

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่น  
ผ่านไลฟ์สตรีมมิงบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อป

ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Causal Factors Influencing Loyalty to Buy Fashion Products via Live  
Streaming on TikTok Shop Application in Bangkok and Its Vicinity

<sup>1</sup>กิตติ ศรีไทย และ <sup>2\*</sup>สมชาย เล็กเจริญ

<sup>1</sup>Kitti Srithai, and <sup>2\*</sup>Somchai Lekcharoen

*\*Corresponding author*

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology, Rangsit University, Thailand

E-mail: <sup>1</sup>kitti.sr67@rsu.ac.th, <sup>2\*</sup>somchai.l@rsu.ac.th

Received March 15, 2025; Revised April 23, 2025; Accepted May 2, 2025

## บทคัดย่อ

ในยุคดิจิทัลที่การช้อปปิ้งออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว ไลฟ์สตรีมมิงบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อกช้อปได้กลายเป็นช่องทางยอดนิยมสำหรับการซื้อสินค้าแฟชั่น เนื่องจากสามารถนำเสนอสินค้าแบบเรียลไทม์และสร้างประสบการณ์การโต้ตอบที่มีส่วนร่วมกับผู้บริโภค บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิงบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิงบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิงบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 415 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาวะสิ้นไหลออนไลน์ 2) ด้านประสบการณ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่า  $CMIN/df = 2.147$ , ค่า  $GFI = 0.928$ , ค่า  $AGFI = 0.900$ , ค่า  $SRMR = 0.043$ , ค่า  $RMSEA = 0.053$  และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ =

0.65 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อป ได้ร้อยละ 65 พบว่า ด้านความพึงพอใจ ด้านประสบการณ์ และด้านภาวะสิ้นไหลออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปตามลำดับ ซึ่งผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อป ควรคำนึงถึงความพึงพอใจในสินค้าแฟชั่น ทำให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อ และทำให้ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายเป็นสำคัญเพื่อให้เกิดความภักดีในการกลับมาซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปอีกครั้ง

**คำสำคัญ:** ปัจจัยเชิงสาเหตุ; ความภักดี; สินค้าแฟชั่น; ไลฟ์สตรีมมิ่ง; ติ๊กต็อกช็อป

## Abstract

In the digital era, where online shopping has grown rapidly, live streaming on TikTok Shop has become a popular channel for purchasing fashion products. This platform allows real-time product presentation and creates an interactive experience with consumers. The article aimed to 1) develop and validate a causal relationship model of loyalty to buy fashion products via live streaming on the TikTok shop application in Bangkok and its vicinity and 2) study causal factors of loyalty to buy fashion products via live streaming on the TikTok shop application in Bangkok and its vicinity. This study was quantitative research. The sample was people who have bought fashion products via live streaming on the TikTok shop application and live in Bangkok and its vicinity: 415 people. The tools used in the research were online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, confirmatory factor analysis, and structural equation model. The results of this research were the development of the causal relationship models, which consisted of 4 components: 1) online flow state; 2) experience; 3) satisfaction; and 4) loyalty. The model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed that  $CMIN/df = 2.147$ ,  $GFI = 0.928$ ,  $AGFI = 0.900$ ,  $SRMR = 0.043$ , and  $RMSEA = 0.053$ . The final predictive coefficient was 0.65, indicating that the variables in the model can explain the variance of loyalty to buy fashion products via live streaming on the TikTok shop application by 65 percent. It was found that satisfaction, experience, and online flow state directly influence loyalty in purchasing fashion products through live streaming on the TikTok Shop application. Entrepreneurs selling fashion products through live streaming on the TikTok Shop application should consider customer satisfaction with fashion products, provide consumers with a good shopping experience, and ensure that the ordering process is simple and easy to create loyalty and encourage customers to return to purchase fashion products through live streaming on the TikTok Shop application again.

