

อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า  
ผ่านติกต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ของนักศึกษาปริญญาตรี  
ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

The Influence of Trust on the Purchasing Decision Process  
Through TikTok Live Among Undergraduate Students  
in Mueang District, Songkhla Province

พีรวัส หนูเกต<sup>1\*</sup>, วาสนา ขวัญทองยิม<sup>2</sup> และอภิไทย แก้วจรัส<sup>3</sup>  
Pheerawas Nookate<sup>1\*</sup>, Wassana Khwantongyim<sup>2</sup> and Apithai Kaewjarus<sup>3</sup>  
\*Corresponding author, e-mail: pheerawas.no@skru.ac.th

Received 06/06/2024

Revised 10/06/2024

Accepted 26/06/2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นเชิงปริมาณมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติกต็อกไลฟ์ และ 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติกต็อกไลฟ์ของนักศึกษาปริญญาตรีในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิและแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านติกต็อกไลฟ์ จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า 1) กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติกต็อกไลฟ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้ออยู่อันดับแรก รองลงมา คือ การประเมินทางเลือก พฤติกรรมหลังการซื้อ การแสวงหาข่าวสาร และการตระหนักถึงความต้องการ และ 2) ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุแสดงให้เห็นว่า การสื่อสาร การให้ข้อมูลมัด การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติกต็อกไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ติกต็อกไลฟ์

<sup>1</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Bachelor of Business Administration (Management), Faculty of Management sciences, Rajabhat Songkhla University.

<sup>2</sup> หลักสูตรการจัดการบัณฑิต (การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

Bachelor of Management (Tourism Industry Management), Faculty of Management sciences, Rajabhat Songkhla University.

<sup>3</sup> หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ) วิทยาลัยการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยนครพนม

Bachelor of Arts (Tourism and Service Industry), Tourism and Service Industry College, Nakhon Phanom University.

### Abstract

This quantitative study aims 1) to study the level of purchasing decision process products through TikTok Live, and 2) to study the influence of trust on the process of deciding to purchase products through TikTok Live among undergraduate students in Mueang District, Songkhla Province. Data were collected using a questionnaire from a sample group using stratified and purposive sampling methods from 400 people who had experience purchasing products through TikTok Live. The statistics used for data analysis included percentage, mean, standard deviation, correlation analysis, and multiple regression analysis.

The study found that: 1) The overall decision-making process for purchasing products through TikTok Live was at the highest level, with a mean of 4.45. When considering each aspect, the purchase decision was ranked first in order, followed by the evaluation of alternatives, post-purchase behavior, information search, and need recognition. 2) The multiple regression analysis showed that communication, commitment, comfort and conflict resolution positively influenced the purchasing decision process through TikTok Live at a statistically significant level.

**Keywords:** *Trust, Purchasing Decision Process, TikTok Live*

### บทนำ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยเกิดจากการที่ธุรกิจต่างๆ ตระหนักถึงความสำคัญธุรกิจอีคอมเมิร์ซในฐานะเป็นช่องทางการจำหน่ายที่เป็นการเชื่อมต่อกับผู้บริโภค ซึ่งแนวโน้มการเติบโตนี้แสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหลายประการ เช่น ผลกระทบของอีคอมเมิร์ซที่มีต่อประสิทธิภาพของบริษัทในอุตสาหกรรมค้า รวมถึงประสิทธิภาพทางการเงินและตลาด เป็นต้น นอกจากนี้การแพร่ระบาดของโควิด-19 ยังเป็นปัจจัยในการช่วยส่งเสริมการซื้อสินค้าออนไลน์ให้มีอัตราที่สูงจนกระทั่งนำไปสู่การใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เพิ่มขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ทั้งขนาดเล็กและขนาดกลางต่างก็ให้ความสำคัญในเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ การใช้นวัตกรรม และความไว้วางใจซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่คอยขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจ จากข้อมูลข้างต้น ชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของอีคอมเมิร์ซในการปรับรูปแบบกลยุทธ์ทางธุรกิจและเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า ส่วนการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของอินเทอร์เน็ตก็ได้สร้างทั้งโอกาสและความท้าทายครั้งยิ่งใหญ่ให้แก่วงการอีคอมเมิร์ซและแอปพลิเคชันออนไลน์ต่างๆ ที่ได้ช่วยให้บริการความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ทำให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว เพียงปลายนิ้วสัมผัส ดังนั้น ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์และวางแผนรับมือกับความท้าทายใหม่ๆ และการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อให้ธุรกิจของตนเองสามารถแข่งขันและเติบโตได้อย่างยั่งยืน

