

ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ
และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสด

THE CAUSAL RELATIONSHIP INFLUENCING SOCIAL PRESENCE, TRUST, AND
PURCHASE INTENTION THROUGH LIVE COMMERCE

สลิลาทิพย์ ทิพย์ไกรสร*

Salilathip Thippayakraisorn*

คณะกรรมการจัดการโลจิสติกส์และการคมนาคมขนส่ง สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Faculty of Logistics and Transportation Management, Panyapiwat Institute of Management

Received: March 10, 2024 / Revised: June 24, 2024 / Accepted: July 4, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการโต้ตอบ การแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพ ความบันเทิง การแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโต้ตอบ การแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพ ความบันเทิง ที่มีผลต่อการแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสดในประเทศไทย และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จึงเก็บข้อมูลจำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยเทคนิควิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ผลการวิจัยพบว่า การแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพ ความบันเทิงมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม การโต้ตอบ การแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ การแสดงตนทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ ความไว้วางใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ การโต้ตอบไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม ความบันเทิงไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ โดยผลการวิจัยนี้ผู้ขายหรือธุรกิจที่ทำการขายสินค้าผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสดสามารถนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการขายที่จะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นจนเกิดเป็นความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: การแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ ความตั้งใจซื้อ การค้าแบบถ่ายทอดสด กำลังสองน้อยที่สุด บางส่วน

*Corresponding Author

E-mail: salilathipthi@pim.ac.th

Abstract

This study aimed to 1) investigate the causal relationships among consumer interactivity, visualization, professionalism, entertainment, social presence, trust, and purchase intention and 2) examine the influence of interactivity, visualization, professionalism, entertainment on social presence, trust and purchase intention. Participants included consumers with experience in purchasing products or services through live commerce in Thailand. The sample size was determined using G*Power at a 95% confidence level, resulting in the collection of data from 200 participants. Multi-stage sampling was employed, and data were collected using questionnaires. The data were subsequently analyzed using descriptive statistics and partial least squares structural equation modeling. Findings revealed that visualization, professionalism, and entertainment exhibited a positive influence on social presence. Interactivity, visualization, and professionalism demonstrated a positive influence on trust. Social presence had a positive influence on trust and purchase intention. Trust possessed a positive influence on purchase intention. However, interactivity did not exert a positive influence on social presence, and entertainment did not positively influence trust. Sellers and businesses engaged in live commerce are encouraged to incorporate these findings when developing sales models to ensure effective responses to stimuli and ultimately increase consumers' purchase intention.

Keywords: Social Presence, Trust, Purchase Intention, Live Commerce, Partial Least Squares

บทนำ

ในช่วงการเกิดวิกฤตโควิด 19 ทำให้ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านต่างๆ ในการดำเนินชีวิตไปอย่างมาก โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมาซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้น และหลังจากวิกฤตโควิด 19 พฤติกรรมการซื้อขายผ่านทางช่องทางออนไลน์ก็ยังคงได้รับความนิยมอยู่ ดังจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของไทย ในปี 2565 มีมูลค่าสูงถึง 6.2 แสนล้านบาท และมีแนวโน้มจะเติบโตต่อเนื่องปีละ 6% ขึ้นไป ซึ่งมีการคาดการณ์ว่าในปี 2567 ตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีมูลค่าสูงถึง 6.34-6.94 แสนล้านบาท (Bangkokbiznews, 2022)

เมื่อการค้าทางออนไลน์เติบโตได้รับความนิยมทั้งจากฝั่งผู้ซื้อและผู้ขายสินค้าจึงทำให้ผู้บริโภคใน

ประเทศไทย มีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นถึงร้อยละ 40 และการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในรูปแบบของการค้าแบบถ่ายทอดสด หรือไลฟ์คอมเมิร์ซ (Live Commerce) ได้รับความนิยมมากที่สุด (MGR Online, 2020) คิดเป็นร้อยละ 22.14 ของการค้าผ่านช่องทางออนไลน์ (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2020) ซึ่งไลฟ์คอมเมิร์ซเป็นรูปแบบของการค้าออนไลน์ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทำให้ผู้ขายสามารถโต้ตอบกับผู้ซื้อได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ตแบบทันทีทันใด (Real Time) (Sahatsapas, 2022) บนแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ตี๊กต็อก (Tiktok) ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) และไลน์ (Line)

การค้าแบบถ่ายทอดสดหรือไลฟ์ คอมเมิร์ซ (Live Commerce) นั้นทำให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบ

การขายที่สร้างการดึงดูดให้ผู้บริโภคหรือผู้ชมมีส่วนร่วมในการซื้อขาย โดยที่ผู้ขายและผู้ซื้อสามารถโต้ตอบ (Interactivity) พูดคุย แลกเปลี่ยน หรือนำเสนอสินค้าได้ทันที และการแสดงภาพ (Visualization) สินค้าให้เห็นได้อย่างชัดเจน หรือการทดลอง สาธิตการใช้ให้ผู้ชมรับชม ในขณะเดียวกันก็ต้องมีความเป็นมืออาชีพ (Professional) สามารถที่จะอธิบายรายละเอียดของสินค้าหรือบริการโดยการให้ข้อมูลได้อย่างครบถ้วน ถูกต้องและน่าเชื่อถือ แต่ยังคงสร้างความบันเทิง (Entertainment) ในระหว่างการขายหรือให้ข้อมูล (Ma et al., 2022) ซึ่งความบันเทิงนี้ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลากับการรับชมไลฟ์คอมเมิร์ซมากขึ้น ปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวทำให้ผู้ซื้อรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ขายและระหว่างผู้เข้าร่วมชม (Lakhan et al., 2021) ยิ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าคุณขายรับทราบถึงการมีอยู่ของผู้ชมหรือผู้ซื้อ ก็จะรู้สึกถึงการแสดงตนทางสังคม (Social Presence) รวมทั้งหากผู้ขายรู้ข้อมูลเชิงลึกของสินค้าหรือบริการอย่างถ่องแท้ และสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการแนะนำสินค้าในระหว่างการขายแบบถ่ายทอดสดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ (Trust) (Tuncer, 2021) และนั่นย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) (Wang et al. 2022)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสดเป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ซึ่งธุรกิจที่ทำการขายสินค้าผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสดสามารถนำไปใช้ในการพัฒนารูปแบบการขายเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการแสดงตนทางสังคมและความไว้วางใจจนผู้บริโภคเกิดเป็นความตั้งใจซื้อ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการโต้ตอบ การแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพ ความบันเทิง การแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการโต้ตอบ การแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพ ความบันเทิง ที่มีผลต่อการแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

1. ตัวแบบการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและสิ่งเร้าภายนอก (Stimulus-Organism-Response Model: S-O-R Model) มีการพัฒนามาจากตัวแบบการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นแบบคลาสสิก (S-R theory) ซึ่งไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางจิตวิทยาภายใน เช่น ความสนใจ เป็นต้น ให้ความสำคัญแต่เพียงสิ่งกระตุ้นจากภายนอก หลังจากนั้น Russell และ Mehrabian (1977) มีการพัฒนาตัวแบบการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นและสิ่งเร้าภายนอก (Pop et al., 2023) ดังนี้

- 1) สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่สามารถส่งผลกระทบต่อความคิด (Cognitions) ความรู้สึกนึกคิด (Organism) ของบุคคล ก่อนแสดงพฤติกรรมตอบสนองออกมา

- 2) ความรู้สึกนึกคิด (Organism) ได้ถูกนำมาใช้ในการประเมินปัจจัยทางจิตวิทยาภายใน เช่น ความรู้สึกทางอารมณ์ ความไว้วางใจ เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกนึกคิด (Organism) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

- 3) การตอบสนอง (Response) การแสดงพฤติกรรมตอบสนองออกมา เช่น ความตั้งใจซื้อ จะแสดงออกมาเมื่อถูกกระตุ้นจากสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อมายังความรู้สึกนึกคิด

2. การค้าแบบถ่ายทอดสด ใช้การสื่อสารแบบทันทีทันใดทั้งข้อความ เสียงและวิดีโอ ที่มีการโต้ตอบ (Interactivity) การแสดงภาพ (Visualization) ความเป็นมืออาชีพ (Professional) และความบันเทิง (Entertainment) เป็นสิ่งกระตุ้น (Ma et al., 2022)

3. การโต้ตอบ (Interactivity) คือ การสื่อสารระหว่างสองฝ่าย ซึ่งการค้าแบบถ่ายทอดสดผู้ซื้อ

สามารถตอบโต้กับผู้ขายและผู้บริโภครายอื่น ซึ่งการโต้ตอบสามารถเกิดขึ้นได้แบบทันทีทันใด (Real Time) (Xue et al., 2020) การที่ผู้ขายมีการโต้ตอบกับผู้ซื้อหรือผู้ชมจึงมีผลต่อการมีตัวตนหรือการแสดงตนทางสังคม (Kang et al., 2021) และการโต้ตอบสื่อสารระหว่างทั้งสองฝ่ายทำให้สามารถสอบถามและได้ข้อมูลอย่างชัดเจนจึงมีผลทำให้เกิดความไว้วางใจ (Wang et al., 2021)

4. การแสดงภาพ (Visualization) เป็นวิธีที่จะทำให้ได้รับข้อมูลที่ชัดเจน และประมวลผลข้อมูลผ่านภาพ โดยเฉพาะการคำแบบถ่ายทอดสดที่ผู้ขายสามารถนำเสนอขายด้วยวิธีการโชว์สินค้า ทดลองสินค้า เช่น การชิม หรือการทดลองใส่เสื้อผ้าให้ชมเป็นตัวอย่าง เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นภาพที่ชัดเจนเห็นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนการใช้งาน และรู้สึกว่าคุณภาพนั้นมืออยู่จริง จึงมีผลต่อความไว้วางใจ และการนำเสนอสินค้าผ่านการคำแบบถ่ายทอดสดก็จะมีผลต่อการทดลองสินค้าและอธิบายให้ผู้ชมฟังเสมือนคนใกล้ชิดมีผลทำให้ผู้ชมรู้สึกได้ถึงการมีตัวตนหรือการแสดงตนทางสังคม (Ma et al., 2022; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020)

5. ความเป็นมืออาชีพ (Professional) คือ การที่ผู้ขายให้ความรู้และประสบการณ์ที่ถูกต้อง ซึ่งการคำแบบถ่ายทอดสด ผู้ขายมักมีการนำเสนอแบบมืออาชีพที่ให้ข้อมูลอย่างชัดเจน นำเสนอสินค้าที่ซื้อว่าจะมีคุณสมบัติที่ดี เชื่อถือได้ และผู้ขายแสดงให้เห็นว่าคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ซื้อเป็นสำคัญ มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อหรือผู้ชม (Zhang et al., 2022) และหากผู้ขายสามารถอธิบายโดยเชื่อมโยงกับผู้ชมหรือผู้ซื้อ ก็จะส่งผลให้เกิดการแสดงตนทางสังคม (Liu et al., 2020)

6. ความบันเทิง (Entertainment) คือ ความสุขที่แต่ละคนรู้สึกเมื่อกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเมื่อทำกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งคุณค่าของความบันเทิงอยู่ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการหลีกเลี่ยงจากความวุ่นวาย การปลดปล่อยอารมณ์