**Keywords:** Causal Factors; Loyalty; Fashion Products; Live streaming; TikTok Shop

## บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาอย่างรวดเร็ว การใช้โซเชียลมีเดียและแพลตฟอร์มดิจิทัลกลายเป็นส่วนสำคัญของชีวิตประจำวันของผู้บริโภคทั่วโลก พฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้บริโภคจึงเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ทำให้การช้อปปิ้งออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ความสะดวกสบายและการตอบสนองที่รวดเร็วกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางดิจิทัล ข้อมูลจาก eMarketer บริษัทวิจัยด้านการตลาด ระบุว่าในปี ค.ศ. 2020 ยอดขายสินค้าออนไลน์ทั่วโลกสูงถึง 4.2 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (Money Buffalo, 2021) นอกจากนี้ รายงานจาก Wunderman Thompson ยังพบว่าร้อยละ 94 ของผู้บริโภคชาวไทยมองว่าการช้อปปิ้งออนไลน์ช่วยให้การซื้อสินค้ามีความสะดวกมากขึ้นในปี ค.ศ. 2020 ซึ่งเป็นสัดส่วนที่สูงที่สุดในโลก ข้อมูลเหล่านี้สะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการช้อปปิ้งของผู้บริโภคที่หันมาใช้ช่องทางดิจิทัลมากขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความสะดวกสบายและการเข้าถึงที่รวดเร็ว (Brand Buffet, 2021)

ติ๊กต็อกช็อป (TikTok Shop) เป็นแพลตฟอร์มชั้นนำที่นำเสนอการขายสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิง (Live Streaming) ในลักษณะที่ผู้ขายสามารถแสดงสินค้าแบบเรียลไทม์ ทำให้ผู้ขายมีโอกาสอธิบายคุณสมบัติของสินค้าอย่างละเอียด (Sabila & Andni, 2023) ขณะเดียวกันยังสามารถโต้ตอบกับผู้ชมได้ทันทีผ่านการแชทหรือคอมเมนต์ การสื่อสารแบบเรียลไทม์นี้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อและเพิ่มระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Pradnyamitha & Maradona, 2024) ทำให้กระบวนการซื้อสินค้ามีความโปร่งใสและน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ผู้บริโภคยังมีโอกาสเห็นสินค้าอย่างชัดเจน เช่น สี ลักษณะการใช้งาน หรือขนาด ทำให้การตัดสินใจซื้อเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็ว (Spring News, 2022)

รูปแบบการขายผ่านไลฟ์สตรีมมิงนี้ได้รับความนิยมเป็นพิเศษในกลุ่มสินค้าประเภทแฟชั่น เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ต้องการการเห็นสินค้าจริง เช่น ลักษณะการตัดเย็บ การจับคู่เสื้อผ้ากับอุปกรณ์เสริม และความพอดีของเสื้อผ้า ผู้บริโภคสามารถสอบถามข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับสินค้า เช่น ขนาด สี ที่มีให้เลือก หรือคำแนะนำในการดูแลสินค้าได้ทันที ซึ่งผู้ขายสามารถตอบคำถามเหล่านี้ได้ทันที เพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งให้มีความน่าพึงพอใจและมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ (Talka Talka, 2023) การนำเสนอสินค้าในรูปแบบไลฟ์สตรีมมิงยังเพิ่มความมีชีวิตชีวาให้กับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเหมือนอยู่ในสถานการณ์ช้อปปิ้งจริง นอกจากนี้การมีปฏิสัมพันธ์กับอินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) หรือคนดังที่ทำการไลฟ์ยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความสนใจให้กับสินค้า ผู้บริโภค

หลายคนอาจรู้สึกมันใจมากขึ้นเมื่อเห็นสินค้าที่ถูกแนะนำโดยบุคคลที่พวกเขาชื่นชอบหรือเชื่อถือ (Oliver, 2567)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิงบนแอปพลิเคชันดิจิทัลคือข้อดีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีหลายปัจจัย ได้แก่ ด้านภาวะสั่นไหวออนไลน์ (Online Flow State) เป็นภาวะที่ผู้ใช้เกิดสมาธิและมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ ขณะเพลิดเพลินกับกิจกรรมบนโลกออนไลน์ โดยเป็นประสบการณ์ที่มีความดื่มด่ำอย่างแท้จริง สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ถูกรบกวน และไม่มีอุปสรรคในการใช้งาน ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจและกลับมาใช้งานซ้ำ ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นการทำผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจจากประสบการณ์การซื้อสินค้าทั้งด้านความสะดวก คุณภาพ ราคา การจัดส่ง และบริการลูกค้า และด้านประสบการณ์ (Experience) เป็นการทำผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน การบริการที่เข้าถึงง่าย และการจัดส่งที่ตรงเวลา มีผลต่อด้านความภักดี (Loyalty) เป็นการทำผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเป็นอันดับแรก ติดตามข่าวสาร และแนะนำสินค้าที่ชื่นชอบให้กับผู้อื่น ซึ่งถ้าผู้ประกอบการทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิงบนแอปพลิเคชันดิจิทัลคือข้อดีจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ (Ertemel et al., 2021)