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) และแพลตฟอร์มออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Line และ TikTok เป็นต้น ต่างเข้ามาเพิ่มจำนวนช่องทางการจัดจำหน่ายในการเข้าถึงผู้บริโภค เพราะมีการใช้งานที่ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งยังมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การส่งข้อความ การแชร์รูปภาพหรือวิดีโอ การถ่ายทอดสด สามารถโต้ตอบและสื่อสารกันได้แบบทันที เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็น เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดออนไลน์ รวมถึง

เป็นช่องทางการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีประสิทธิภาพโดยใช้ต้นทุนต่ำและสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ตลอดเวลา (Nattakan, 2016)

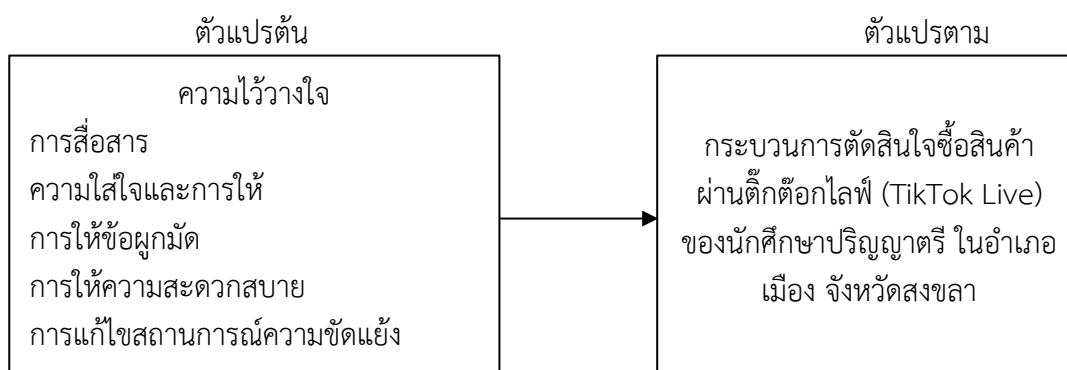
ติ๊กต็อก (TikTok) มีความสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ก้าวหน้าและเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เติบโตเร็วที่สุด ปัจจุบันมีผู้ใช้บัญชี TikTok มากกว่าพันล้านคนทั่วโลก รวมถึงในประเทศไทย อีกกว่าร้อยละ 63.6 ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมักจะเป็นผู้ใช้ที่มีอายุน้อย โดยกว่าร้อยละ 57 ของผู้ใช้ทั่วโลกเป็นผู้หญิง อีกทั้งร้อยละ 35 ของผู้ใช้ทั่วโลกมีอายุต่ำกว่า 30 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มอายุที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในกลุ่มผู้ใช้ทั้งหมด ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจและนักการตลาดมองเห็นถึงโอกาสในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อขยายการเติบโตของธุรกิจในระยะยาว (Heroleads Asia is Southeast Asia's leading Performance Marketing Company, 2024) จากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีและความไว้วางใจมีความสำคัญมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการทำธุรกิจออนไลน์ ผู้บริโภคจำเป็นต้องไว้วางใจกระบวนการซื้อขาย การชำระเงิน การจัดส่งสินค้า และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ของนักศึกษาปริญญาตรีในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการในการกำหนดกลยุทธ์และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทางธุรกิจผ่านเครื่องมือประเภทสื่อโซเชียลมีเดีย

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ของนักศึกษาปริญญาตรีในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ของนักศึกษาปริญญาตรีในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

### กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาของ Dan, Donald and Raghav (2008) พบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการเลือกผลิตภัณฑ์ ซึ่งในปัจจุบันการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียติ๊กต็อก ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในบริบทของ Live Streaming ผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ในกลุ่มนักศึกษาซึ่งเป็นผู้ใช้งานหลักของแพลตฟอร์มนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### การทบทวนวรรณกรรม