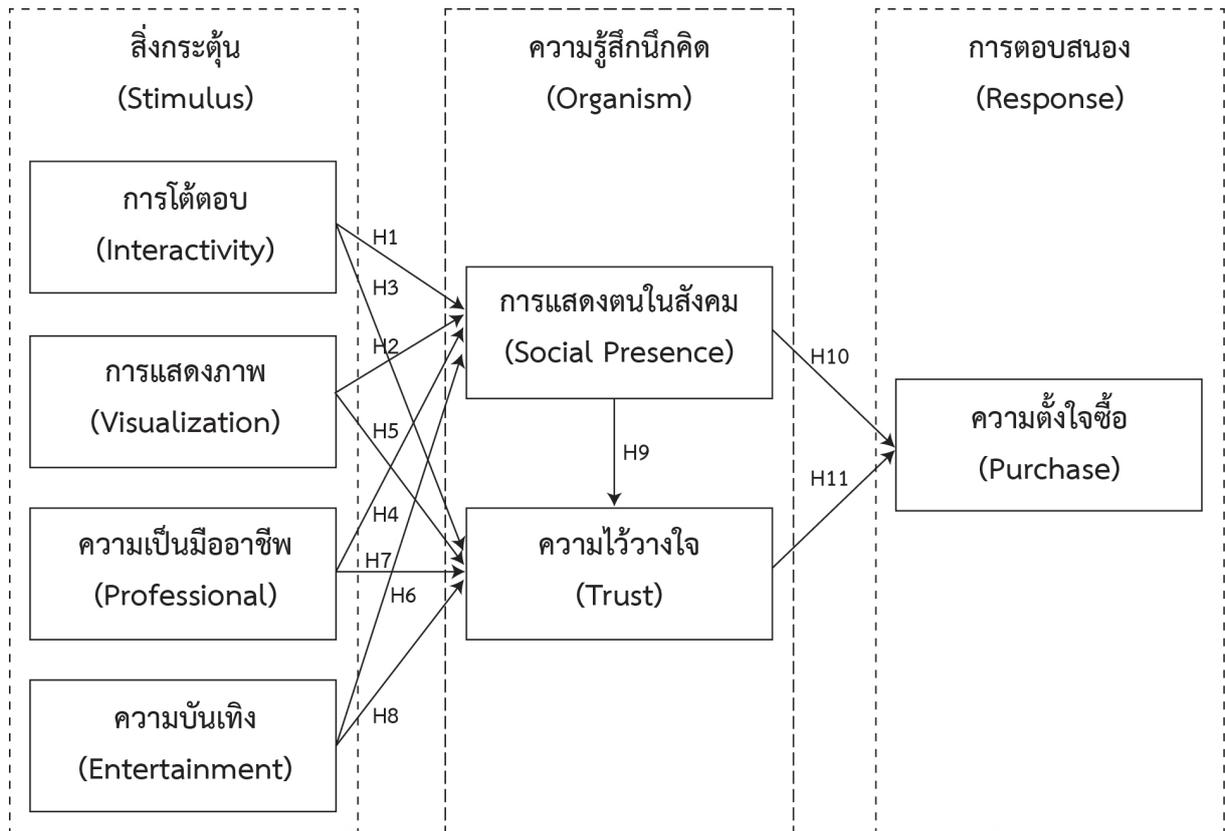
นันทนาการ ซึ่งมีการศึกษาวิจัยพบว่า ความบันเทิงมีผลกระทบต่อความไว้วางใจ (Lakhan et al., 2021) และความบันเทิงที่ผู้ขายทำให้เกิดระหว่างการนำเสนอสินค้าอาจตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อทำให้ผู้ซื้อรู้สึกได้รับการตอบสนองและตนเองมีความสำคัญ จึงมีผลทำให้เกิดการแสดงตนทางสังคม (Chen & Liao, 2022; Song et al., 2022)

7. การแสดงตนทางสังคม (Social Presence) คือ การแสดงตนเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ถึงการมีตัวตน โดยเฉพาะในการคำแบบถ่ายทอดสด ที่อาจมีการพิมพ์ข้อความ กดไลค์เพื่อโต้ตอบกับผู้ขายหรือเพื่อให้ผู้ขายรับรู้ การรับรู้ดังกล่าวส่งผลให้ระดับของความรู้สึกที่ดีจึงเกิดความไว้วางใจในตัวผู้ขายว่าจะส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีให้กับผู้ซื้อได้ (Wang et al., 2021) ดังนั้นผู้ซื้อที่ได้รับรู้ความมีตัวตนบนเครือข่ายสังคม จะรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ขายและเกิดความตั้งใจซื้อขึ้น (Chen & Liao, 2022; Huang et al., 2022)

8. ความไว้วางใจ (Trust) คือ การแนะนำข้อมูล สินค้า หรือบริการที่แสดงออกอย่างจริงใจทั้งคำพูดหรือการกระทำ เป็นการสร้างความเชื่อถือในตัวผู้ขายหรือผู้นำเสนอข้อมูล เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งความไว้วางใจนี้มีผลต่อความตั้งใจซื้อ (Tuncer, 2021)

9. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเกิดจากการตระหนักถึงปัญหาจนเกิดเป็นความต้องการ ซึ่งอาจเกิดจากการได้รับสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การโต้ตอบ การแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพ ความบันเทิง ส่วนภายใน ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิด (Organism) เช่น การแสดงตนทางสังคม และความไว้วางใจ (Wang et al. 2022; Tuncer, 2021) ดังนั้นการโต้ตอบ การแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพ ความบันเทิง จึงมีผลต่อการแสดงตนทางสังคม และความไว้วางใจ ซึ่งมีผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 การโต้ตอบมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม
- สมมติฐานที่ 2 การแสดงภาพมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม
- สมมติฐานที่ 3 ความเป็นมืออาชีพมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม
- สมมติฐานที่ 4 ความบันเทิงมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม
- สมมติฐานที่ 5 การโต้ตอบมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ
- สมมติฐานที่ 6 การแสดงภาพมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ
- สมมติฐานที่ 7 ความเป็นมืออาชีพมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 8 ความบันเทิงมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 9 การแสดงตนทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 10 การแสดงตนทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

สมมติฐานที่ 11 ความไว้วางใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสดหรือไลฟ์คอมเมิร์ซ ในประเทศไทย ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ต๊กต็อก ซ้อปบุ๊ก ลาซาด้า และไลน์

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสดในประเทศไทย ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ติ๊กต็อก ซ้อปปี ลาซาด้า และไลน์

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ โปรแกรม G*Power ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จำนวนตัวแปรพยากรณ์เท่ากับ 4 ซึ่งผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวนอย่างน้อย 129 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลสำรองเพิ่มรวมเป็น 200 ชุด โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากจากรายชื่อแม่ค้าที่ขายสินค้าอุปโภคบริโภคที่มียอดขายสูงสุด 10 อันดับแรกของแต่ละแพลตฟอร์มมาแพลตฟอร์มละ 5 ราย

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับฉลากวันที่แม่ค้าแต่ละรายตามรายชื่อในขั้นตอนที่ 1 ทำการไลฟ์ขายของ

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการสุ่มรายชื่อลูกค้าที่มีการซื้อของในไลฟ์ตามขั้นตอนที่ 2 จากระบบคอมพิวเตอร์ โดยกำหนดโควตาตามสัดส่วนของแต่ละแพลตฟอร์ม

โดยตัวอย่างแต่ละรายต้องมีอายุมากกว่า 18 ปี และเต็มใจที่จะตอบแบบสอบถาม หากผู้ถูกสุ่มมีอายุไม่ถึง 18 ปี หรือไม่เต็มใจที่จะตอบแบบสอบถามจะให้ระบบทำการสุ่มรายชื่อถัดไปจนครบตามจำนวน และจากการเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด มีอัตราการตอบกลับ (Response Rate) เท่ากับ 100%

