

FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO PURCHASE SPIRITUAL BELIEF PRODUCTS VIA THE TIKTOK PLATFORM

Received Date: 2026, April 24

Revised Date: 2026, June 8

Accepted Date: 2026, July 23

Piyapa Daengdech*
Chiraphon Klaokliang*
Wanraya Phermamnant*
Akira Sornsamut*
Krissanin Kiettanasak*

ABSTRACT

This research aimed to 1) examine the influence of Mutelu belief factors on consumers' purchasing decision behavior through the TikTok platform; 2) investigate the influence of TikTok platform factors on consumers' purchasing decision behavior; and 3) analyze the influence of Mutelu belief factors and TikTok platform factors on consumers' purchasing decision behavior. A mixed methods research design was employed. In the quantitative phase, data were collected from 400 Thai consumers aged 18 and over who had purchased belief-related (Mutelu) products through the TikTok platform at least once in the past 12 months. The sample size was determined using Cochran's formula, and respondents were selected using purposive sampling based on the specified qualification criteria. Data were collected using a five-point Likert scale questionnaire, which had an Index of Item-Objective Congruence (IOC) ranging from 0.80 to 1.00 and a Cronbach's alpha coefficient ranging from 0.89 to 0.95. The qualitative phase involved in-depth interviews with 20 participants. Quantitative data were analyzed using descriptive statistics, Confirmatory Factor Analysis (CFA), and Structural Equation Modeling (SEM) with AMOS, while qualitative data were analyzed using content analysis.

The findings revealed that 1) Mutelu belief factors were rated at the highest level (Mean=4.32, $SD=0.58$) and had a statistically significant positive effect on purchasing decision behavior through the TikTok platform ($\beta=0.481$, $p<.001$); 2) TikTok platform factors were rated at a high level (Mean=4.28, $SD=0.61$) and had a statistically significant positive effect on purchasing decision behavior ($\beta=0.397$, $p<.001$); and 3) the two factors jointly explained 69.10% of the variance in purchasing decision behavior ($R^2 = 0.691$), with the model demonstrating a good fit to the empirical data ($\chi^2/df=1.87$, CFI=0.97, TLI=0.96, RMSEA=0.047, SRMR=0.039). The qualitative findings supported the quantitative results, indicating that Mutelu beliefs serve as psychological motivation that enhances consumers' confidence and emotional reassurance, while TikTok platform features, particularly live streaming, reviews, and the content recommendation system, enhance credibility, facilitate access to information, and stimulate purchasing decisions. The findings can be applied to the development of effective digital marketing strategies for belief-related products on the TikTok platform.

Keywords: Mutelu Belief, TikTok, Purchasing Decision Behavior, Digital Marketing.

* Faculty of Business Administration, Sripatum University, Chonburi

Corresponding author e-mail: Dr.piyapa2532@gmail.com

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเชื่อผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ: 24 เมษายน 2569

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ: 8 มิถุนายน 2569

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 23 กรกฎาคม 2569

ปิยา แดงเดช*

จิราพร เกลาเกลี้ยง*

วรรณยา เพิ่มอำนาจ*

อศิราห์ สอนสมุทร*

กฤษฎนิล เกียรติรัตนศักดิ์*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค และ 3) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านความเชื่อ มูเตลู และปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวไทยอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อสินค้าความเชื่อ (มูเตลู) ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อย่างน้อย 1 ครั้ง ในรอบ 12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran และคัดเลือกด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์คุณสมบัติที่กำหนด เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามมาตรฐานค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.80-1.00 และค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคระหว่าง 0.89-0.95 ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก จำนวน 20 คน วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยสถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยด้านความเชื่อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean=4.32, SD=0.58) และส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.481$, $p<.001$) 2) ปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม TikTok มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean=4.28, SD=0.61) และส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.397$, $p<.001$) และ 3) ปัจจัยทั้งสองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ ร้อยละ 69.10 ($R^2=0.691$) โดยโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df=1.87$, CFI=0.97, TLI=0.96, RMSEA=0.047, SRMR=0.039) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพสนับสนุนผลเชิงปริมาณ โดยพบว่าความเชื่อเป็นแรงจูงใจทางจิตวิทยาที่ช่วยสร้างความมั่นใจและความสบายใจแก่ผู้บริโภค ขณะที่คุณลักษณะของแพลตฟอร์ม TikTok โดยเฉพาะการไลฟ์สด การรีวิว และระบบแนะนำเนื้อหา ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือ ความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูล และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้พัฒนากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลสำหรับสินค้าความเชื่อบนแพลตฟอร์ม TikTok ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความเชื่อ มูเตลู TikTok พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การตลาดดิจิทัล

* คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

Corresponding author e-mail: Dr.piyapa2532@gmail.com

บทนำ

ในสังคมไทยซึ่งมีรากฐานทางวัฒนธรรมที่ผูกพันกับความเชื่อมายาวนาน การแสวงหาที่พึ่งทางใจปรากฏในรูปแบบของ “ความเชื่อมุเตลู” (Mutelu) หรือการศรัทธาในสิ่งศักดิ์สิทธิ์และพลังเหนือธรรมชาติ ในยุคปัจจุบันความเชื่อดังกล่าวได้ถูกแปรรูปจากพิธีกรรมทางศาสนาไปสู่ “สินค้าไลฟ์สไตล์” ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะบุคคล เช่น การเสริมดวงด้านความรัก การเงิน และการงาน โดยสินค้าเหล่านี้ทำหน้าที่เป็นสิ่งที่ยึดเหนี่ยวทางจิตใจ (Mental Anchor) ที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการดำเนินชีวิตท่ามกลางความไม่แน่นอน (TopTen, ออนไลน์, 2564)

จุดเปลี่ยนสำคัญที่ทำให้ความเชื่อมุเตลูขยายวงกว้าง คือ พัฒนาการของเทคโนโลยีดิจิทัล โดยเฉพาะการเติบโตของแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น TikTok ซึ่งมีผู้ใช้งานในประเทศไทยสูงเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก แพลตฟอร์ม TikTok ไม่ได้เป็นเพียงช่องทางการสื่อสาร แต่ได้กลายเป็นระบบนิเวศทางธุรกิจใหม่ที่เรียกว่า “Shoppertainment” ซึ่งผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการพาณิชย์ ผู้บริโภคมีส่วนร่วมผ่านการรับชมไลฟ์สดที่สร้างความรู้สึกเหมือนอยู่ในสถานที่จริง (Telepresence) การมีปฏิสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์หรือ “หมอดู” ผ่านแชทบับเรียลไทม์ ซึ่งก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งเสมือน (Para-social Interaction) ที่นำไปสู่ความไว้วางใจ (Hu, Zhang & Wang, 2017, pp. 594-606) นอกจากนี้ระบบอัลกอริทึมแนะนำเนื้อหาของ TikTok ยังสร้างสภาวะลื่นไหล (Flow Experience) ที่นำไปสู่การซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) ได้โดยง่าย (Zhang, Zhang & Yan, 2024)

ทั้งนี้ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่ดำเนินไปตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process) 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016, p. 816) ในบริบทของสินค้ามุเตลูบน TikTok กระบวนการทั้งห้าขั้นตอนนี้เกิดขึ้นโดยมี “เทคโนโลยีของแพลตฟอร์ม” เป็นตัวกลางตลอดกระบวนการ กล่าวคือ ผู้บริโภครับรู้ปัญหาผ่านเนื้อหาที่อัลกอริทึมนำเสนอ ค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกผ่านรีวิวกและการไลฟ์สด ตัดสินใจซื้อผ่าน TikTok Shop และแสดงพฤติกรรมหลังการซื้อผ่านการรีวิวและการบอกต่อ ดังนั้น “พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อ” ในงานวิจัยนี้ จึงหมายถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นโดยอาศัยเทคโนโลยีของแพลตฟอร์ม TikTok ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ส่วนความเชื่อมุเตลูและคุณลักษณะของแพลตฟอร์มถือเป็น “ปัจจัย” ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมดังกล่าว

ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยด้านความเชื่อมุเตลูและปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าความเชื่อบนแพลตฟอร์ม TikTok เพื่อสร้างองค์ความรู้สำหรับการวางกลยุทธ์การตลาดในยุคเศรษฐกิจศรัทธาดิจิทัล (Digital Faith Economy)

