึงการมีส่วนร่วมและการสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าออนไลน์

4. ข้อเสนอแนะจากตัวแปรที่ไม่พบอิทธิพล

แม้ว่าปัจจัยด้านความสัมพันธ์เชิงพาราโซเซียล ความสอดคล้องระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ความสอดคล้องระหว่างอินฟลูเอนเซอร์กับสินค้า การรับรู้เกี่ยวกับสินค้า และความเป็นที่นิยมตามกระแส จะไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในการศึกษาครั้งนี้ แต่ปัจจัยดังกล่าวอาจยังมีบทบาทต่อ “พฤติกรรมด้านอื่น” เช่น ความสนใจในสินค้า ความตั้งใจซื้อ หรือการตัดสินใจติดตามช่องทางของผู้ขาย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาบริบทของสื่อสังคมออนไลน์ทั่วไปหรือการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์โดยตรง

ทั้งนี้ ความแตกต่างของผลการวิจัยอาจเกิดจากลักษณะเฉพาะของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นและรูปแบบ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบทันที ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์การมีส่วนร่วมระหว่างการรับชมมากกว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์หรือกระแสนิยม ดังนั้น ผู้ประกอบการไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการสร้างกระแสหรือเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของการสื่อสารและการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในระหว่างการไลฟ์สดร่วมด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยการปรากฏตัวทางสังคมเท่านั้นที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ขณะที่ตัวแปรอื่นไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรศึกษาปัจจัยอื่นเพิ่มเติมที่อาจส่งผลต่อความไว้วางใจในบริบทของ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” เช่น ความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ ประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ และคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ควรพัฒนาเครื่องมือวิจัยและปรับปรุงแบบสอบถามให้เหมาะสมกับบริบทของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นและ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” มากขึ้น เพื่อให้สามารถวัดตัวแปรเชิงพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนและแม่นยำ

ในด้านกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้มีความหลากหลายมากขึ้น ทั้งด้านอายุ อาชีพ ระดับรายได้ และประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่าน “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” เพื่อให้ผลการวิจัยสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ในวงกว้างและสะท้อนบริบทที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ควรศึกษาเปรียบเทียบระหว่างแพลตฟอร์มวิดีโอสั้นที่แตกต่างกัน เช่น TikTok, Instagram หรือ YouTube เพื่อเปรียบเทียบลักษณะการสื่อสารและปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของ “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

สุดท้าย งานวิจัยในอนาคตควรใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพหรือการวิจัยแบบผสมผสานร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษามุมมอง ประสบการณ์ และเหตุผลเชิงลึกของผู้บริโภคในการสร้างความไว้วางใจต่อผู้ขายใน “ไลฟ์ คอมเมิร์ซ” ซึ่งจะช่วยให้สามารถอธิบายผลการวิจัยได้อย่างรอบด้านและลึกซึ้งมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กรณิการ์ นิวัติชัยวงศ์. (2567, 17 พฤษภาคม). *TikTok Shop* ชี้ออกใหม่ ๆ สำหรับธุรกิจและทุกจังหวะชีวิตเกิดขึ้นพร้อมกันได้ผ่าน *Live Commerce*. Popticles.com. <https://www.popticles.com/news/tiktok-shop-live-commerce/>
- จาง ชินเฉิง และ นิสากร ยินดีจันทร์. (2568). รูปแบบการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษาเมืองตงฟาง ประเทศจีน. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 8(11), 11–17. <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JSSD/article/view/9571>
- จิตาภา ัญญะวานิชนันท์ และ อัจฉรา เกษสุวรรณ. (2566). ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และลักษณะของ ผู้ขายที่มีผลต่อการซื้อสินค้าประเภทเกี่ยวพันต่ำจากไลฟ์ คอมเมิร์ซ. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 1-10. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2037/1054>
- ชฎารัฐ ขวัญนาถ และ ศรายุทธ อินตะนัย. (2566). อิทธิพลของการยอมรับเทคโนโลยี และการรับรู้คุณค่าของเว็บไซต์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 13(2), 89–103. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/neuarj/article/view/264734>
- ชาญชัย พรหมมี, พิษชากร ใจเย็น, และ บุรินทร์ บัณฑิตวงศ์. (2568). อิทธิพลของความสอดคล้องระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและแบรนด์บนแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 4(1), 65–81. <https://doi.org/10.56825/jmsku.2025.416231>
- นิชาภัทร กิ่งใบสมบุรณ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำผ่านแอปพลิเคชันตึกตอก (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นลพรรณ วงศ์ทิพย์. (2568). การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านแอปพลิเคชัน TikTok: กรณีศึกษาผู้หญิงอายุ 18–25 ปี. *วารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ*, 2(1), 52–68. https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jimba_journal/article/view/1253
- พอลดา ชาติขุ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5715>
- ภูรินทร์ จุนประทีปทอง. (2565). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชัน TikTok ต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท) มหาวิทยาลัยมหาบัณฑิตที่ไม่มีการตีพิมพ์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนภรณ์ ธนากุล. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย (สารนิพนธ์ปริญญาโท) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิวัฒน์ วนาสุวรรณกุล และ ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2566). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตึกตอกไลฟ์. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(5), 1-12. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2269/1186>
- เสาวลักษณ์ ศรีปลอด, อัจฉราวรรณ รัตนพันธ์, พิมพ์แพร ศรีสวัสดิ์, และ วรรณวิษณีย์ ทองอินทราช. (2568). การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*, 4(1), 1-23 https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JMSA_FMS_URU/article/view/6003/4929
- อัญชลี สุธสม. (2566). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์และการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านการไลฟ์สดบนแพลตฟอร์ม TikTok. *วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 8(2), 177–193. https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JAR_CRRU/article/view/266680
- Amarin Academy. (2019, November 29). *เจาะ 5 พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล*. <https://amarinacademy.com/5920/management/พฤติกรรมผู้บริโภค/>
- Bujang, M. A., Omar, E. D., & Baharum, N. A. (2018). A Review on Sample Size Determination for Cronbach's Alpha Test: A Simple Guide for Researchers. *The Malaysian Journal of Medical Sciences : MJMS*, 25(6), 85–99. <https://doi.org/10.21315/mjms2018.25.6.9>