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสอบถามความคิดเห็น โดยมีข้อคำถามเกี่ยวกับการโต้ตอบ 4 ข้อ โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Kang et al. (2021) และ Xue et al. (2020) การแสดงภาพ

3 ข้อ และความเป็นมืออาชีพ 3 ข้อ โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Ma et al. (2022) ความบันเทิง 4 ข้อ โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Lv et al. (2022) ส่วนภายใน ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิด (Organism) เช่น การแสดงตนทางสังคม 4 ข้อ โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Busalim และ Ghabban (2021) ความไว้วางใจ 7 ข้อ โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Wongkitrungrueng และ Assarut (2020) ความตั้งใจซื้อ 3 ข้อ โดยผู้วิจัยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Guo et al. (2021) ซึ่งใช้มาตราวัดลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยเลือกข้อคำถามที่มีผู้ศึกษาก่อนหน้ามาเป็นกรอบในการพัฒนาแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย ได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาด้านทฤษฎีและการวัด ทั้งนี้เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำเครื่องมือให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหา และนำข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาพิจารณาความตรงและความสอดคล้องจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) และปรับปรุงตามคำแนะนำ โดยพิจารณาเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเนื้อหาที่จะวัด จากนั้นจึงทำการทดสอบความเที่ยง (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่ตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 30 คน และตรวจสอบความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่มากกว่า 0.7 (Sürücü & Maslakçı, 2020; Nunally, 1978) และทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามว่าครอบคลุมขอบเขตตัวแปรที่จะวัด และทำการพิจารณาร่วมกับคะแนนของข้อความแต่ละข้อกับคะแนนรวมของข้อความอื่น ๆ ในมาตราวัดเดียวกัน (Corrected Item-Total Correlation) ซึ่งไม่ควรติดลบ (Garson, 2009)

การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและข้อตกลงเบื้องต้นจากกลุ่มตัวอย่าง 200 ชุด ได้ทำการ

ตรวจสอบดังนี้ การตรวจสอบข้อมูลขาดหาย (Missing Data) การตรวจสอบค่าผิดปกติ (Outlier) โดยพิจารณาค่าสูงหรือต่ำผิดปกติ จึงทำการตัดข้อมูลนั้นออก ทำให้มีข้อมูลคงเหลือนำไปวิเคราะห์ผลทั้งสิ้น 184 ชุด และทำการตรวจสอบความผิดปกติของข้อมูล (Normality) โดยการตรวจสอบค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปร ซึ่งต้องมีค่าอยู่ในช่วง -3.29 และ +3.29 (Tabachnick & Fidell, 2001) ตรวจสอบพบว่า ทุกตัวแปรมีการกระจายข้อมูลแบบโค้งปกติ โดยมีค่าความเบ้ระหว่าง -0.157 ถึง 0.165 และมีค่าความโด่งระหว่าง -0.463 ถึง -0.010

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยเทคนิควิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน เนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างเข้าถึงได้ยาก (Kline, 2023; Chin, 1998) กลุ่มตัวอย่างต้องมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสดในประเทศไทย ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ตึกตอก ซ้อปปี ลาซาด้า และไลน์ ผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ซึ่งผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.7 โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ร้อยละ 29.3 รองลงมาคือ อายุ 25-34 ปี มีร้อยละ 28.3 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 45,000-60,000 บาท ร้อยละ 31.50 รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 21.20 และเคยซื้อสินค้าผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสดผ่านเฟสบุ๊ก

มากที่สุด รองลงมาคือ ตึกตอก ซ้อปปี ลาซาด้า และไลน์ ตามลำดับ

2. ผลการตรวจสอบความตรงของโครงสร้าง

โดยทำการตรวจสอบความตรงเชิงลู่เข้า (Convergent Validity) จะทำการพิจารณาค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ที่มากกว่า 0.6 แปลว่าตัวแปรมีความตรงเชิงลู่เข้า (Chin et al., 1998) เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักของตัวแปร จึงทำการปรับรูปแบบโดยการตัดองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยน้อยกว่า 0.6 ออก และทำการตรวจสอบความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) ที่ควรมีค่าเกินกว่า 0.7 (Holmes-Smith, 2001) และตรวจสอบค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Diamantopoulos et al., 2000) และทำการทดสอบความเชื่อมั่น โดยค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักแอลฟาในแต่ละตัวแปรและทั้งฉบับมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunally, 1978) ดังตารางที่ 1 ที่สรุปว่าการวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดมีความน่าเชื่อถือ มีความตรงเชิงสอดคล้องระหว่างตัวแปรสังเกตที่สังกัดตัวแปรแฝงเดียวกันในทุกตัวแปรแฝงของตัวแบบ และตัวแปรสังเกตทั้งหมดในตัวแบบมีความน่าเชื่อถือ

สำหรับการวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) ที่พิจารณาค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (AVE) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว มีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้น กับ ตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในตัวแบบ (Fornell & Larcker, 1981) ดังตารางที่ 2 ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรแฝงทั้งหมดของตัวแบบมีความตรงเชิงจำแนก

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติของแบบจำลองการวัดชนิดสะท้อน (Reflective Measurement Model Statistic)

องค์ประกอบ	Cronbach's Alpha > 0.7	CR > 0.7	AVE > 0.5
การโต้ตอบ (Interactivity)	0.819	0.892	0.734
การแสดงผลภาพ (Visualization)	0.714	0.839	0.635
ความเป็นมืออาชีพ (Professional)	0.766	0.865	0.681
ความบันเทิง (Entertainment)	0.834	0.888	0.665
การแสดงตนทางสังคม (Social Presence)	0.765	0.865	0.681
ความไว้วางใจ (Trust)	0.850	0.893	0.625
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	0.766	0.835	0.628

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity: Fornell-Larcker Criterion)

	Ent	Int	Prof	Purln	SoPre	Tru	Vis
Ent	0.816						
Int	0.196	0.857					
Prof	0.222	0.468	0.825				
Purln	0.305	0.238	0.314	0.793			
SoPre	0.315	0.168	0.353	0.275	0.825		
Tru	0.289	0.540	0.674	0.377	0.404	0.791	
Vis	0.224	0.279	0.410	0.289	0.317	0.484	0.797

หมายเหตุ ตัวเลขใน Main Diagonal คือ ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (\sqrt{AVE})

3. การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง (Structural Model)

การวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้างจะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) เพื่อตรวจสอบสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 2 ตัว ซึ่งการที่ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่สูงอาจส่งผลให้แบบจำลองโครงสร้างที่ใช้ในการพยากรณ์ตัวแปรตามมีความคลาดเคลื่อน โดยตรวจสอบค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 4 (Hair et al., 2017) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 3

แล้วพบว่า สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายถึงแบบจำลองโครงสร้างไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ

4. การทดสอบสมมติฐาน

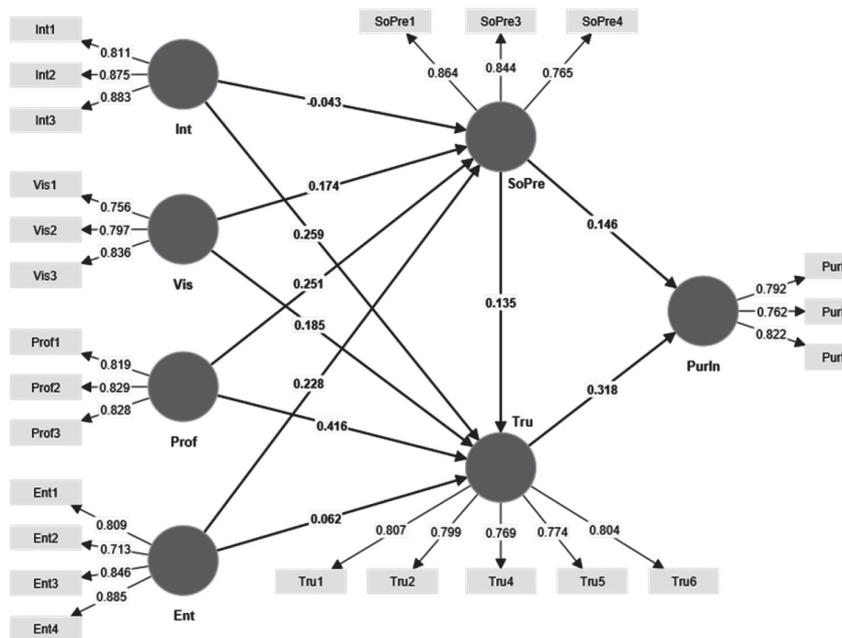
การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยเทคนิควิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน จะใช้กระบวนการ Bootstrapping โดยการใช้การทดสอบสองทาง (Two-tailed Test) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (Test Statistic) ที่มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย (Henseler & Sarstedt, 2013) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบและการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลกระทบ	VIF	β	f ²	t- Value	p- Value	ผลการทดสอบ
H1	การโต้ตอบ (Int) -> การแสดงตนทางสังคม (SoPre)	1.306	.043	.002	.563	.573	ปฏิเสธ
H2	การแสดงผลภาพ (Vis) -> การแสดงตนทางสังคม (SoPre)	1.241	.174	.031	2.388 [*]	.017	ยอมรับ
H3	ความเป็นมืออาชีพ (Prof) -> การแสดงตนทางสังคม (SoPre)	1.450	.251	.055	3.611 ^{***}	.000	ยอมรับ
H4	ความบันเทิง (Ent) -> การแสดงตนทางสังคม (SoPre)	1.085	.228	.061	3.461 ^{***}	.001	ยอมรับ
H5	การโต้ตอบ (Int) -> ความไว้วางใจ (Tru)	1.309	.259	.123	3.827 ^{***}	.000	ยอมรับ
H6	การแสดงผลภาพ (Vis) -> ความไว้วางใจ (Tru)	1.279	.185	.064	4.049 ^{***}	.000	ยอมรับ
H7	ความเป็นมืออาชีพ (Prof) -> ความไว้วางใจ (Tru)	1.529	.416	.271	5.990 ^{***}	.000	ยอมรับ
H8	ความบันเทิง (Ent) -> ความไว้วางใจ (Tru)	1.151	.093	.008	1.802	.072	ปฏิเสธ
H9	การแสดงตนทางสังคม (SoPre) -> ความไว้วางใจ (Tru)	1.264	.135	.035	2.568 ^{**}	.010	ยอมรับ
H10	การแสดงตนทางสังคม (SoPre) -> ความตั้งใจซื้อ (PurIn)	1.195	.146	.021	2.780 ^{**}	.005	ยอมรับ
H11	ความไว้วางใจ (Tru) -> ความตั้งใจซื้อ (PurIn)	1.195	.318	.101	5.053 ^{***}	.000	ยอมรับ

หมายเหตุ 1. p < .05 (*t > 1.96), p < .01 (**t > 2.58), p < .001 (**t > 2.58)

2. f² ≥ .02 มีผลกระทบระดับต่ำ, f² ≥ .15 มีผลกระทบระดับปานกลาง, f² ≥ .35 มีผลกระทบระดับสูง (Cohen, 1988)



ภาพที่ 2 แบบจำลองโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสด

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์ของอิทธิพลโดยรวม (TE) อิทธิพลทางตรง (DE) และอิทธิพลทางอ้อม (IE) ระหว่างตัวแปรตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตัวแปรตาม (Latent Variable)	R ²	ตัวแปรเชิงสาเหตุ (Antecedents)						
		อิทธิพล (Effect)	Int	Vis	Prof	Ent	SoPre	Tru
SoPre	0.409	DE	-0.043	0.174*	0.251***	0.228***		
		IE						
		TE	-0.043	0.174*	0.251***	0.228***		
Tru	0.583	DE	0.259***	0.185***	0.416***	0.062	0.135**	
		IE	-0.006***	0.024***	0.034***	0.031		
		TE	0.254***	0.208***	0.450***	0.093	0.135**	
Purln	0.360	DE					0.146**	0.318***
		IE	0.074***	0.092***	0.180***	0.063***	0.043**	
		TE	0.074***	0.092***	0.180***	0.063***	0.189**	0.318***

หมายเหตุ 1. *p < 0.05, **p < 0.01, ***p < 0.001

2. DE หมายถึง อิทธิพลทางตรง, IE หมายถึง อิทธิพลทางอ้อม, TE หมายถึง อิทธิพลรวม

3. ค่า R² = 0.19 คือ ระดับต่ำ, R² = 0.33 คือ ระดับปานกลาง, R² = 0.67 คือ ระดับสูง (Chin, 1998)