บทความนี้นำเสนอการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิงบนแอปพลิเคชันดิจิทัลคือข้อดีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สามารถสร้างโอกาสในการแข่งขันและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิงบนแอปพลิเคชันดิจิทัลคือข้อดีต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิงบนแอปพลิเคชันดิจิทัลคือข้อดีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิงบนแอปพลิเคชันดิจิทัลคือข้อดีในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## การทบทวนวรรณกรรม

### ภาวะสั่นไหวออนไลน์ (Online Flow State)

ภาวะสั่นไหวออนไลน์ หมายถึง สภาวะทางจิตที่บุคคลมีสมาธิและความเพลิดเพลินสูงสุดขณะทำกิจกรรมบนโลกออนไลน์ เช่น การเล่นเกม การเรียนรู้ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล หรือการสร้างสรรคเนื้อหาในโซเชียลมีเดีย บุคคลที่อยู่ในภาวะนี้มักมีความรู้สึกดื่มด่ำกับกิจกรรมที่ทำจนลืมเวลา และสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยไม่รู้สึกเบื่อหน่ายหรือถูกรบกวนง่าย (เนียร์ บุษยบัณฑูร และ สุรสิทธิ์ อุดมธนวนต์, 2566) ภาวะสั่นไหวออนไลน์ จะเกิดขึ้นเมื่อมีความสมดุลระหว่างระดับทักษะของ

บุคคลกับความท้าทายของกิจกรรม ส่งผลให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจและมีแรงจูงใจในการทำกิจกรรมนั้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งภาวะนี้ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเพิ่มเติม (Sour and Piriypada, 2024)

กล่าวโดยสรุป ภาวะสิ้นไหลออนไลน์ หมายถึง สภาวะที่ผู้ใช้มีสมาธิและมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งซึ่งโดยจะเกิดเมื่อได้รับความเพลิดเพลินจากกิจกรรมบนโลกออนไลน์ ส่งผลให้สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและไม่ถูกรบกวนง่าย โดยไม่มีอุปสรรคในการใช้งาน ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจและพฤติกรรมซ้ำ เช่น การซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อเนื่อง

### ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึกของผู้บริโภคหลังการใช้สินค้าหรือบริการซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้มูลค่าของสินค้าหรือการบริการกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยถ้าสินค้าหรือการบริการสร้างความพึงพอใจได้มากกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังจะทำให้เกิดความประทับใจแต่ถ้าผลที่ได้จากสินค้าและบริการต่ำกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังจะทำให้เกิดความไม่พอใจ (ณัฐธิดา แสงแก้วสุข และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2564) นอกจากนี้ความพึงพอใจหมายถึง ความรู้สึกหรือการรับรู้ที่เกิดขึ้นหลังจากใช้สินค้าและบริการ ซึ่งสามารถแสดงออกได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ โดยความพึงพอใจมักเกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ และส่งผลเชิงบวกต่อความภักดีของลูกค้าในระยะยาว (สมชาย เล็กเจริญ และ ชูติธารัฐ อุดมะสิริเสนี, 2565)

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคหลังจากใช้สินค้าหรือบริการซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและประสบการณ์ที่ได้รับ หากผลลัพธ์เกินกว่าที่คาดหวังจะนำไปสู่ความประทับใจ แต่หากต่ำกว่าคาดหวังอาจทำให้เกิดความไม่พอใจ ความพึงพอใจที่ดีส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า และเพิ่มโอกาสที่พวกเขาจะกลับมาใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำในอนาคต

### ประสบการณ์ (Experience)

ประสบการณ์ หมายถึง การรับรู้และความรู้สึกของลูกค้าต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง แปรนด์หรือสินค้าในแต่ละจุดสัมผัสที่เกิดขึ้น ซึ่งส่งผลให้เกิดความพึงพอใจหรือความภักดีต่อ แปรนด์ในระยะยาว (กิตติชัย ศรีชัยภูมิ, 2563) นอกจากนี้ยัง หมายถึง การตอบสนองของบุคคลเมื่อมีส่วนร่วมในระดับต่าง ๆ เช่น เหตุผล อารมณ์ ประสาทสัมผัส สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และจิตวิญญาณ โดยเกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับสินค้า หรือพนักงาน ลูกค้าจะประเมินความพึงพอใจโดยเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังที่มีมาก่อนกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ (ไข่มุกด์ วิกฤษต์กตา และ คณະ, 2563)

กล่าวโดยสรุป ประสบการณ์ หมายถึง การรับรู้และความรู้สึกที่ลูกค้า มีต่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหรือแบรนด์ในทุกมิติ ซึ่งครอบคลุมทั้งสินค้าหรือบริการ และช่องทางต่าง ๆ ที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ประสบการณ์นี้เป็นผลมาจากการตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายในการใช้งาน ความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับ จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

### แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี (Loyalty)

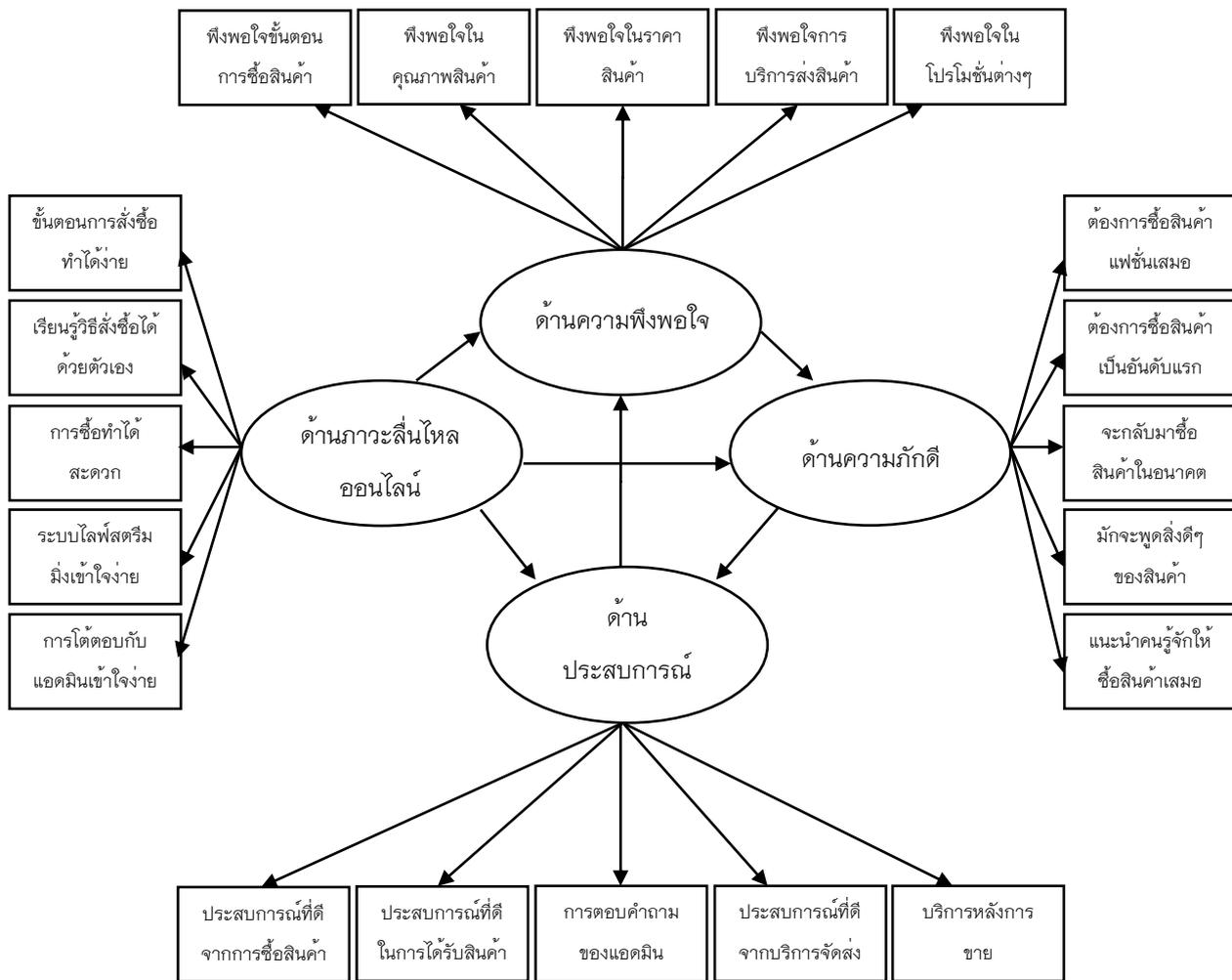
ความภักดี หมายถึง เกิดจากความไว้วางใจ ความรู้สึกหลงรัก ประทับใจ และจะกลับมาซื้อสินค้าบนสตีมเว็บไซต์ซ้ำอีกในอนาคต (รดา อภิรักษ์จิตรชนก และ สมชาย เล็กเจริญ, 2566) นอกจากนี้ยัง หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง จนทำให้เกิดการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการ และสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์นั้น ความภักดีต่อแบรนด์สามารถพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง (มุกธิดา จิระพรพาณิชย์ และ สุมามาลย์ ปานคำ, 2567)

