

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน
การไลฟ์สดริมฝั่งของอินฟลูเอนเซอร์บนเฟซบุ๊กไลฟ์ในประเทศไทย*

INFLUENTIAL MARKETING FACTORS ON PURCHASE DECISION OF
FAST FASHION PRODUCTS THROUGH INFLUENCER LIVE STREAMING
ON FACEBOOK IN THAILAND

ณัฐพล อุนภักดิ์¹ และ ธัญทิพย์ คฤหโยธิน²

Nattapol Ounphak¹ and Thanyathip Khruhayothin²

¹⁻²มหาวิทยาลัยพะเยา

¹⁻²University of Phayao, Thailand

Corresponding Author's Email: nat.mju74@gmail.com

วันที่รับบทความ : 9 มีนาคม 2569; วันที่แก้ไขบทความ 10 เมษายน 2569; วันที่ตอบรับบทความ : 12 เมษายน 2569

Received 9 March 2026; Revised 10 April 2026; Accepted 12 April 2026

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดริมฝั่งของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กไลฟ์ในประเทศไทย โดยศึกษาบทบาทของตัวตนในอุดมคติ ความสัมพันธ์แบบพาราโซเชียล การปรากฏตัวทางสังคม การโน้มน้าวใจ ตัวตนที่แสดงออกมา ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้า การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยรับชมและซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามมาตรา

Citation:



*ณัฐพล อุนภักดิ์ และ ธัญทิพย์ คฤหโยธิน. (2569). ปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดริมฝั่งของอินฟลูเอนเซอร์บนเฟซบุ๊กไลฟ์ในประเทศไทย. วารสารส่งเสริมและพัฒนาวิชาการสมัยใหม่, 4(3), 1438-1456.

Nattapol Ounphak and Thanyathip Khruhayothin. Influential Marketing Factors On Purchase Decision Of Fast Fashion Products Through Influencer Live Streaming On Facebook In Thailand.

Modern Academic Development and Promotion Journal, 4(3), 1438-1456.;

DOI: <https://doi.org/10.>

<https://so12.tci-thaijo.org/index.php/MADPIADP/>

ส่วนประมาณค่า 5 ระดับ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 63.38 และมีอายุระหว่าง 18–25 ปี ร้อยละ 81.56 โดยมีพฤติกรรมสั่งซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดริมมิ่งเฉลี่ย 1–2 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 83.12 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ความไว้วางใจ การโน้มน้าวใจ และความสัมพันธ์แบบพาราโซเชียลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ขณะที่การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นผ่านการไลฟ์สดริมมิ่งของอินฟลูเอนเซอร์ ผลการวิจัยนี้เสนอแนะแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์และการไลฟ์สดริมมิ่ง เพื่อสร้างความไว้วางใจ เพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และส่งเสริมการตัดสินใจซื้อในตลาดฟาสต์แฟชั่น

คำสำคัญ: ฟาสต์แฟชั่น, การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์, การไลฟ์สดริมมิ่ง, การมีส่วนร่วมของลูกค้า, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims to analyze the marketing factors influencing consumers' purchase decisions of fast fashion products through influencer live streaming on Facebook Live in Thailand. The study focuses on the roles of Ideal Self, Parasocial Relationship, Social Presence, Persuasion, Extended Self, Trust, and Customer Engagement. A quantitative research approach was employed, with data collected from 385 consumers who had experience watching and purchasing fast fashion products via Facebook Live. A structured questionnaire using a five-point Likert scale was utilized, and the data were analyzed using descriptive statistics, Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Structural Equation Modeling (SEM).

The findings indicate that the majority of respondents were female (63.38%) and aged between 18–25 years (81.56%). Most participants reported purchasing products through live streaming approximately 1–2 times per week

(83.12%). The results of the structural equation modeling reveal that Trust, Persuasion, and Parasocial Relationship have positive effects on Customer Engagement, while Customer Engagement has a direct effect on consumers' purchase decisions of fast fashion products through influencer live streaming. The findings provide practical implications for entrepreneurs and marketers in developing influencer marketing and live streaming strategies to enhance consumer trust, increase customer engagement, and promote purchase decisions in the fast fashion market.