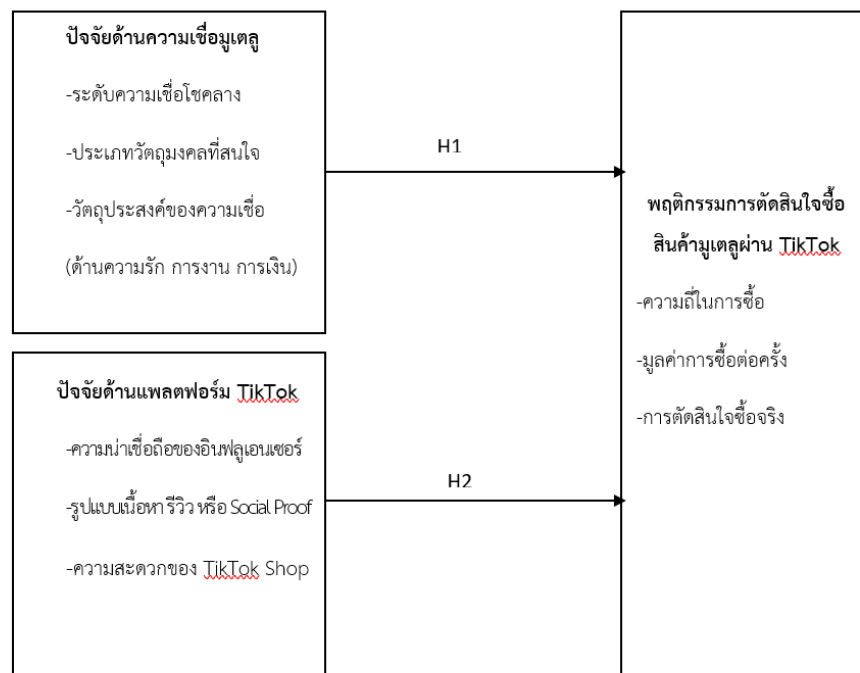
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความเชื่อมุเตลูที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม TikTok ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค

3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยด้านความเชื่อมูลค่าและปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม TikTok ที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการสังเคราะห์วรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านความเชื่อมูลค่า (ระดับความเชื่อใจกลาง ประเภทวัตถุมงคลที่สนใจ และวัตถุประสงค์ของความเชื่อด้านความรัก การงาน การเงิน) ซึ่งมีรากฐานจากทฤษฎีการควบคุมชดเชยและแนวคิด Muketing และ 2) ปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม TikTok (ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ รูปแบบเนื้อหา รีวิวหรือ Social Proof และความสะดวกของ TikTok Shop) ซึ่งมีรากฐานจาก TAM ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งเสมือน และสถานะไลน์ไพล โดยมีตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าผ่าน TikTok (ความถี่ในการซื้อ มูลค่าการซื้อต่อครั้ง และการตัดสินใจซื้อจริง) ซึ่งวัดตามกรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เหตุผลเชิงทฤษฎีของการกำหนดเส้นทางอิทธิพลแต่ละเส้น คือ ความเชื่อมูลค่าเป็นแรงจูงใจภายในที่ผลักดันการรับรู้ปัญหาและ

ความต้องการ ขณะที่คุณลักษณะของแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยเอื้อภายนอกที่อำนวยความสะดวกในขั้นการค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision Process)

Kotler and Keller (2016, p. 816) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ (Problem Recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) โดยในสภาพแวดล้อมดิจิทัล Kotler, Kartajaya and Setiawan (2017, p. 208) ได้พัฒนากระบวนการดังกล่าวเป็นแบบจำลอง 5A ได้แก่ การรับรู้ (Aware) การดึงดูดใจ (Appeal) การค้นหาข้อมูล (Ask) การตัดสินใจซื้อ (Act) และการบอกต่อ (Advocate) ซึ่งสะท้อนบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok ถูกนิยามและวัดตามกรอบกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ครอบคลุมความถี่ในการซื้อ มูลค่าการซื้อต่อครั้ง และการตัดสินใจซื้อจริง ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นผ่านเทคโนโลยีของแพลตฟอร์มในทุกขั้นตอน การอธิบายกระบวนการนี้ช่วยเชื่อมโยงชื่อเรื่องที่กำลังกล่าวถึง “พฤติกรรม” เข้ากับตัวแปรอิสระซึ่งเป็น “ปัจจัย” ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ความเชื่อมูลค่าและทฤษฎีการควบคุมชดเชย (Compensatory Control Theory)