- Chen, Y.-S., & Chang, C.-H. (2013). Greenwash and green trust: The mediation effects of green consumer confusion and green perceived risk. *Journal of Business Ethics*, 114(3), 489–500.
<https://doi.org/10.1007/s10551-012-1360-0>
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (5th ed.). Pearson Education.
<https://www.pearson.com/en-us/subject-catalog/p/influence-science-and-practice/P200000003479>
- Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Academic.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51(3), 629–636.
<https://doi.org/10.1037/h0046408>
- Erdfelder, E., Faul, F., & Buchner, A. (1996). G*POWER: A general power analysis program. *Behavior Research Methods, Instruments, & Computers*, 28(1), 1–11. <https://doi.org/10.3758/BF03203630>
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4.
<https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Garrison, D. R., Anderson, T., & Archer, W. (2000). Critical inquiry in a text-based environment: Computer conferencing in higher education. *The Internet and Higher Education*, 2(2–3), 87–105.
[https://doi.org/10.1016/S1096-7516\(00\)00016-6](https://doi.org/10.1016/S1096-7516(00)00016-6)
- Gefen, D., & Straub, D. W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32(6), 407–424.
<https://doi.org/10.1016/j.omega.2004.01.006>
- Gunawardena, C. N. (1995). Social presence theory and implications for interaction and collaborative learning in computer conferences. *International Journal of Educational Telecommunications*, 1(2/3), 147–166.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229. <https://doi.org/10.1080/00332747.1956.11023049>
- Jamal, A., & Goode, M. M. H. (2001). Consumers and brands: A study of the impact of self-image congruence on brand preference and satisfaction. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(7), 482–492.
<https://doi.org/10.1108/02634500110408286>
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13.
<https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673175>
- Koay, K. Y., & Lim, W. M. (2025). Congruence effects in social media influencer marketing: the moderating role of wishful identification in online impulse buying intentions. *Journal of Product & Brand Management*, 34(3), 265–278. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2023-4709>
- Kopalle, P. K., & Lehmann, D. R. (1997). Alpha Inflation? The Impact of Eliminating Scale Items on Cronbach's Alpha. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 30(3), 189–197.
<https://doi.org/10.1006/obhd.1997.2702>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.
- Lou, C., & Kim, H. K. (2019). Fancying the new rich and famous? Explicating the roles of influencer content, credibility, and parental mediation in adolescents’ parasocial relationship, materialism, and purchase intentions. *Frontiers in Psychology*, 10, Article 2567.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02567>

- Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20(3), 709–734. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080335>
- Mehrabian, A. (1971). *Silent messages*. Wadsworth Publishing Company.
<https://www.scribd.com/doc/98446772/Albert-Mehrabian-Silent-Messages-1971>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20–38. <https://doi.org/10.1177/002224299405800302>
- O’Brien, R. M. (2007). A caution regarding rules of thumb for variance inflation factors. *Quality & Quantity*, 41(5), 673–690. <https://doi.org/10.1007/s11135-006-9018-6>
- Rainmaker. (2024, June 6). *From Douyin to TikTok*. <https://www.rainmaker.in.th/douyin-to-tiktok-history/>
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Shen, X. (2021). The effects of social presence on consumer trust in live commerce: The mediating role of perceived authenticity. *Frontiers in Psychology*, 12, Article 788829.
<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.788829>
- Shen, X. L. (2021). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Short, J., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. Wiley.
<https://archive.org/details/socialpsychology0000shor>
- Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287–300. <https://doi.org/10.1086/208924>
- Syah, I., & Salim, M. (2024). The influence of viral marketing and online customer reviews on TikTok on purchasing decisions for Uniqlo fashion products among Generation Z in Indonesia: The mediating role of consumer trust. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 8(2), 1736-1757.
<https://doi.org/10.31955/mea.v8i2.4013>
- Taber, K. S. (2018). The use of Cronbach’s alpha when developing and reporting research instruments in science education. *Research in Science Education*, 48(6), 1273–1296.
<https://doi.org/10.1007/s11165-016-9602-2>
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1–13.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2000.10673613>
- Yang, C. Y., Koh, B. X., & Chew, K. W. (2025). How live streaming influences trust in social commerce: A parasocial relationship perspective. *Telematics and Informatics*, 99, 102274.
<https://doi.org/10.1016/j.tele.2025.102274>