Keywords: Fast Fashion, Influencer Marketing, Live Streaming, Customer Engagement, Purchase Decision

บทนำ

ในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญของการดำเนินชีวิตและกิจกรรมทางเศรษฐกิจของผู้บริโภคทั่วโลก โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีอัตราการใช้งานโซเชียลมีเดียในระดับสูง จากรายงานของ DataReportal ระบุว่าประเทศไทยมีผู้ใช้งาน Facebook มากกว่า 58 ล้านคน คิดเป็นประมาณร้อยละ 83 ของประชากรทั้งหมด (NapoleonCat, 2024) ขณะเดียวกัน พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังส่งผลให้รูปแบบการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไปสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้น โดยผู้บริโภคใช้เวลาเฉลี่ยเกือบ 2 ชั่วโมงต่อวันบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Howe, 2025) และประเทศไทยมีอัตราการเข้าถึง Facebook สูงถึงประมาณร้อยละ 91 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั้งหมด (Pinchuck, 2024) สะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ในการสนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

Social Commerce หรือการค้าผ่านโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นช่องทางหลักของธุรกิจค้าปลีกยุคใหม่ทั่วโลก การไลฟ์สตรีม (Livestreaming) เป็นหนึ่งในรูปแบบของ Social Commerce ที่เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยช่วยให้แบรนด์สื่อสารข้อมูลสินค้าแบบเรียลไทม์ไปยังผู้บริโภค ประสบการณ์การช้อปปิ้งผ่านไลฟ์สตรีมมีทั้งความบันเทิงเข้ากับการซื้อสินค้า ผู้ชมสามารถเห็นสินค้าจริง ถามตอบกับผู้ขาย หรืออ่านความคิดเห็นจากผู้ชมคนอื่นได้ทันที ซึ่งเพิ่มอัตราการมีส่วนร่วมและความเชื่อมั่น มากกว่าการโฆษณาออนไลน์แบบดั้งเดิม ตัวเลขใน

ระดับสากลชี้ให้เห็นถึงศักยภาพอันมหาศาลของช่องทางนี้ เช่น ในปี 2021 ยอดขายผ่านการไลฟ์สตรีมในประเทศจีนมีมูลค่าสูงถึง 300,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (Li, Spence, & Wu, 2025) เทคโนโลยีไลฟ์สตรีมจึงถูกนำมาใช้ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ ทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น Amazon Live, InstagramLive, TikTok Live, Facebook Live ตลอดจนแพลตฟอร์มเฉพาะทางอย่าง Taobao เพื่อเชื่อมต่อแบรนด์กับผู้บริโภคแบบโต้ตอบโดยตรง นอกจากนี้ งานวิจัยของ Sharma และ Malik (2025) ยังพบว่า การไลฟ์สตรีมมีประสิทธิภาพในการกระตุ้นยอดขายสูงเมื่อเทียบกับคอนเทนต์ออนไลน์ทั่วไป โดยมีสัดส่วนการเปลี่ยนผู้ชมเป็นผู้ซื้อ (engagement-to-sale ratio) ที่มากกว่า จนกลายเป็นกลยุทธ์หลักของการตลาดดิจิทัลสมัยใหม่ในอุตสาหกรรมแฟชั่นและสินค้าอุปโภคบริโภค แนวโน้มนี้สะท้อนให้เห็นถึงความพร้อมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่จะ รับข้อมูลและตัดสินใจซื้อผ่านคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ บนช่องทางไลฟ์สตรีมมิ่ง