จากตารางที่ 4 แสดงความแม่นยำในการพยากรณ์ (Coefficient of Determination หรือ R²) พบว่า การแสดงตนทางสังคมมีความแม่นยำในการพยากรณ์ระดับปานกลาง (R² = 0.409) ความไว้วางใจ มีความแม่นยำในการพยากรณ์ระดับปานกลาง (R² = 0.583) และความตั้งใจซื้อ มีความแม่นยำในการพยากรณ์ระดับต่ำ (R² = 0.360)

อภิปรายผล

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสดด้วยเทคนิควิธีกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน ดังตารางที่ 3 และตารางที่ 4 สามารถอภิปรายและสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การโต้ตอบมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า การโต้ตอบไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (DE = -0.043) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ -0.043 ($\beta = 0.043$, $p > .05$) ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1 สะท้อนว่าการโต้ตอบในการค้าแบบถ่ายทอดสดที่ไม่สามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้ทุกคนจึงทำให้ลูกค้าไม่ได้รับรู้ถึงการมีตัวตนหรือการแสดงตนทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Garrison และ Arbaugh (2007) พบว่า การโต้ตอบในการค้าแบบถ่ายทอดสดเป็นการดึงดูดความน่าสนใจการสื่อสารเท่านั้น ผู้ซื้อไม่ได้รับรู้ถึงการมีตัวตน การโต้ตอบจึงไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม

สมมติฐานที่ 2 การแสดงภาพมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า การแสดงภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อการแสดงตนทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ในระดับที่ต่ำ (DE = 0.174) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.174 ($\beta = 0.174$, $p < .05$) ซึ่งผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 สะท้อนว่า

การแสดงภาพ ที่อาจนำเสนอโดยการทดลองสินค้า เช่น การลองเสื้อผ้าให้ลูกค้าชม ทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพที่ชัดเจน เห็นรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และรู้สึกว่าคุณขายนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับตนจึงมีผลต่อการแสดงตนทางสังคม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ma et al. (2022) และ Wongkitrungrueng และ Assarut (2020) พบว่า การแสดงภาพทำให้เห็นวิธีใช้และคุณสมบัติของสินค้าอย่างชัดเจน รู้สึกว่าได้ใกล้ชิดกับผู้ขาย และติดต่อซื้อขายสินค้ากับมนุษย์ การแสดงภาพมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม

สมมติฐานที่ 3 ความเป็นมืออาชีพมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า ความเป็นมืออาชีพมีอิทธิพลทางตรงต่อการแสดงตนทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อยู่ในระดับที่ต่ำ ($DE = 0.251$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.251 ($\beta = 0.251, p < .001$) ซึ่งผลจากการวิจัยยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่สะท้อนว่าความเป็นมืออาชีพของผู้ขายทำให้สามารถอธิบายเชื่อมโยงกับผู้ซื้อได้ ทำให้เกิดการแสดงตนทางสังคม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Liu et al. (2020) ที่พบว่า ผู้ขายมีความรู้และเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าที่ขายแสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพ ผู้ซื้อรู้สึกใกล้ชิดเหมือนเพื่อนเล่าให้ฟังเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ ทำให้ความเป็นมืออาชีพมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม

สมมติฐานที่ 4 ความบันเทิงมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม ผลการวิจัยพบว่าความบันเทิงมีอิทธิพลทางตรงต่อการแสดงตนทางสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อยู่ในระดับที่ต่ำ ($DE = 0.228$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.228 ($\beta = 0.228, p < .001$) ซึ่งผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 สะท้อนว่าการค้าแบบถ่ายทอดที่มีการนำเสนอด้วยการให้ความบันเทิง ทำให้ผู้บริโภคผ่อนคลาย สนุกสนานและรู้สึกถึงการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อทำให้มีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม สอดคล้อง

กับผลการวิจัยของ Ma et al. (2022) และ Lakhani et al. (2021) ที่พบว่า ผู้ขายที่มีการขายผ่านการค้าแบบถ่ายทอดจะมีการนำเสนอสินค้าอย่างสนุกสนาน หรือมีกิจกรรมที่สร้างการมีส่วนร่วมกับผู้ซื้อ รวมถึงการโต้ตอบลูกค้าระหว่างการค้าแบบถ่ายทอด ทำให้รู้สึกใกล้ชิดกัน ความบันเทิงจึงมีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม

สมมติฐานที่ 5 การโต้ตอบมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า การโต้ตอบมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อยู่ในระดับที่ปานกลาง ($DE = 0.259, IE = -0.006$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.259 ($\beta = 0.259, p < .001$) ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 สะท้อนว่าการโต้ตอบโดยเฉพาะการให้ข้อมูลที่ผู้ชมหรือผู้ซื้อสอบถาม ทำให้ผู้ซื้อได้รับความช่วยเหลือจากผู้ขายและข้อมูลที่ให้หรือขายนั้นมีน่าเชื่อถือจึงเกิดเป็นความไว้วางใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ma et al. (2022) พบว่า การที่ผู้ขายตอบคำถามผู้ซื้อ รวมถึงการรับฟังคำติชม ทำให้ผู้ซื้อเห็นว่ามีบริการหลังการขายที่ดี จึงเกิดความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 6 การแสดงภาพมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า การแสดงภาพมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อยู่ในระดับที่ต่ำ ($DE = 0.185, IE = 0.024$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.185 ($\beta = 0.185, p < .001$) ซึ่งผลการวิจัยยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ซึ่งสะท้อนว่าการที่ผู้ซื้อได้รับข้อมูลชัดเจนที่ผู้ขายนำเสนอขายด้วยการโชว์สินค้าได้มุมของสินค้า หรือแสดงภาพอย่างชัดเจนทำให้ผู้ซื้อเกิดความไว้วางใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Guo et al. (2021) และ Wongkitrungrueng และ Assarut (2020) ที่พบว่า การที่ลูกค้าสามารถเห็นข้อมูลของสินค้าทำให้เหมือนไปซื้อสินค้าที่ร้านค้า จึงเกิดความไว้วางใจว่าสินค้าที่จะได้รับเหมือนที่ขายในการค้าแบบถ่ายทอด