พฤติกรรมการบริโภคสินค้ามูลค่าสูงสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการควบคุมชดเชยของ Kay, Gaucher, Napier, Callan and Laurin (2008, pp. 18-35) ซึ่งอธิบายว่า มนุษย์มีความต้องการพื้นฐานที่จะรับรู้ว่าจะตนเองสามารถควบคุมเหตุการณ์ต่าง ๆ ในชีวิตได้ (Sense of Control) แต่เมื่อเผชิญกับความไม่แน่นอน เช่น ภาวะเศรษฐกิจ หรือความไม่มั่นคงในการทำงาน บุคคลจะแสวงหาแหล่งควบคุมภายนอก (External Sources of Control) เช่น ความเชื่อ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรืออำนาจเหนือธรรมชาติ เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความวิตกกังวล การบริโภคสินค้ามูลค่าสูงจึงเป็นกลไกทางจิตวิทยาที่ช่วยสร้างความมั่นคงทางอารมณ์ สอดคล้องกับผลการทบทวนวรรณกรรมอย่างเป็นระบบของ Kimiagari and Asadi Malafe (2021) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์และคุณค่าทางจิตใจเป็นตัวกำหนดสำคัญของพฤติกรรมการซื้อออนไลน์ จากพฤติกรรมดังกล่าว นักการตลาดได้นำความเชื่อมาประยุกต์ใช้เป็นการตลาดสายมู (Muketing) โดยผสมผสานความเชื่อเข้ากับกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าทางจิตใจ (Psychological Value) ผ่านการเล่าเรื่องเกี่ยวกับโชคชะตา ความสำเร็จ และความรัก ทำให้สินค้ามูลค่าสูงพัฒนาเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ตอบสนองทั้งความเชื่อและการแสดงอัตลักษณ์ของผู้บริโภคยุคใหม่

การยอมรับเทคโนโลยีและคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม TikTok

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989, pp. 319-340) อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นปัจจัยกำหนดการยอมรับและพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีของบุคคล ในบริบทของ TikTok แพลตฟอร์มได้เปลี่ยนรูปแบบการจำหน่ายสินค้าผ่านแนวคิด Shoppertainment ที่ผสมผสานความบันเทิงเข้ากับการซื้อสินค้า โดยอาศัยวิดีโอสั้นและอัลกอริทึม For You Page (FYP) ในการนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้ใช้ฟีด TikTok Live ช่วยสร้างความไว้วางใจ (Trust) และความรู้สึกสมจริง (Authenticity) ผ่านการสื่อสารแบบเรียลไทม์ (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020, pp. 543-556) ขณะที่ความสะดวกของ TikTok Shop ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถชม สอบถาม และชำระเงินได้ภายในแอปพลิเคชันเดียว สะท้อนการรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานตามหลักการของ TAM ที่ส่งเสริมให้พฤติกรรมการซื้อผ่านแพลตฟอร์มเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง (Sun, Shao, Li, Guo & Nie, 2019)

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งเสมือน (Para-social Interaction) และสภาวะลื่นไหล (Flow Experience)

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งเสมือน หมายถึง ความสัมพันธ์ทางเดียวที่ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมกับผู้ดำเนินรายการ หรืออินฟลูเอนเซอร์ราวกับรู้จักกันจริง ซึ่ง Hu, Zhang and Wang, (2017, pp. 594-606) พบว่า เป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้ชมติดตามการไลฟ์สดอย่างต่อเนื่องและเกิดความไว้วางใจในตัวผู้ขาย ส่วนสภาวะลื่นไหล (Flow Experience) หมายถึง ภาวะที่บุคคลจดจ่ออยู่กับกิจกรรมจนลืมเวลา ซึ่งการออกแบบแพลตฟอร์มให้รับชมเนื้อหาต่อเนื่องโดยอัลกอริทึมที่แม่นยำ ทำให้ผู้ใช้เกิดสภาวะลื่นไหล ลดการใช้เหตุผล เพิ่มการตอบสนองทางอารมณ์ และนำไปสู่การซื้อแบบฉับพลัน (Impulse Buying) (Zhang, Zhang & Yan, 2024; Lo, Dwivedi, Tan, Ooi, Aw & Metri, 2022, pp. 325-337) นอกจากนี้ อิทธิพลของหลักฐานทางสังคม (Social Proof) จากรีวิวของผู้ใช้งาน และความกลัวการตกกระแส (FOMO) ยังกระตุ้นให้ผู้บริโภคเร่งการตัดสินใจซื้อสินค้ามูลค่าสูง ซึ่งส่วนใหญ่ขับเคลื่อนด้วยแรงจูงใจทางอารมณ์ (Hedonic Motivation) มากกว่าประโยชน์ใช้สอย (Lavuri, Jindal & Akram, 2022, pp. 615-634)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ทฤษฎีทั้งหมดมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันภายใต้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) ทฤษฎีการควบคุมชุดเซย์ (Kay, Gaucher, Napier, Callan & Laurin, 2008, pp. 18-35) อธิบาย “จุดเริ่มต้น” ของกระบวนการ คือ การรับรู้ปัญหา เมื่อผู้บริโภคเผชิญความไม่แน่นอนในชีวิตจึงเกิดความต้องการสิ่งยึดเหนี่ยวทางจิตใจ ซึ่งนักการตลาดตอบสนองด้วยกลยุทธ์ Muketing ที่ผสมผสานความเชื่อเข้ากับส่วนประสมทางการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทาง และการส่งเสริมการตลาด) เพื่อสร้างคุณค่าทางจิตใจ 2) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) อธิบายเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้ TikTok เป็นช่องทางในขั้นการค้นหาข้อมูล เนื่องจากรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานของแพลตฟอร์ม 3) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกึ่งเสมือน (Hu, Zhang & Wang, 2017, pp. 594-606) และความไว้วางใจ (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020, pp. 543-556) ทำงานในขั้นการประเมินทางเลือก โดยช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้ของสินค้าความเชื่อซึ่งไม่สามารถประเมินคุณภาพได้ด้วยประสาทสัมผัส 4) สภาวะลื่นไหล (Zhang, Zhang & Yan, 2024) ร่วมกับ