ประเทศไทยไม่เพียงตามทันเทรนด์ Social Commerce แต่ยังเป็นผู้นำในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะการนำรูปแบบ “ช้อปปิ้งเอน터테인먼트 (Shoppertainment)” ซึ่งผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการช้อปปิ้งผ่านโซเชียลมีเดียมาใช้ อย่างแพร่หลาย (Jamie, 2025) โดย Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มหลักในประเทศไทย ด้วยอัตราการเข้าถึงประชากรประมาณร้อยละ 91 และมีผู้ใช้งานราว 50 ล้านคน (Pinchuck, 2024) ขณะที่แพลตฟอร์มอื่น เช่น LINE, YouTube และ TikTok ก็ได้รับความนิยมในกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดย TikTok ได้รับความนิยมในกลุ่ม Gen Z และมิลเลนเนียล ส่วน Facebook Live ยังคงครองกลุ่มผู้ช่วยทำงาน (Gen Y ขึ้นไป) นอกจากนี้ ประเทศไทยยังติดอันดับต้น ๆ ของภูมิภาคด้าน Social Commerce โดยมีมูลค่าธุรกรรมผ่านวิดีโอคอมเมอร์ชสูงถึง 1.3 พันล้านครั้งต่อปี และเป็นตลาดใหญ่อันดับสองในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ รองจากอินโดนีเซีย โดยสินค้าประเภทแฟชั่นมีสัดส่วนสูงสุดประมาณร้อยละ 21 อีกทั้งจำนวนผู้ขายผ่านไลฟ์สตรีมเติบโตอย่างรวดเร็วถึง 175% หรือประมาณ 850,000 ราย (The Story Thailand, 2025) สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมผู้บริโภคไทยที่คุ้นเคยและเปิดรับการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมอย่างกว้างขวาง ในอุตสาหกรรมแฟชั่น ปรากฏการณ์ “Fast Fashion” ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าแฟชั่นใหม่ ๆ อย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ธุรกิจแฟชั่นแฟชั่นมุ่งเน้นการผลิตสินค้าในระยะเวลาอันสั้นเพื่อตอบสนองต่อกระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Bhardwaj & Fairhurst, 2010)

ขณะเดียวกัน การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) ร่วมกับการไลฟ์สตรีมมิ่งได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างการรับรู้สินค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์กับผู้ติดตามผ่านการสื่อสารแบบสองทาง ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ (Lou & Yuan, 2019; Kumar & Gupta, 2020; Territorial Influence, 2023)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการไลฟ์สตรีมมิ่งและ Social Commerce จะได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย แต่การศึกษาที่มุ่งเน้นปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่งของอินฟลูเอนเซอร์ในบริบทของประเทศไทยยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาที่บูรณาการแนวคิดด้านตัวตนของผู้บริโภค ความสัมพันธ์แบบพาราโซเชียล ความไว้วางใจ และการมีส่วนร่วมของลูกค้าเข้าด้วยกัน (Jansom & Pongsakornrungsilp, 2021) ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่งของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม Facebook Live ในประเทศไทย ผลการศึกษาคาดว่าจะช่วยอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการและนักการตลาดในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์และการไลฟ์สตรีมมิ่งให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่งของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กไลฟ์ในประเทศไทย

สมมติฐานการวิจัย

H1: ตัวตนที่แสดงออกมา (Extended Self: ES) มีอิทธิพลทางบวกต่อการโน้มน้าวใจ (Persuasion: PU)

H2: การโน้มน้าวใจ (Persuasion: PU) มีอิทธิพลทางบวกต่อการปรากฏตัว หรือ การมีอยู่ (Presence: PE)

H3: การปรากฏตัว หรือ การมีอยู่ (Presence: PE) มีอิทธิพลทางบวกต่อความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship: PS)

H4: ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship: PS) มีอิทธิพลทางบวกต่อตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self: IS)

H5: ตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self: IS) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision: PD)

H6: ตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self: IS) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (Trust: T)

H7: ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship: PS) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (Trust: T)

H8: การปรากฏตัว หรือ การมีอยู่ (Presence: PE) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (Trust: T)

H9: การโน้มน้าวใจ (Persuasion: PU) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (Trust: T)

H10: ตัวตนที่แสดงออกมา (Extended Self: ES) มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ (Trust: T)

H11: ความไว้วางใจ (Trust: T) มีอิทธิพลทางบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement: CE)

H12: ตัวตนที่แสดงออกมา (Extended Self: ES) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision: PD)

H13: การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement: CE) มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision: PD)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing)

การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ใช้บุคคลซึ่งมีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารข้อมูลสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค โดยอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความใกล้ชิด และความสัมพันธ์กับผู้ติดตามผ่านเนื้อหาที่เผยแพร่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ TikTok ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Lou & Yuan, 2019) การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคมี

แนวโน้มเชื่อถือข้อมูลจากบุคคลที่ตนติดตามมากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม อินฟลูเอนเซอร์สามารถถ่ายทอดประสบการณ์การใช้สินค้า แสดงความคิดเห็น และสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม ซึ่งช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจต่อสินค้าและแบรนด์ (Kumar & Gupta, 2020) โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารและโต้ตอบกับอินฟลูเอนเซอร์ได้โดยตรง

นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคผ่านการสื่อสารแบบสองทาง ซึ่งนำไปสู่การสร้าง ความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในระยะยาว (Territorial Influence, 2023) ส่งผลให้อินฟลูเอนเซอร์กลายเป็นเครื่องมือสำคัญของการตลาดดิจิทัลในหลายอุตสาหกรรม โดยเฉพาะอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มแฟชั่นอย่างรวดเร็ว

แนวคิดเกี่ยวกับการไลฟ์สตรีมมิ่งและ (Social Commerce)

การไลฟ์สตรีมมิ่ง (Live Streaming) เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบเรียลไทม์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าและโต้ตอบกับผู้บริโภคได้ทันที ซึ่งเป็นหนึ่งในรูปแบบสำคัญของ Social Commerce ที่ผสมผสานการสื่อสารทางสังคมเข้ากับกิจกรรมการซื้อขายสินค้า (Li, Spence, & Wu, 2025) การไลฟ์สตรีมมิ่งช่วยเพิ่มประสบการณ์การซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับชมการสาธิตสินค้า เห็นรายละเอียดของสินค้า และสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ขายหรืออินฟลูเอนเซอร์ได้ทันที ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ การโต้ตอบระหว่างผู้ชมและผู้ขายในระหว่างการถ่ายทอดสดยังช่วยสร้างบรรยากาศของความใกล้ชิดและการมีส่วนร่วม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Sharma & Malik, 2025)

ในปัจจุบัน แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลายแห่งได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อสนับสนุนการขายผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง เช่น Facebook Live, Instagram Live และ TikTok Live ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างโอกาสใหม่ในการสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัล

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ การมีส่วนร่วมของลูกค้า และการตัดสินใจซื้อ

ความไว้วางใจ (Trust) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะในบริบทของ Social Commerce ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบสินค้าได้โดยตรง ความไว้วางใจจึงมีบทบาทสำคัญในการลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ (Gefen, Karahanna, & Straub, 2003) ในบริบทของการไลฟ์สตรีมมิ่ง อินฟลูเอนเซอร์

สามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคผ่านการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างจริงใจ การสื่อสารที่เป็นกันเอง และการตอบคำถามของผู้ชมแบบเรียลไทม์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้บริโภค และนำไปสู่การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ที่สูงขึ้น (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การรับชม การแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจ หรือการแชร์เนื้อหา ซึ่งสะท้อนถึงระดับความสนใจและความผูกพันของผู้บริโภคต่อแบรนด์ การมีส่วนร่วมในระดับสูงสามารถส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด (Brodie et al., 2011)

ดังนั้น ในบริบทของการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์และการไลฟ์สตรีมมิง ความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแฟชั่นแฟชั่นที่มีการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มสินค้าอย่างรวดเร็ว

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือผู้บริโภคในประเทศไทยที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน Facebook Live โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าคลาดเคลื่อน 5% ได้จำนวน 385 คน

การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ ได้แก่ เป็นผู้บริโภคในประเทศไทย มีประสบการณ์ซื้อผ่านไลฟ์ภายใน 6-12 เดือน มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และยินยอมตอบแบบสอบถาม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยแบบสอบถามถูกออกแบบเพื่อวัดตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิง แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเพื่อคัดกรองกลุ่ม ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมและการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิง และส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับตัว

แปรในการวิจัย แบบสอบถามทั้งหมดใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert, 1967)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยใช้ค่า $IOC \geq 0.50$ และปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะ จากนั้นทดสอบความเชื่อมั่นกับกลุ่มตัวอย่าง 30 คน โดยมีค่า Cronbach's Alpha อยู่ระหว่าง 0.741–0.896 ซึ่งอยู่ในระดับยอมรับได้ (Nunnally, 1978)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นผ่าน Facebook Live จำนวน 385 คน โดยการตอบแบบสอบถามเป็นไปโดยสมัครใจ จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและบันทึกเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปและระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค และใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล

ผลจากการวิจัย

ผลการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นผ่านการไลฟ์สดริมฝั่ง ได้แก่ การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด รองลงมาคือ ตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) ขณะเดียวกัน ยังพบอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) และการโน้มน้าวใจ (Persuasion) ที่ส่งผลผ่านกลไกของการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.24 นอกจากนี้ ยังพบอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.684 รวมถึงปัจจัยด้านการโน้มน้าวใจ (Persuasion) และตัวตนที่แสดงออกมา (Extended Self) ที่ส่งผลทางอ้อมผ่านกลไกของความไว้วางใจและการมีส่วนร่วม ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า กลไกสำคัญในการตัดสินใจซื้อของ

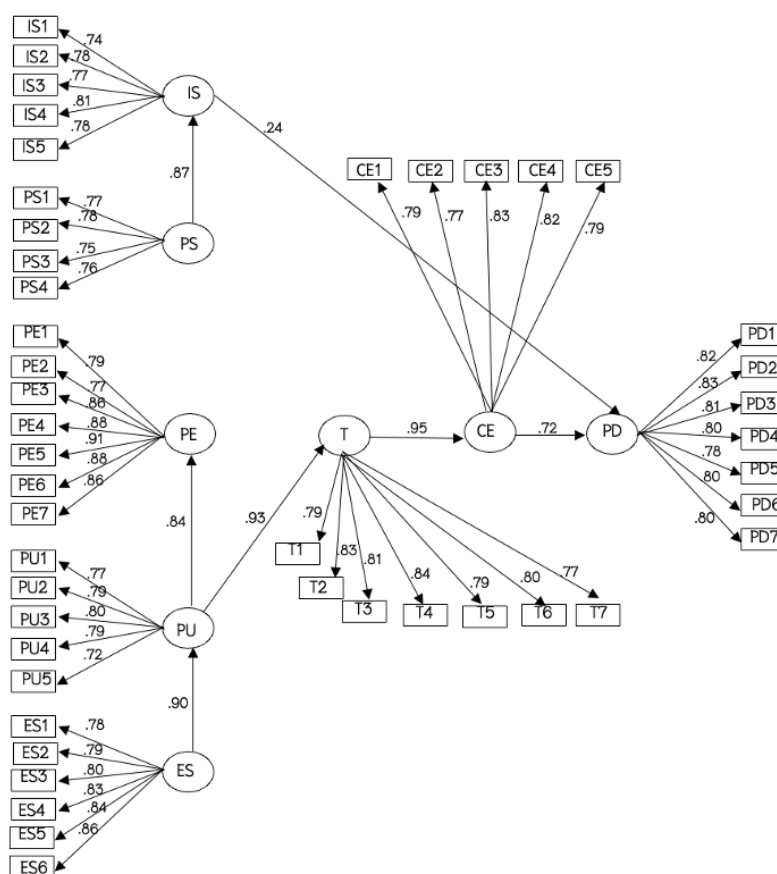
ผู้บริโภคในบริบทของไลฟ์สไตล์มีมคือ “การมีส่วนร่วมของลูกค้า” ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแปรส่งผ่านหลักระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมการณ์ซื้อ

ตารางที่ 1 ดัชนีความสอดคล้องของโมเดล (Model Fit) ของกลุ่ม Gen Y

Fit Index	Strict	Acceptable	Reference	ค่าโมเดล (Gen Y)	แปลผล
χ^2/df	< 3	< 5	Kline (2016)	1.841	ผ่านระดับดีมาก
CFI	> .95	> .90	Hair et al. (2019)	0.955	ผ่านระดับดี
TLI / NNFI	> .95	> .90	Byrne (2012)	0.947	ผ่านระดับ ยอมรับได้
IFI	> .95	> .90	Bollen (1989)	0.955	ผ่านระดับดี
RMSEA	< .06	< .10	MacCallum et al. (1996)	0.04790% CI: (.043–.050)	ผ่านระดับดี
SRMR	< .08	< .10	Hu & Bentler (1999)	0.040	ผ่านระดับดี
GFI	> .95	> .85	Jöreskog & Sörbom (1988)	0.851	ผ่านระดับ ยอมรับได้
AGFI	> .90	> .80	Hair et al. (2019)	0.816	ผ่านระดับ ยอมรับได้
NFI	> .95	> .90	Bentler & Bonett (1980)	0.907	ผ่านระดับ ยอมรับได้
PGFI	–	> .50	Mulaik et al. (1989)	0.692	ผ่าน (ด้านความ ประหยัด)
PNFI	–	> .50	Mulaik et al. (1989)	0.770	ผ่าน (ด้านความ ประหยัด)