สมมติฐานที่ 7 ความเป็นมืออาชีพมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่าความเป็นมืออาชีพมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อยู่ในระดับที่สูง ($DE = 0.416$, $IE = 0.034$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.416 ($\beta = 0.416$, $p < .001$) ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 สะท้อนว่าการที่ผู้ชายให้ข้อมูลอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ซื้อหรือผู้ชมเกิดความไว้วางใจ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Liu et al. (2020) ที่พบว่า ผู้ชายที่เป็นผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายทำให้ผู้ซื้อรู้สึกถึงความเชื่อมั่นและทำให้เกิดความเชื่อมั่นในสินค้าที่ซื้อว่าจะมีคุณสมบัติที่ดี เชื่อถือได้ และผู้ชายจะคำนึงถึงประโยชน์ของผู้ซื้อ ทำให้เกิดความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 8 ความบันเทิงมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ผลการวิจัย พบว่าความบันเทิงไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($DE = 0.062$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.062 ($\beta = 0.062$, $p > .05$) ซึ่งผลการวิจัยปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 8 สะท้อนให้เห็นว่า การที่ผู้ชายเสนอขายด้วยความสนุกสนานจึงอาจทำให้ผู้ชมไม่มั่นใจในข้อมูลที่พูดว่าข้อมูลไหนเพื่อความบันเทิงหรือเป็นข้อมูลจริงจึงไม่ไว้วางใจ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cho (2021) ที่พบว่า มีผู้บริโภคจำนวนมากที่เห็นความบันเทิงในโพสต์หรือการค้าแบบถ่ายทอดสด ที่มีการพูดสนุกสนานหรือล้อเล่นระหว่างผู้ชายกับผู้ซื้อ ทำให้ไม่ไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 9 การแสดงตนทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ ผลการวิจัยพบว่า การแสดงตนทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อยู่ในระดับที่ต่ำ ($DE = 0.135$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.135 ($\beta = 0.135$, $p < .001$) ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 9 สะท้อนให้เห็นว่าการรับรู้ว่าตนเองมีความสำคัญทำให้รู้สึกดี เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ชายว่าจะส่งมอบสินค้าและบริการที่ดี

ให้กับผู้ซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pratama et al. (2017) และ Hassanein และ Head (2007) ที่พบว่า การที่ลูกค้าเกิดความรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ชาย และการซื้อสินค้ากับคนขายมากกว่าที่จะซื้อผ่านเว็บไซต์ที่ไม่มีการพูดคุยกับมนุษย์ทำให้เกิดความไว้วางใจ

สมมติฐานที่ 10 การแสดงตนทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่า การแสดงตนทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อยู่ในระดับที่ต่ำ ($DE = 0.146$, $IE = 0.043$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.146 ($\beta = 0.146$, $p < .001$) ซึ่งผลจากการวิจัยยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 10 สะท้อนว่าผู้ซื้อที่ได้รับรู้ความมีตัวตนจะรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ชายทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Tuncer (2021) และ Pratama et al. (2017) ที่พบว่า การที่ผู้ซื้อได้โต้ตอบกับผู้ชายทำให้เกิดความใกล้ชิดกับผู้ชาย หรือการพูดคุยระหว่างลูกค้าด้วยกันทำให้เกิดการแสดงตนทางสังคม เพราะรู้สึกเหมือนเป็นกลุ่มคนที่สนใจสิ่งเดียวกัน ทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าขึ้น

สมมติฐานที่ 11 ความไว้วางใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 อยู่ในระดับที่ปานกลาง ($DE = 0.318$) โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.318 ($\beta = 0.318$, $p < .001$) ซึ่งผลจากการวิจัยยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 11 สะท้อนว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือหรือไว้วางใจในตัวผู้ชาย ย่อมมีผลต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wang et al. (2022) Tuncer (2021) และ Pratama et al. (2017) ที่พบว่า การที่ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ เพราะเชื่อถือข้อมูลที่ผู้ชายสื่อสารไป รวมถึงการบริการหลังการขาย การรับฟังข้อเสนอแนะ หรือการคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ซึ่งเมื่อเกิดความไว้วางใจแล้วก็จะพิจารณาซื้อสินค้าเมื่อได้รับชมการค้าแบบถ่ายทอดสดและเกิดความตั้งใจซื้อ

สรุปผล

จากการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการโต้ตอบ การแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพ ความบันเทิง การแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าการแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพ ความบันเทิง มีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม และการโต้ตอบ การแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจ การแสดงตนทางสังคมมีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ และความไว้วางใจมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า การโต้ตอบไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อการแสดงตนทางสังคม และความบันเทิงไม่มีผลกระทบเชิงบวกต่อความไว้วางใจ

การศึกษาอิทธิพลของการโต้ตอบ การแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพ ความบันเทิง ที่มีผลต่อการแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่าการแสดงภาพ ความเป็นมืออาชีพ และความบันเทิงมีอิทธิพลทางตรงต่อการแสดงตนทางสังคม การโต้ตอบ การแสดงภาพ และ ความเป็นมืออาชีพมีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อความไว้วางใจ การแสดงตนทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความไว้วางใจ การแสดงตนทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ และความไว้วางใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

การที่ผู้ขายขายผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสด จะสร้างให้เกิดความตั้งใจซื้อได้นั้น ต้องสร้างสิ่งกระตุ้น ทำให้ผู้ชมหรือลูกค้าเกิดความรู้สึกนึกคิด ทั้งการ

แสดงภาพเพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติอย่างไร โดยเฉพาะการทดลองใช้จริงให้เห็นเป็นตัวอย่าง ความเป็นมืออาชีพที่มีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า สามารถตอบข้อสงสัยของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน รวมทั้งการนำเสนอขายที่สร้างความบันเทิง จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการมีตัวตน การได้รับความสำคัญหรือการแสดงตนทางสังคมจนเกิดเป็นความไว้วางใจในตัวผู้ขาย นอกจากนี้การโต้ตอบ คือการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายช่วยให้เกิดความไว้วางใจได้ ดังนั้นผู้ขายอาจทำการพูดคุยกับผู้ชมหรือนำเสนอขายในลักษณะของเพื่อนเล่าสู่กันฟังกับผู้ชมที่มีความเป็นกันเอง ตอบข้อความแบบทันทีทันใด จะทำให้เกิดความไว้วางใจมากขึ้น และเมื่อเกิดความไว้วางใจแล้วก็จะกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุดนั่นเอง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการค้าอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และการค้าแบบถ่ายทอดสด (Live Commerce) เพื่อการศึกษาที่เจาะลึกในแต่ละรูปแบบการขายผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ว่าแตกต่างกันอย่างไร ทั้งลักษณะของสินค้า วิธีการนำเสนอหรือสร้างสิ่งกระตุ้น และพฤติกรรมคำสั่งซื้อ