Social Proof และ FOMO เร่งให้เกิดขึ้นการตัดสินใจซื้อในลักษณะการซื้อแบบฉาบพลัน และ 5) แบบจำลอง 5A (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017, p. 208) อธิบายขั้นตอนพฤติกรรมหลังการซื้อผ่านการรีวิวและการบอกต่อ (Advocate) ซึ่งย้อนกลับมาเป็นข้อมูลป้อนเข้าให้ผู้บริโภคคนอื่น ดังนั้น ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ “ความเชื่อ” จึงถูกจัดกลุ่มเป็นตัวแปรแฝง “ปัจจัยด้านความเชื่อมูเตลู” ส่วนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ “เทคโนโลยีของแพลตฟอร์ม” (TAM, PSI, Flow, Trust, Social Proof) ถูกจัดกลุ่มเป็นตัวแปรแฝง “ปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม TikTok” โดยทั้งสองปัจจัยส่งอิทธิพลต่อ “พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ” ซึ่งดำเนินไปตามกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนบนแพลตฟอร์ม

สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยด้านความเชื่อมูเตลูส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

H2: ปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม TikTok ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

H3: ปัจจัยด้านความเชื่อมูเตลูและปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม TikTok มีอิทธิพลร่วมกันต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) แบบขั้นตอนเชิงอธิบาย โดยเริ่มจากการวิจัยเชิงปริมาณและติดตามด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันและขยายความผลการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และเคยซื้อสินค้าความเชื่อ (มูเตลู) ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 12 เดือนที่ผ่านมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรของ Cochran (1977, p. 428) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z=1.96$) สัดส่วนประชากร $p=q=0.50$ และค่าความคลาดเคลื่อน $e=0.05$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 384 คน ผู้วิจัยจึงเพิ่มจำนวนเป็น 400 คน เพื่อรองรับแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์และเพิ่มความน่าเชื่อถือของผลการวิเคราะห์ ทั้งนี้ขนาดตัวอย่าง 400 คน เพียงพอต่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามเกณฑ์อย่างน้อย 20 หน่วยต่อพารามิเตอร์ การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามเกณฑ์คุณสมบัติ (Inclusion Criteria) ได้แก่ 1) มีอายุ 18 ปีขึ้นไป 2) เคยซื้อสินค้ามูเตลูผ่าน TikTok อย่างน้อย 1 ครั้งในรอบ 12 เดือน และ 3) ยินยอมเข้าร่วมการวิจัยโดยสมัครใจ โดยใช้คำถามคัดกรอง (Screening Questions) ก่อนตอบแบบสอบถาม

การวิจัยเชิงคุณภาพใช้การเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับการซื้อหรือจำหน่ายสินค้าความเชื่อผ่าน TikTok รวม 20 คน

ประกอบด้วย 1) ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่าน TikTok จำนวน 5 คน 2) อินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ไลฟ์ขายสินค้าผ่าน TikTok จำนวน 5 คน และ 3) ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่าน TikTok อย่างต่อเนื่อง จำนวน 10 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถามมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับ แบ่งเป็น 4 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านความเชื่อใจต่อสินค้า ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม TikTok และตอนที่ 4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน TikTok ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่าง 0.80-1.00 และผลการทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของทุกตัวแปรระหว่าง 0.89-0.95 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 0.70 เครื่องมือเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ที่พัฒนาจากกรอบแนวคิดการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการวัด 3) การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS เพื่อทดสอบสมมติฐาน 4) การประเมินความสอดคล้องของโมเดลด้วยดัชนี χ^2/df , GFI, AGFI, CFI, TLI, RMSEA และ SRMR และ 5) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยรายงานผลการวิจัยเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 2) ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรวิจัย 3) ผลการตรวจสอบโมเดลการวัด 4) ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน และ 5) ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 15,001-30,000 บาทต่อเดือน และมีประสบการณ์ซื้อสินค้าความเชื่อผ่านแพลตฟอร์ม TikTok 1-3 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา

2. ระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อตัวแปรวิจัย (n = 400)

ตัวแปร	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
ปัจจัยด้านความเชื่อใจต่อสินค้า	4.32	0.58	มากที่สุด

ปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม TikTok	4.28	0.61	มาก
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	4.21	0.63	มาก

จากตารางที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเชื่อใจอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean=4.32, SD=0.58) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม TikTok (Mean=4.28, SD=0.61) และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อ (Mean=4.21, SD=0.63) ตามลำดับ

3. ผลการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง

ตัวแปรแฝง	Factor Loading	CR	AVE
ปัจจัยด้านความเชื่อใจ	0.74-0.92	0.94	0.79
ปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม TikTok	0.72-0.90	0.91	0.68
พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	0.71-0.88	0.87	0.63

จากตารางที่ 2 ตัวชี้วัดทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.71-0.92 สูงกว่าเกณฑ์ 0.50 ค่าความเชื่อมั่นเชิงโครงสร้าง (CR) ระหว่าง 0.87-0.94 สูงกว่าเกณฑ์ 0.70 และค่าเฉลี่ยความแปรปรวน ที่สกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.63-0.79 สูงกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงว่าโมเดลการวัดมีความตรงเชิงบรรจบ (Convergent Validity) และความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้

ผลการประเมินความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า $\chi^2/df = 1.87$ (เกณฑ์ <3.00), GFI=0.94, AGFI=0.91, CFI=0.97, TLI=0.96 (เกณฑ์ >0.90), RMSEA=0.047 และ SRMR=0.039 (เกณฑ์ <0.08) ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดทุกดัชนี แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง

4. ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุและการทดสอบสมมติฐาน

เส้นทางอิทธิพล	β	C.R.	p
H1: ความเชื่อใจ $\rightarrow$ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	0.481	8.764	< .001
H2: แพลตฟอร์ม TikTok $\rightarrow$ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ	0.397	7.983	< .001
H3: อิทธิพลร่วมของสองปัจจัย ($R^2 = 0.691$)	—	—	< .001

จากตารางที่ 3 ปัจจัยด้านความเชื่อใจส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน แพลตฟอร์ม TikTok อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ($\beta=0.481$, C.R.=8.764) จึงยอมรับสมมติฐาน H1 ปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม TikTok ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .001 ($\beta=0.397$, C.R.=7.983) จึงยอมรับสมมติฐาน H2 และปัจจัยทั้งสองร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 69.10 ($R^2=0.691$) จึงยอมรับสมมติฐาน H3

5. ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 20 คน สรุปได้เป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ความเชื่อมูลเป็นแรงจูงใจทางจิตวิทยา ผู้บริโภคซื้อสินค้ามูลเพื่อสร้างความมั่นใจและความสบายใจในการดำเนินชีวิต โดยเฉพาะในช่วงที่เผชิญความไม่แน่นอนด้านการงานและการเงิน ซึ่งสอดคล้องกับผลเชิงปริมาณที่ปัจจัยด้านความเชื่อมูลมีอิทธิพลสูงสุด 2) เทคโนโลยีของแพลตฟอร์มอำนวยความสะดวกลดกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคได้รับรู้สินค้าจากเนื้อหาที่อัลกอริทึมแนะนำ ประเมินทางเลือกจากรีวิวและการไลฟ์สด และตัดสินใจซื้อผ่าน TikTok Shop ได้ในแอปพลิเคชันเดียว และ 3) ความไว้วางใจในผู้ขายและอินฟลูเอนเซอร์เป็นเงื่อนไขสำคัญของการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากสินค้าความเชื่อไม่สามารถพิสูจน์คุณภาพได้โดยตรง ผลการวิเคราะห์เชิงคุณภาพจึงสอดคล้องและช่วยขยายความผลการวิเคราะห์เชิงปริมาณ

อภิปรายผล

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย โดยเปรียบเทียบความสอดคล้องและความแตกต่างกับงานวิจัยที่ผ่านมา ดังนี้