PCFI	–	> .50	Mulaik et al. (1989)	0.811	ผ่าน (ด้านความ ประหยัด)
Hoelter (0.05)	> 200	–	Hoelter (1983)	226	ผ่านระดับดี

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโมเดลการวิจัยมีความเหมาะสมและสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้างขององค์ประกอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านอินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภคออนไลน์

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า โมเดลที่เสนอสามารถอธิบายเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงได้อย่างมีนัยสำคัญหลายเส้นทาง โดยเฉพาะเส้นทางจาก Trust (T) ไปยัง Customer Engagement (CE) มีค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานสูงถึง 0.95 แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมากต่อระดับการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการรับชมไลฟ์สตรีมของอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งนี้ยังพบว่า Customer Engagement (CE) มีผลต่อ Purchase Decision (PD) โดยตรงที่ 0.72 ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของการมีส่วนร่วมในฐานะตัวแปรส่งผ่านที่สำคัญ

เส้นทางอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกต่าง ๆ ไปยัง Trust (T) พบว่า Perceived Usefulness (PU) ส่งผลต่อ Trust ในระดับ 0.84, Perceived Entertainment (PE) ส่งผลที่ 0.93, และ Endorser's Expertise (ES) ส่งผลที่ 0.90 แสดงให้เห็นว่า ความรู้สึกว่าคุณค่าคอนเทนต์มีประโยชน์, มีความบันเทิง และความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ล้วนส่งผลต่อการสร้างความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะเดียวกัน ตัวแปร Perceived Interactivity (IS) และ Perceived Social Presence (PS) แม้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญในด้านประสบการณ์การรับชม แต่พบว่า IS มีอิทธิพลต่อ CE โดยตรงเพียง 0.24 ขณะที่ PS ไม่มีเส้นทางไปยังตัวแปรภายในในโมเดลนี้ ซึ่งอาจสะท้อนว่า ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกถึงการอยู่ร่วมกันในบริบทไลฟ์สตรีมมีอาจมีบทบาทรองในกระบวนการตัดสินใจเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านความเชื่อถือและการมีส่วนร่วม

การทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 13 ข้อ พบว่า ตัวแปรตัวต้นที่แสดงออก (ES) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการโน้มน้าวใจ (PU) และการโน้มน้าวใจมีอิทธิพลต่อการปรากฏตัว (PE) อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่การปรากฏตัวไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์แบบพาราโซเซียล (PS) อย่างมีนัยสำคัญ อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์แบบพาราโซเซียลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวตนในอุดมคติ (IS) และตัวตนในอุดมคติมีอิทธิพลต่อทั้งความไว้วางใจ (T) และการตัดสินใจซื้อ (PD) ในส่วนของปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ พบว่า ความสัมพันธ์แบบพาราโซเซียล การปรากฏตัว การโน้มน้าวใจ และตัวตนที่แสดงออก ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (CE) และการมีส่วนร่วมของลูกค้ามี

อิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ไม่พบอิทธิพลโดยตรงของตัวตนที่แสดงออกต่อการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของปัจจัยต่อการตัดสินใจซื้อ (PD)

ปัจจัยต้นทาง (สาเหตุ)	DE	IE	TE	สถานะ เส้นทาง
IS (ตัวตนในอุดมคติ)	.24	–	.24	ทางตรงเท่านั้น
CE (การมีส่วนร่วม)	.72	–	.72	ทางตรงเท่านั้น
T (ความไว้วางใจ)	–	$.95 \times .72 = .684$	.684	ทางอ้อม
PU (การโน้มน้าวใจ)	–	$.93 \times .95 \times .72 = .635$	.635	ทางอ้อม
ES (ตัวตนที่แสดงออก)	–	$.90 \times .93 \times .95 \times .72 = .569$	.569	ทางอ้อม
PS (ความสัมพันธ์ที่มี ส่วนร่วม)	–	$.87 \times .24 = .2088$	.2088	ทางอ้อม