#### แนวคิดของความไว้วางใจ (Trust)

Golembiewski and McConkie (1975) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ การแสดงออกด้วยความพึงพอใจหรือความมั่นใจหากเกิดสถานการณ์ใดขึ้น ความไว้วางใจอาจจะสะท้อนให้เห็นความหวังในแง่บวก และความคาดหวัง ต่อสิ่งที่จะได้รับ และความไว้วางใจอาจแสดงถึงระดับความไม่แน่นอนต่อผลลัพธ์

Stern (1997) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง พื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ในการให้บริการแก่ลูกค้าโดยผู้ขายมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์เพื่อครองใจลูกค้า โดยกล่าวว่า ความไว้วางใจ ประกอบด้วย 5 C ดังนี้

1. การสื่อสาร (Communication) พนักงานควรสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความอุ่นใจ พนักงานควรแสดงความจริงใจและมีความพร้อมในการให้ความช่วยเหลือ เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจที่จะแสดงความรู้สึกและความคิด หรือการสร้างความรู้สึกให้ลูกค้าอยากใช้บริการ
2. ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) เป็นคุณสมบัติหนึ่งที่น่าไปสู่ความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความอบอุ่นการเป็นผู้รับและความรู้สึกที่ได้รับการปกป้องซึ่งส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี
3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) มีความเกี่ยวข้องกับลูกค้า ผู้ขายควรยอมเสียผลประโยชน์บางส่วนเพื่อความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า
4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) โดยแสดงความเอาใจใส่แก่ลูกค้าจนทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย กล่าวคือ ลูกค้าจะรู้สึกอบอุ่นที่ได้รับบริการซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่จะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีที่สุดของร้านค้า
5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบ อาจแสดงด้วยวิธีการรับประกันสินค้า ตอบคำถามเกี่ยวกับสินค้าอย่างครอบคลุม

สรุปได้ว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า ประกอบด้วย การสื่อสารอย่างจริงใจ การให้ความใส่ใจและเอาใจใส่ การผูกมัดและทุ่มเทความพยายาม การสร้างความสะดวกสบาย และการแก้ไขปัญหาอย่างรับผิดชอบ นอกจากนี้ ความไว้วางใจยังหมายรวมถึงความพึงพอใจ และความคาดหวังในแง่บวกของลูกค้า

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Moody (1983) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือเมื่อใดที่จะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง แนวทางการแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายใช้เวลา

Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นขั้นตอนในการเลือกผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกเป็นขึ้นไป ซึ่งจะพิจารณาจากจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยการซื้อนั้นเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและพฤติกรรมทางกายภาพที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาหนึ่งมีขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นกระบวนการแรกสุดของการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้บริโภครู้สึกได้ว่ามีความต้องการและถูกกระตุ้นโดยปัจจัยต่าง ๆ มากพอ

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าการถูกกระตุ้นรุนแรงมากพอจะทำให้ผู้บริโภคเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยอาจหาจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น หรือจากแหล่งสาธารณะ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากได้รับข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สามารถแก้ไขปัญหาและสามารถตอบสนองความต้องการได้ โดยผู้บริโภคจะมีตราสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกที่พิจารณาอยู่แล้ว โดยอาจพิจารณาจากความรู้สึกทัศนคติหรืออิงประโยชน์ของแต่ละคุณลักษณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อถึงเวลาที่จะต้องซื้อ ผู้ซื้อจะประมวล ผลข้อมูลที่มีและตัดสินใจโดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทางคือ ตัดสินใจด้วยเหตุผล ตัดสินใจจากความพึงพอใจ ตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัว ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน

5. พฤติกรรมหลังซื้อ (Post purchase Behavior) ผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้นสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจแล้วจะเกิดการซื้อซ้ำ ซึ่งเป็นผลมาจากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่ต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคด้วย

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินและคัดเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยพิจารณาทั้งปัจจัยด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ แนวทางในการตัดสินใจจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทปัญหาที่ผู้บริโภคเผชิญ โดยเป็นการเลือกจากอย่างน้อยสองทางเลือกขึ้นไป

### ระเบียบวิธีการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี ในอำเภอเมืองจังหวัดสงขลา จำนวน 35,132 คน ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จำนวน 11,706 คน มหาวิทยาลัยทักษิณ จำนวน 9,408 คน และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย จำนวน 14,018 คน (ข้อมูลจาก Office of Academic Promotion and Registration, 2024) ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและมีประชากรขนาดใหญ่ ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของทาโรยามาเน (Yamane, 1973) กำหนดให้สัดส่วนของประชากรเท่ากับ 0.5 ความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5 % คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 370 กลุ่มตัวอย่าง เพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้ 1) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ มหาวิทยาลัยราช

ภักฐสงขลา จำนวน 133 คน มหาวิทยาลัยทักษิณจำนวน 107 คน และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยจำนวน 160 คน และ 2) การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านดิกต็อกไลฟ์

### เครื่องมือที่ใช้วิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยประเภทเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งพัฒนาแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรม ศึกษาค้นคว้า จากเอกสารตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปและอิทธิพลของความไว้วางใจต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านดิกต็อกไลฟ์ จากนั้นทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน (Item-Objective Congruence Index: IOC) มีค่ามากกว่า 5.00 และทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยค่า Cronbach's Alpha ที่ได้เท่ากับ 0.810 หรือ 81.0% ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ โดยโครงสร้างของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ จำนวนครั้งในการซื้อ และราคาเฉลี่ยต่อการซื้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ ได้แก่ การสื่อสาร ความใส่ใจและการให้ การข้อมูล ผูกมัด การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ข้อคำถามในส่วนนี้ปรับปรุงจากการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจและธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่าน Facebook Live ของผู้บริโภคอนไลน์ Gen Y ในประเทศไทย (Laksukthom, 2021) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาค แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 เท่ากับ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด จนถึง 5 เท่ากับ มีความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านดิกต็อกไลฟ์ ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาค แบ่งเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1 เท่ากับ มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด จนถึง 5 เท่ากับ มีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

**สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)** ในส่วนที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ความไว้วางใจ และกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านดิกต็อกไลฟ์ ใช้สถิติ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และวัดการกระจายโดยหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

**สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** สำหรับการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยใช้สถิติทดสอบการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Correlation Analysis) และการใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ข้อมูลทั่วไป                         | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------|-------|--------|
| <b>เพศ</b>                           |       |        |
| ชาย                                  | 156   | 39.0   |
| หญิง                                 | 204   | 51.0   |
| เพศทางเลือก                          | 40    | 10.0   |
| <b>จำนวนครั้งในการซื้อต่อสัปดาห์</b> |       |        |
| 1 ครั้งต่อสัปดาห์                    | 104   | 26.0   |
| 2 ครั้งต่อสัปดาห์                    | 69    | 17.25  |
| 3 ครั้งต่อสัปดาห์                    | 157   | 39.25  |
| มากกว่าหรือเท่ากับ 4 ครั้งต่อสัปดาห์ | 70    | 17.50  |
| <b>ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อ</b>  |       |        |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท        | 142   | 35.50  |
| 1,001 – 2,000 บาท                    | 99    | 24.75  |
| 2,001 – 3,000 บาท                    | 113   | 28.25  |
| มากกว่า 3,000 บาท                    | 46    | 11.50  |

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 51.00 มีจำนวนครั้งในการซื้อ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 บาท ร้อยละ 35.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านด็กตอกไลฟ์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านด็กตอก ไลฟ์ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | อันดับ |
|--------------------------------------------|-----------|----------------------|--------|
| การสื่อสาร                                 | 4.43      | .563                 | 3      |
| ความใส่ใจและการให้                         | 4.46      | .502                 | 2      |
| การให้ข้อมูลมัด                            | 4.42      | .609                 | 4      |
| การให้ความสะดวกสบาย                        | 4.38      | .606                 | 5      |
| การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง               | 4.47      | .609                 | 1      |
| รวม                                        | 4.43      | .417                 |        |

จากตารางที่ 2 พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านด็กตอก ไลฟ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า การแก้ไขสถานการณ์อยู่อันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ ความใส่ใจและการให้ มีค่าเฉลี่ย 4.46 การสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 4.43 การให้ข้อมูลมัด มีค่าเฉลี่ย 4.42 และการให้ความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ย 4.38 ตามลำดับ