กล่าวโดยสรุป ความภักดี หมายถึง ความผูกพันและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์หรือสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยแสดงออกผ่านการซื้อซ้ำสม่ำเสมอ ไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าของคู่แข่ง และมีการแนะนำแบรนด์ให้ผู้อื่น ความภักดีนี้เกิดจากความพึงพอใจในคุณค่าและประสบการณ์ที่ได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคย คร่ำครึ และยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้แบรนด์อื่น

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง มีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านภาวะสิ้นไหลออนไลน์ ด้านความพึงพอใจ และด้านประสบการณ์ ซึ่งผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งควรคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ เนื่องจากปัจจัยด้านภาวะสิ้นไหลออนไลน์ และด้านประสบการณ์มีผลเชิงบวกต่อด้านความพึงพอใจ นอกจากนี้ปัจจัยด้านภาวะสิ้นไหลออนไลน์ ด้านความพึงพอใจ และด้านประสบการณ์ มีผลเชิงบวกต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Ertemel et al. (2021) มาปรับปรุง และพัฒนาให้สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภค โดยเฉพาะในแง่มุมมองของการใช้งานแพลตฟอร์มติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านรูปแบบการนำเสนอสินค้าแบบเรียลไทม์และการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในระหว่างการสื่อสารแบบไลฟ์สตรีมมิ่ง โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ได้แก่ ด้านภาวะสิ้นไหลออนไลน์ (Online Flow State) ด้านประสบการณ์ (Experience) ด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) ว่ามีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

**ระเบียบวิธีวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดริมฝั่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สดริมฝั่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 415 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline (2011), and Schumacker and Lomax (2010) ได้เสนอว่า ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร ควรมีจำนวนตัวอย่าง 10-20 ตัวอย่างเป็นอย่างน้อย หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้อง

มีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปร (20 ตัวแปร สังเกตได้  $\times$  10 กลุ่มตัวอย่าง) ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คนเป็นอย่างน้อย

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น ได้แก่ ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งหรือไม่ และสถานที่พักอาศัย จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ จำนวน 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาวะสิ้นใจออนไลน์ 2) ด้านประสบการณ์ 3) ด้านความพึงพอใจ และ 4) ด้านความภักดี จำนวน 20 ข้อ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยเสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Index of Congruence หรือ IOC) ได้ IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มผู้ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง จำนวน 60 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัท (Cronbach's Alpha) พบว่าความเชื่อมั่นด้านภาวะสิ้นใจออนไลน์ เท่ากับ 0.87 ด้านประสบการณ์ เท่ากับ 0.86 ด้านความพึงพอใจ เท่ากับ 0.86 และด้านความภักดี เท่ากับ 0.89 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น 0.70 ขึ้นไป (Hair et al., 2010) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่าน ไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งและพักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ และ 2) สถานที่พักอาศัย ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าต่างจังหวัด ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ โดยเก็บข้อมูลจากการแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางกลุ่มเฟซบุ๊ก “กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นราคาส่ง ประตูนํ้า กรุงเทพ, กลุ่มเสื้อผ้าแฟชั่นชายหญิง กระเป๋า เครื่องสำอาง อื่นๆ จิปาถะ เบ็ดเตล็ด, กลุ่มชายของออนไลน์ทุกอย่างโพสฟรี, กลุ่มขายเสื้อผ้าแฟชั่นชายหญิงออนไลน์ราคาเย่อเยา” ในช่วงเดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567–มกราคม พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 432 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้ จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 415 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ใช้ในการบรรยายผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบความสอดคล้องของโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ  $CMIN/df < 3.00$  (Ullman, 2001);  $GFI \geq 0.90$  (Joreskog & Sorbom, 1984);  $AGFI \geq 0.90$  (Schumacker & Lomax, 2010);  $CFI \geq 0.90$  (Hu & Bentler, 1999);  $RMSEA < 0.08$  (Schreiber et al., 2006);  $SRMR < 0.08$  (Thompson, 2004) and  $Hoelter > 200$  (Hoelter, 1983)