จากตารางที่ 2 พบว่า ตัวตนในอุดมคติ (IS) และการมีส่วนร่วม (CE) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ โดย CE มีอิทธิพลสูงสุด (.72) รองลงมาคือ IS (.24) สำหรับอิทธิพลทางอ้อมพบว่า ความไว้วางใจ (T) มีอิทธิพลผ่านการมีส่วนร่วม (.684) ขณะที่การโน้มน้าวใจ (PU) และตัวตนที่แสดงออก (ES) ส่งผลทางอ้อมผ่านความไว้วางใจและการมีส่วนร่วม (.635 และ .569 ตามลำดับ) ส่วนความสัมพันธ์แบบพาราโซเซียล (PS) มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวตนในอุดมคติ (.2088)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านการใช้โซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กไลฟ์ในประเทศไทย พบประเด็นที่สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

จากวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านการใช้โซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม

เฟซบุ๊กไลฟ์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) และความไว้วางใจ (Trust) โดยพบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าฟาสต์แฟชั่นผ่านการไลฟ์สตรีมมิงของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์ระหว่างการไลฟ์ เช่น การแสดงความคิดเห็น การถามคำถาม การกดถูกใจ หรือการแชร์เนื้อหา สามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Sun et al. (2019) ที่พบว่า การมีส่วนร่วมของผู้ชมในการไลฟ์สตรีมมิงสามารถเพิ่มความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านประสบการณ์การสื่อสารแบบเรียลไทม์ นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังมีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen (2025) ที่ระบุว่าความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าปัจจัยด้านบุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์ เช่น ตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) และตัวตนที่แสดงออกมา (Extended Self) มีบทบาทในการสร้างความเชื่อมโยงทางจิตวิทยาระหว่างผู้บริโภคและอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งส่งผลต่อความไว้วางใจและความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามกับอินฟลูเอนเซอร์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Belk (1988) เกี่ยวกับ Extended Self Theory ที่อธิบายว่าผู้บริโภคมักเชื่อมโยงตัวตนของตนเองกับบุคคลหรือสิ่งที่ตนรู้สึกว่าคุณค่าสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตน ในขณะเดียวกัน ปัจจัยด้านความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) และการปรากฏตัวหรือการมีอยู่ (Presence) ยังมียบทบาทสำคัญในการสร้างความรู้สึกลึกซึ้งระหว่างผู้บริโภคกับอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การรับชมไลฟ์สตรีมมิงให้มีความสมจริงและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมกับเนื้อหาและผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอมากขึ้น ผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Horton และ Wohl (1956) เกี่ยวกับความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Interaction) ที่อธิบายว่าผู้บริโภคสามารถพัฒนาความรู้สึกลึกซึ้งกับบุคคลสาธารณะผ่านสื่อได้ แม้จะไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์กันโดยตรง

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในรูปแบบของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กไลฟ์ในประเทศไทย โดยอาศัยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านจิตวิทยาผู้บริโภค ตัวแปรด้านการตลาด และผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทของ Social Commerce จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่าโมเดลที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 3 ส่วน ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านอัตลักษณ์และการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ตัวตนในอุดมคติ (Ideal Self) และตัวตนที่แสดงออกมา (Extended Self) (2) ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์การสื่อสารผ่านไลฟ์สตรีมมิ่ง ได้แก่ การปรากฏตัวหรือการมีอยู่ (Presence) ความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) และการโน้มน้าวใจ (Persuasion) และ (3) ผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) และการตัดสินใจซื้อสินค้า (Purchase Decision) องค์ประกอบทั้งสามส่วนเชื่อมโยงกันผ่านโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่สะท้อนบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะผู้มีอิทธิพลทางการตลาดในสภาพแวดล้อมของการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการไลฟ์สตรีมมิ่งที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์กับอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค อันนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ช่วยขยายกรอบแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของ Social Commerce โดยบูรณาการแนวคิดด้านอัตลักษณ์ของผู้บริโภค ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และกลยุทธ์การสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์เข้าด้วยกันในโมเดลเดียว ซึ่งสามารถอธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งได้อย่างเป็นระบบ นอกจากนี้โมเดลที่พัฒนาขึ้นยังสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับการศึกษาวิจัยด้านการตลาดดิจิทัลและการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในอนาคต รวมทั้งสามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารกับผู้บริโภคในยุคของ Social Commerce ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยนี้วิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านการไลฟ์สตรีมมิ่งโดยใช้ SEM พบว่า ความไว้วางใจและการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านการโน้มน้าวใจ ความสัมพันธ์แบบพาราโซเซียล การปรากฏตัว และตัวตน มีบทบาทในการเสริมความไว้วางใจและการมีส่วนร่วม ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรออกแบบกิจกรรมการไลฟ์สตรีมมิ่งที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น