**ตารางที่ 3** แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลไลฟ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

| กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลไลฟ์ | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | อันดับ |
|--------------------------------------------|-----------|----------------------|--------|
| การตระหนักถึงความต้องการ                   | 4.40      | .658                 | 5      |
| การแสวงหาข่าวสาร                           | 4.45      | .527                 | 4      |
| การประเมินทางเลือก                         | 4.48      | .573                 | 2      |
| การตัดสินใจซื้อ                            | 4.49      | .561                 | 1      |
| พฤติกรรมหลังการซื้อ                        | 4.46      | .639                 | 3      |
| รวม                                        | 4.45      | .454                 |        |

จากตารางที่ 3 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลไลฟ์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้ออยู่อันดับแรก มีค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมา คือ การประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ย 4.48 พฤติกรรมหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.46 การแสวงหาข่าวสารมีค่าเฉลี่ย 4.45 และการตระหนักถึงความต้องการมีค่าเฉลี่ย 4.40 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความไว้วางใจสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลไลฟ์ในภาพรวม

| ตัวแปร                       | กระบวนการตัดสินใจ | การสื่อสาร | ความใส่ใจและการให้ | การให้ข้อมูล | การให้ความสะดวกสบาย | การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง |
|------------------------------|-------------------|------------|--------------------|--------------|---------------------|------------------------------|
| กระบวนการตัดสินใจ            | 1                 | .419**     | .377**             | .558**       | .448**              | .576**                       |
| การสื่อสาร                   |                   | 1          | .280**             | .402**       | .374**              | .351**                       |
| ความใส่ใจและการให้           |                   |            | 1                  | .460**       | .312**              | .377**                       |
| การให้ข้อมูล                 |                   |            |                    | 1            | .456**              | .562**                       |
| การให้ความสะดวกสบาย          |                   |            |                    |              | 1                   | .385**                       |
| การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง |                   |            |                    |              |                     | 1                            |

\*\* มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจมีสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านดิจิทัลไลฟ์ของนักศึกษาปริญญาตรี ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของปัจจัยความไว้วางใจของนักศึกษาปริญญาตรีที่มีต่อติ๊กต็อกไลฟ์ในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

| ตัวแปร                       | B     | S.E. | Beta | t     | Sig.   | Tol  | VIF   |
|------------------------------|-------|------|------|-------|--------|------|-------|
| ค่าคงที่                     | 1.388 | .188 |      | 7.362 | .000   |      |       |
| การสื่อสาร                   | .116  | .034 | .143 | 3.408 | .001** | .775 | .1290 |
| ความใส่ใจและการให้           | .061  | .039 | .067 | 1.579 | .115   | .754 | .1326 |
| การให้ข้อมูล                 | .166  | .037 | .223 | 4.464 | .000** | .552 | .1810 |
| การให้ความสะดวกสบาย          | .112  | .033 | .149 | 3.430 | .001** | .727 | .1376 |
| การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง | .237  | .035 | .317 | 6.858 | .000** | .641 | .1561 |

R = 0.678, R Square = 0.459, Adj. R Square = 0.452, S.E.= .336,

F = 66.893, Sig = 0.000

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ พบว่า ความไว้วางใจในภาพรวมมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ของนักศึกษาปริญญาตรีในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา โดยการสื่อสาร การให้ข้อมูล การให้ความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

### อภิปรายผล

อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ (TikTok Live) ของนักศึกษาปริญญาตรีในอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา

#### การติดต่อสื่อสาร

การติดต่อสื่อสารเป็นการที่ผู้ขายสามารถอธิบายรายละเอียดสินค้าให้กับผู้ซื้อได้เข้าใจจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Manzil and Vania (2023) กล่าวว่า นักถ่ายทอดสดมีอิทธิพลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อผ่านความไว้วางใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Surayotee and Setthakorn (2023) กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านลักษณะเชิงเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยลักษณะเชิงเนื้อหาต้านให้คำแนะนำมากที่สุด และยังสอดคล้องกับ Siritho (2022) กล่าวว่า คุณภาพผู้นำเสนอสินค้าสามารถอธิบายความแปรปรวนในความตั้งใจซื้อสินค้า