ประการแรก ผลการทดสอบสมมติฐาน H1 พบว่า ปัจจัยด้านความเชื่อมูลส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($\beta=0.481$) สะท้อนว่า ความเชื่อเป็นแรงจูงใจสำคัญของผู้บริโภคในยุคที่สังคมและเศรษฐกิจมีความไม่แน่นอน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับทฤษฎีการควบคุมชุดเซชของ Kay, Gaucher, Napier, Callan and Laurin (2008, pp. 18-35) ที่อธิบายว่า เมื่อบุคคลรับรู้ว่าคุณสมบัติของตนเองไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ได้ จะหันไปพึ่งพาความเชื่อหรือสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อสร้างความรู้สึกรับประกันทางจิตใจ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kimiagari and Malafe (2021) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอารมณ์ ความเชื่อ และคุณค่าทางจิตใจเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อในสภาพแวดล้อมดิจิทัล รวมทั้งสอดคล้องกับ Lavuri, Jindal and Akram (2022, pp. 615-634) ที่พบว่า คุณค่าเชิงอารมณ์ (Hedonic Value) มีอิทธิพลต่อการซื้อออนไลน์แบบฉับพลันมากกว่าคุณค่าเชิงประโยชน์ใช้สอย

ประการที่สอง ผลการทดสอบสมมติฐาน H2 พบว่า ปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม TikTok ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ($\beta=0.397$) แสดงว่า คุณลักษณะของแพลตฟอร์ม เช่น ระบบแนะนำเนื้อหา การไลฟ์สด การรีวิวสินค้า และการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ ลดความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ และเพิ่มความสะดวกในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989, pp. 319-340) ที่อธิบายว่า การรับรู้ประโยชน์และความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี สอดคล้องกับ Sun, Shao, Li, Guo and Nie (2019) ที่พบว่า การไลฟ์คอมเมิร์ซช่วยสร้างความไว้วางใจและเพิ่มความตั้งใจซื้อ และสอดคล้องกับ Wongkitrungrueng and Assarut (2020, pp. 543-556) ที่พบว่า การไลฟ์สดช่วยสร้างความไว้วางใจและความผูกพันของผู้บริโภคต่อผู้ขายในสังคมพาณิชย์ตลอดจนสอดคล้องกับ Hu, Zhang and Wang (2017, pp. 594-606) ที่พบว่า ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมยิ่งเสมือน

เป็นเหตุผลสำคัญที่ผู้ชมติดตามการไลฟ์สดต่อเนื่อง และ Zhang, Zhang and Yan (2024) และ Lo, Dwivedi, Tan, Ooi, Aw & Metri (2022, pp. 325-337) ที่พบว่า สภาวะสิ้นไหลจากการรับชมวิดีโอสั้นนำไปสู่การซื้อแบบฉาบพลัน อย่างไรก็ตามผลการวิจัยนี้มีประเด็นที่แตกต่างจากงานวิจัยของ Pan and Kim (2024, pp. 237-256) ที่ศึกษาการไลฟ์สดขายสินค้าทั่วไปบน TikTok และพบว่าปัจจัยด้านแพลตฟอร์มมีอิทธิพลเด่นที่สุดต่อความตั้งใจซื้อ ขณะที่งานวิจัยนี้พบว่าในบริบทของสินค้าความเชื่อ ปัจจัยด้านความเชื่อมีอิทธิพลสูงกว่าปัจจัยด้านแพลตฟอร์ม ($\beta=0.481>0.397$) ความแตกต่างดังกล่าวอธิบายได้ว่า สินค้าความเชื่อมีคุณค่าเชิงสัญลักษณ์และจิตวิทยาเป็นแก่นของการตัดสินใจ เทคโนโลยีจึงทำหน้าที่เป็นตัวเร่งและตัวกลาง มิใช่แรงขับเคลื่อนหลักของการซื้อ

ประการที่สาม ผลการทดสอบสมมติฐาน H3 พบว่า ปัจจัยทั้งสองมีอิทธิพลร่วมกันและอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 69.10 แสดงให้เห็นว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าความเชื่อบน TikTok เป็นผลจากการบูรณาการระหว่างความเชื่อส่วนบุคคล เทคโนโลยีดิจิทัล และกลยุทธ์การตลาดเชิงประสบการณ์ สอดคล้องกับแนวคิด Marketing 5.0 ของ Kotler, Kartajaya and Setiawan (2021, p. 224) ที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างประสบการณ์และคุณค่าแก่ผู้บริโภค และสอดคล้องกับ Zhu, Liu, Jiang and Zhu (2023, pp. 862-885) ที่พบว่า ความไว้วางใจ ประสบการณ์การใช้งานแพลตฟอร์ม และปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์มีอิทธิพลร่วมกันต่อการตัดสินใจซื้อผ่านสังคมพาณิชย์

จากสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากการวิจัย (New Knowledge) 3 ประการ คือ 1) โมเดลเชิงประจักษ์ Faith-Technology-Marketing ที่บูรณาการทฤษฎีการควบคุมชดเชยกับ TAM, PSI และ Flow ในบริบทสินค้ามูลค่าสูงไทย 2) ข้อค้นพบว่าปัจจัยความเชื่อมีอิทธิพลเหนือกว่าปัจจัยแพลตฟอร์มในตลาดสินค้าความเชื่อ (ต่างจากสินค้าทั่วไป) และ 3) แนวทางเศรษฐกิจดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่สร้างคุณค่าทางจิตใจ (Psychological Value) ควบคู่กับการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้อง โปร่งใส และเหมาะสม เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค
2. ผู้ประกอบการควรใช้ศักยภาพของแพลตฟอร์ม TikTok โดยเฉพาะการไลฟ์สด การสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้น และการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค และส่งเสริมการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ
3. ผู้ประกอบการควรออกแบบประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) ที่ตอบสนองทั้งด้านอารมณ์ ความเชื่อ และความสะดวกในการใช้งานแพลตฟอร์ม เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดดิจิทัล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าความเชื่อ เช่น ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง คุณค่าที่รับรู้ อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพล และการบอกต่อแบบอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

2. ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปยังแพลตฟอร์มดิจิทัลอื่น เช่น Facebook, Instagram, YouTube หรือ Shopee Live เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละช่องทาง
3. ควรพัฒนาโมเดลการวิจัยโดยเพิ่มตัวแปรคั่นกลาง (Mediator) หรือตัวแปรกำกับ (Moderator) เช่น ความไว้วางใจ หรือการรับรู้คุณค่าทางจิตใจ และวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น
4. ควรดำเนินการวิจัยแบบติดตามผลระยะยาว (Longitudinal Study) เพื่อศึกษาการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวโน้มของตลาดสินค้าความเชื่อบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

บรรณานุกรม

- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
<https://doi.org/10.2307/249008>
- Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594-606.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563217303758>
- Kay, A. C., Gaucher, D., Napier, J. L., Callan, M. J., & Laurin, K. (2008). God and the government: Testing a compensatory control mechanism for the support of external systems. *Journal of personality and social psychology*, 95(1), 18-35.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.95.1.18>
- Kimiagari, S., & Malafe, N. S. A. (2021). The role of cognitive and affective responses in the relationship between internal and external stimuli on online impulse buying behavior. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, Article 102567.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0969698921001338>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- _____. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.

- Lavuri, R., Jindal, A., & Akram, U. (2022). How perceived utilitarian and hedonic value influence online impulse shopping in India? Moderating role of perceived trust and perceived risk. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(4), 615-634.
<https://doi.org/10.1108/IJQSS-11-2021-0169>
- Lo, P.-S., Dwivedi, Y. K., Tan, G. W.-H., Ooi, K.-B., Aw, E. C.-X., & Metri, B. (2022). Why do consumers buy impulsively during live streaming? A deep learning-based dual-stage SEM-ANN analysis. *Journal of Business Research*, 147, 325-337
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.013>
- Pan, G. M., & Kim, T. I. (2024). The Impact of Tiktok Live Broadcast Business on Consumers' Purchase Intention. *Asia-Pacific Journal of Business*, 15(2), 237-256.
<https://doi.org/10.32599/apjb.15.2.202406.237>
- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, Article 100886.
<https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- TopTen. (19 มกราคม 2564). รู้จัก "มูเตลู มาร์เก็ตติ้ง" เมื่อโควิดทำหมดหวัง พลัศจรรย์คือคำตอบ. Positioningmag.
<https://positioningmag.com/insight/78443>
- 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.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Zhang, Y., Zhang, T., & Yan, X. (2024). Understanding impulse buying in short video live E-commerce: The perspective of consumer vulnerability and product type. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, Article 103853.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103853>
- Zhu, P., Liu, Z., Li, X., Jiang, X., & Zhu, M. X. (2023). The influences of livestreaming on online purchase intention: examining platform characteristics and consumer psychology. *Industrial Management & Data Systems*, 123(3), 862-885.
<https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2022-0430>