1.2 แปรนด์ควรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ และสามารถสื่อสารกับผู้ติดตามได้อย่างจริงใจ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในอนาคตอาจขยายขอบเขตการศึกษาไปยังแพลตฟอร์มอื่น เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์ม

2.2 งานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาเพิ่มตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการตลาดดิจิทัล

2.3 งานวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาด้านกลุ่มตัวอย่างให้แคบลง หรือเฉพาะกลุ่ม เพื่อทราบความต้องการของแต่ละกลุ่ม และสามารถนำผลไปวิเคราะห์ตลาดกลุ่มนั้น ๆ ได้

เอกสารอ้างอิง

- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139–168.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606.
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). Fast fashion: response to changes in the fashion industry. *The international review of retail, distribution and consumer research*, 20(1), 165–173.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural equations with latent variables*. New York: Wiley.
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer engagement: Conceptual domain, fundamental propositions, and implications for research. *Journal of Service Research*, 14(3), 252–271.

- Byrne, B. M. (2012). *Structural equation modeling with AMOS: Basic concepts, applications, and programming*. New York: Routledge.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Boston: Cengage Learning.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956). Mass communication and parasocial interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.
- Howe, S. (2025). *2025 Social media statistics for Thailand*. Meltwater. Retrieved September 10, 2026, from <https://www.meltwater.com/en/blog/social-media-statistics-thailand>
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55.
- Jamie. (2025, September 24). The rise of shoppertainment: Mastering social commerce in Thailand. Northern Kites.
- Jansom, A., & Pongsakornrungsilp, S. (2021). How Instagram influencers affect the value perception of Thai millennial followers and purchasing intention of luxury fashion for sustainable marketing. *Sustainability*, 13(15), 8572. Retrieved September 10, 2026 from <https://doi.org/10.3390/su13158572>
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: Guilford Press.
- Kumar, A., & Gupta, R. (2020). The Impact of Live Streaming on Consumer Purchase Intention: A Study of Social Media Influencers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102-104.
- Li, P., Spence, C., & Wu, C. (2025). What motivate consumers' purchase intention and the intention to continue watching in livestream shopping. *Humanities and Social Sciences Communications*, 12, Article 1061.

- Li, X., Spence, C., & Wu, L. (2025). Live streaming commerce: Consumer engagement and purchase behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 74, 103472.
- Lou, C., & Yuan, S. (2019). Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media. *Journal of interactive advertising*, 19(1), 58-73.
- MacCallum, R. C., Browne, M. W., & Sugawara, H. M. (1996). Power analysis and determination of sample size for covariance structure modeling. *Psychological Methods*, 1(2), 130-149.
- Mulaik, S. A., James, L. R., Van Alstine, J., Bennett, N., Lind, S., & Stilwell, C. D. (1989). Evaluation of goodness-of-fit indices for structural equation models. *Psychological Bulletin*, 105(3), 430-445.
- NapoleonCat. (2024). Facebook users in Thailand. Retrieved September 10, 2026, from <https://stats.napoleoncat.com/facebook-users-in-thailand/2024/01/>
- Nguyen, T. H. (2025). Social media credibility and online purchase intention. *Journal of Digital Marketing Research*, 12(1), 45-60.
- Pinchuck, J. (2024, July 30). Facebook, LINE and TikTok are leading Thailand's leading social networks. Thailand Business News.
- Sharma, A., & Malik, P. (2025). *Social media in the fashion industry: Trends & campaign ideas for 2025*.
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886.
- Territory Influence. (2023). *How Influencers Are Reshaping The Fashion Industry*. Retrieved from Territory Influence.
- The Story Thailand. (2025, November 27). Thailand's digital economy set for \$56 billion milestone in 2025.

Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556.