#### การให้ข้อมูล

การให้ข้อมูลเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ เช่น ประวัติส่วนตัว ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ดังนั้นถ้าลูกค้ามีความไว้วางใจมากขึ้นก็จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าในติ๊กต็อกไลฟ์ เพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ซึ่งจะมีอิทธิพลมาจากการไม่นำประวัติการซื้อของลูกค้าไปรีวิวก่อนได้รับอนุญาต สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Pichaikamonsil (2020) เรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า การให้ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ และยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Thadhom (2017) ที่ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบ

สารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การให้ข้อมูลมัลติมีเดียเป็นสิ่งสำคัญและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า มีเนื้อหาความที่เป็นส่วนตัว และต้องการความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค

### การให้ความสะดวกสบาย

การกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพและช่องทางขนส่งหลายช่อง เช่น ไปรษณีย์ บริการขนส่งด่วน เป็นต้น มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากช่วยให้การจัดส่งรวดเร็วและมีคุณภาพ ลดความเสี่ยงจากปัญหาการขนส่ง และเพิ่มความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายของลูกค้า ดังนั้น การให้ความสะดวกสบายในช่องทางการส่งสินค้ามีหลายช่องทางสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Srivilas and Sakulkijkarn (2019) ที่ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรู้สึกสะดวกสบาย เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์นั้นมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีความพร้อมของแอปพลิเคชันที่สามารถใช้สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา รวมไปถึงความง่ายในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kaewviriyakitkuland and Chaichotchuang (2023) เรื่อง ปัจจัยด้านการรับรู้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา Tops Online กล่าวว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา Tops Online

### การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง

การมีนโยบายที่ชัดเจนและการดำเนินการที่รวดเร็วในสถานการณ์เหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจซึ่งส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแก้ไขสถานการณ์ในการเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่เมื่อสินค้าชำรุดเสียหาย การส่งสินค้าให้ใหม่เมื่อไม่ได้รับสินค้า และการรับคืนสินค้าเมื่อสินค้าไม่ตรงตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ทำให้ธุรกิจมีโอกาสเติบโตและประสบความสำเร็จในระยะยาว สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Kitbunrungrat (2021) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์ กล่าวว่า ร้านค้ามีความรับผิดชอบต่อบริโภคให้สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ หากได้รับสินค้าไม่ตรงตามที่ร้านค้าระบุไว้ หรือแม้แต่การรับประกันสินค้า กระบวนการให้บริการต่าง ๆ เหล่านี้ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และจะสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย

### ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อกไลฟ์ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสาร โดยการอธิบายหรือแจ้งข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ประโยชน์และวิธีการใช้งานสินค้าที่ถูกต้อง โดยการสร้างประสบการณ์จริงผ่านคอนเทนต์เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้โดนทดลอง และหากลูกค้ามั่นใจถึงข้อมูลที่ได้รับก็จะส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการซื้อซ้ำหรือบอกต่อไปยังลูกค้าคนอื่นๆ ต่อไป
2. ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าออนไลน์ผ่านติ๊กต็อกไลฟ์จะต้องไม่นำประวัติการซื้อขายของลูกค้าไปรีวิวก่อนได้รับอนุญาต เพราะจะทำให้ลูกค้าหรือผู้ชมเกิดความไม่ไว้วางใจ เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลถ้าไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของจะมีผลทางกฎหมาย PDPA หรือ พ.ร.บ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล (Personal

Data Protection Act) เช่น ข้อมูลที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเสียหายหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมทางการเงิน เช่น การตอบแชท ประวัติส่วนตัว ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ บัตรเครดิต เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการหรือผู้ขายจำเป็นต้องตระหนักถึงความสำคัญและผลกระทบที่เกิดขึ้นก่อนที่จะรีวิวเสมอเพื่อสร้างไว้วางใจแก่ลูกค้า

3. ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าออนไลน์ผ่านดิกต็อกไลฟ์ควรมีช่องทางการส่งสินค้ามีหลายช่องทางเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบายในการรับสินค้า และจำเป็นต้องเป็นบริษัทหรือองค์กรการขนส่งสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากลูกค้าจะมีความพอใจเป็นอย่างยิ่งเมื่อสินค้ามาถึงตามเวลาที่กำหนดรวมถึงความสมบูรณ์ของสินค้า

4. ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสินค้าออนไลน์ผ่านดิกต็อกไลฟ์ควรมีนโยบายในการเปลี่ยนสินค้าให้ใหม่เมื่อสินค้าชำรุดเสียหาย, การส่งสินค้าให้ใหม่เมื่อไม่ได้รับสินค้า และการรับคืนสินค้าเมื่อสินค้าไม่ตรงตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งเป็นการแก้ไขสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดหรืออาจจะเกิดจากความผิดพลาดในการขนส่งสินค้า ซึ่งถ้าผู้ประกอบการหรือผู้ขายมีแนวทางในการจัดการความเสี่ยงที่ชัดเจนก็จะเป็นการสร้างควมไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้าได้อีกด้วย

## References

- Dan J. K., Donald L. F., & Raghav R. H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Golembiewski, R. T., & McConkie, M. (1975) The centrality of interpersonal trust in Group processes. In C. L. Cooper (Ed.), *Theories of Group Processes*.
- Heroleads Asia is Southeast Asia's leading performance marketing company. (2024). Why is TikTok so popular and important for business growth?. Retrieved June 21, 2024, from <https://th.heroleads.asia/blog/tiktok-important-for-businesses/>
- Kaewwiriakitkuland, N., & Chaichotchuang, Y. (2023). Perception factors that affect intention of buying products of consumers in Bangkok :a case of tops online. *Journal of MCU Ubon Review*, 8(3), 209-218.
- Kitbumrungrat, K. (2021). Factors affecting consumers's decisions of goods on social media. *Science and technology journal mahasarakham university*, 41(1), 18-28.
- Laksukthom, S. (2021). *Motivation, trust, and characteristic of social commerce influencing purchasing decisions of gen-y consumers on apparels over Facebook live in Thailand*. Degree of Master of Business Administration (Business Administration (Marketing). Srinakharinwirot University.
- Manzil, L., & Vania, A. (2023). The Influence of Live-Streamers on Somethinc's Purchase Intention at Tiktok Shop Mediated by Consumer Trust. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5(1), 217-221.
- Moody, P. (1983). *Decision Managing: Proven Methods for Better Decision*. Singapore: McGraw Hill Book Company.

- Nattakan, K. (2016). *Product and service purchasing behaviors of Shopee application's users in Thailand*. A Thesis for Master of Business Administration Management Sciences. Silpakorn University.
- Office of Academic Promotion and Registration, Rajamangala University of Technology Srivijaya. (2024). *Graduate Information*. Retrieved from <https://reg.rmuts.ac.th/ruts/>
- Office of Academic Promotion and Registration, Songkhla Rajabhat University. (2024). *Graduate Information*. Retrieved from <https://regis.skru.ac.th/RegisWebH5/main.php>
- Office of Academic Promotion and Registration, Thaksin University. (2024). *Graduate Information*. Retrieved from <https://enroll.tsu.ac.th/public/newslis.jsp>
- Pichaikamonsil, J. (2020). *Social media marketing and trust affecting shoes purchase decision through Facebook live of customers in Chiang Mai*. Master of Business Administration in Business Administration. Maejo University.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Siritho, S. (2022). Service Quality Perception and Intention to Purchase through Live Shopping by Chinese Consumers. *MUT Journal of Business Administration*, 19(2), 109-130.
- Srivilas, V., & Sakulkijkarn, W. (2019). *Trust, advertising perception of social media and the quality of online applications influencing brand awareness and elderly purchase decision of consumer goods through online mobile applications in Bangkok metropolitan region*. The 2019 National Academic Conference in Collaboration of 4 Institutions "NEW AGE IN SUSTAINABLE BUSINESS". 362-372.
- Stern, N. (1997). *Promoting an effective market economy in a changing world*. Centre for Economic Performance. London School of Economics and Political Science London: UK.
- Surayotee, W., & Setthakorn, K. (2023). Factors of using online video media on YouTube that affecting the decision to buy products through influencers. *Journal of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University*, 2(1), 1-11.
- Thadhom, J. (2017). *Social Media Marketing, Trust and Information System Quality Affecting Products' Purchase Decision through Facebook Live of Online Customers in Bangkok*. Master of Business Administration in Business Administration. Bangkok University.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3<sup>rd</sup> Ed.). New York: Harper and Row Publications.