2.2 งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีผลต่อการแสดงตนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผ่านการค้าแบบถ่ายทอดสด เปรียบเทียบกลุ่มประชากรจีน ไทย และอเมริกา เพราะ มีความแตกต่างกันทั้งพฤติกรรมคำสั่งซื้อ สิ่งกระตุ้น และการตอบสนองที่ต่างกัน

References

- Bangkokbiznews. (2022). *Digital statistics in Thailand*. <https://www.bangkokbiznews.com/columnist/989552>
- Busalim, A. H., & Ghabban, F. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society, 64*, 101437.
- Chen, J., & Liao, J. (2022). Antecedents of viewers' live streaming watching: A perspective of social presence theory. *Frontiers in Psychology, 13*, 839629.
- Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach to structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research, 295*(2), 295-336.
- Cho, V. (2021). The effectiveness of advertising strategy: The impact of informative and entertainment value on consumer trusts and subsequent engagement. *International Journal of Business & Management Studies, 2*(7), 46-56.
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A., & Cadogan, J. W. (2000). Export performance: The impact of cross-country export market orientation. In *The American Marketing Association Conference Proceedings* (p. 177). American Marketing Association.
- Electronic Transactions Development Agency (ETDA). (2020). *ETDA reveals that the value of Thai e-commerce in 2020 is at 3.78 trillion baht, expects in the year 64 to rise to 4.01 trillion baht*. Ministry of Digital Economy and Society. [in Thai]
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.
- Garrison, D. R., & Arbaugh, J. B. (2007). Researching the community of inquiry framework: Review, issues, and future directions. *The Internet and higher education, 10*(3), 157-172.
- Garson, D. (2009). *Partial Least Squares regression (PLS)*. NC State University.
- Guo, L., Hu, X., Lu, J., & Ma, L. (2021). Effects of customer trust on engagement in live streaming commerce: mediating role of swift guanxi. *Internet Research, 31*(5), 1718-1744.
- Hair, J., Hollingsworth, C. L., Randolph, A. B., & Chong, A. Y. L. (2017). An updated and expanded assessment of PLS-SEM in information systems research. *Industrial Management & Data Systems, 117*(3), 442-458.
- Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies, 65*(8), 689-708.
- Henseler, J., & Sarstedt, M. (2013). Goodness-of-fit indices for partial least squares path modeling. *Computational statistics, 28*, 565-580.
- Holmes-Smith, P. (2001). *Introduction to Structural Equation Modelling using LISREAL*. Perth: ACSPRI-Winter training Program.

- Huang, Z., Zhu, Y., Hao, A., & Deng, J. (2022). How social presence influences consumer purchase intention in live video commerce: the mediating role of immersive experience and the moderating role of positive emotions. *Journal of Research in Interactive Marketing*, (ahead-of-print), 1-17.
- Kang, K., Lu, J., Guo, L., & Li, W. (2021). The dynamic effect of interactivity on customer engagement behavior through tie strength: Evidence from live streaming commerce platforms. *International Journal of Information Management*, 56, 102251.
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Publications.
- Lakhan, G. R., Ullah, M., Channa, A., Abbas, M., & Khan, M. A. (2021). Factors effecting consumer purchase intention: Live streaming commerce. *Psychology and Education*, 58(5), 601-611.
- Liu, F., Meng, L., Chen, S., & Duan, S. (2020). The impact of network celebrities' information source characteristics on purchase intention. *Chin. J. Manag.*, 17, 94-104.
- Lv, X., Zhang, R., Su, Y., & Yang, Y. (2022). Exploring how live streaming affects immediate buying behavior and continuous watching intention: A multigroup analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 39(1), 109-135.
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to use live streaming to improve consumer purchase intentions: Evidence from China. *Sustainability*, 14(2), 1045.
- MGR Online. (2020). *LIVE selling flourishing products Thai market rises 173%, breaking the record*. <https://mgronline.com/business/detail/9630000114610> [in Thai]
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. McGraw-Hil.
- Pop, R. A., Hlédik, E., & Dabija, D. C. (2023). Predicting consumers' purchase intention through fast fashion mobile apps: The mediating role of attitude and the moderating role of COVID-19. *Technological Forecasting and Social Change*, 186, 122111.
- Pratama, M. O., Meiyanti, R., Noprisson, H., Ramadhan, A., & Hidayanto, A. N. (2017). Influencing factors of consumer purchase intention based on social commerce paradigm. In *2017 International Conference on Advanced Computer Science and Information Systems (ICACSIS)* (pp. 73-80). IEEE.
- Russell, J. A., & Mehrabian, A. (1977). Evidence for a three-factor theory of emotions. *Journal of Research in Personality*, 11(3), 273-294.
- Sahatsapas, T. (2022). Strategies of increasing competitive capability for Thai online business entrepreneurs in the live commerce model. *Panyapiwat Journal*, 14(2), 44-56
- Song, Z., Liu, C., & Shi, R. (2022). How do fresh live broadcast impact consumers' purchase intention? Based on the SOR theory. *Sustainability*, 14(21), 14382.
- Sürücü, L., & Maslakçı, A. (2020). Validity and reliability in quantitative research. *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(3), 2694-2726.

- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *SAS for windows workbook for Tabachnick and Fidell using multivariate statistics*. Allyn and Bacon.
- Tuncer, I. (2021). The effects of social support, trust and social presence on social commerce intention: A meta-analysis. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 440-453.
- Wang, H., Ding, J., Akram, U., Yue, X., & Chen, Y. (2021). An empirical study on the impact of e-commerce live features on consumers' purchase intention: From the perspective of flow experience and social presence. *Information*, 12(8), 324.
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *Sage Open*, 12(2), 1-15.
- 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.
- Xue, J., Liang, X., Xie, T., & Wang, H. (2020). See now, act now: How to interact with customers to enhance social commerce engagement? *Information & Management*, 57(6), 103324.
- Zhang, M., Liu, Y., Wang, Y., & Zhao, L. (2022). How to retain customers: Understanding the role of trust in live streaming commerce with a socio-technical perspective. *Computers in Human Behavior*, 127, 107052.



Name and Surname: Salilathip Thippayakraison

Highest Education: Doctor of Philosophy (Business Administration), Kasetsart University

Affiliation: Faculty of Logistics and Transportation Management, Panyapiwat Institute of Management

Field of Expertise: Logistics, Marketing, E-Commerce, and Risk Management