## จริยธรรมการวิจัยในมนุษย์

การวิจัยในครั้งนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคนของมหาวิทยาลัยรังสิต หมายเลขการรับรอง RSUERB2024-056

## ผลการวิจัย

### ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 415 คน พบว่า เป็นเพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 46.70 มีอายุอยู่ในช่วง 18–29 ปี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 27.20 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดริมฝั่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งและปักอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สดริมฝั่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วยตัวแปรแฝงภายนอก จำนวน 1 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาวะสิ้นไหลออนไลน์ และตัวแปรแฝงภายใน จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความพึงพอใจ 2) ด้านประสบการณ์ และ 3) ด้านความภักดี และการตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วย Confirmatory Factor Analysis (CFA) จากการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าการตรวจสอบความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (Composite Reliability; CR) มากกว่า 0.50 และมีค่าความเชื่อมั่น Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้ Average Variance Extracted (AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่า มีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของโมเดล (Hair et al., 2014)

ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบภายนอก (Outer Loadings) มากกว่า 0.60 ทั้งนี้ ตารางที่ 1 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และโมเดลการวัด (Measurement Model)

ตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้	Mean	SD	Construct Validity ใช้ CFA				CR	AVE
			CMIN/df	p	RMSEA	GFI		
ด้านภาวะสิ้นไหลออนไลน์ (OFS)	5.00	1.17	2.856	0.036	0.067	0.992	0.853	0.540
1. ขั้นตอนการสั่งซื้อทำได้ง่าย (OFS1)	4.65	1.45	Outer Loading = 0.660					
2. เรียนรู้วิธีการซื้อได้ด้วยตนเอง (OFS2)	5.10	1.46	Outer Loading = 0.650					
3. ทำธุรกรรมในการซื้อทำได้สะดวก (OFS 3)	5.18	1.42	Outer Loading = 0.780					
4. ระบบไลฟ์สตรีมมีเข้าใจง่าย (OFS4)	5.16	1.45	Outer Loading = 0.840					
5. การโต้ตอบกับแอดมินเข้าใจง่าย (OFS5)	4.92	1.44	Outer Loading = 0.720					
ด้านประสบการณ์ (EXP)	4.75	1.19	2.480	0.059	0.060	0.993	0.854	0.543
1. ประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้า (EXP1)	4.51	1.59	Outer Loading = 0.610					
2. ประสบการณ์ที่ดีในการได้รับสินค้า (EXP2)	4.78	1.51	Outer Loading = 0.690					
3. ประสบการณ์ที่ดีในการตอบคำถามของแอดมิน (EXP3)	4.80	1.45	Outer Loading = 0.860					
4. ประสบการณ์ที่ดีจากบริการจัดส่ง (EXP4)	4.91	1.43	Outer Loading = 0.800					
5. ประสบการณ์ที่ดีจากบริการหลังการขาย (EXP5)	4.76	1.46	Outer Loading = 0.700					
ด้านความพึงพอใจ (SAT)	5.06	1.18	1.726	0.159	0.042	0.995	0.853	0.539
1. พึงพอใจในขั้นตอนการซื้อสินค้า (SAT1)	4.81	1.64	Outer Loading = 0.650					
2. พึงพอใจในคุณภาพสินค้า (SAT2)	5.16	1.49	Outer Loading = 0.690					
3. พึงพอใจในราคาสินค้า (SAT3)	5.22	1.46	Outer Loading = 0.860					
4. พึงพอใจในการให้บริการส่งสินค้า (SAT4)	5.08	1.44	Outer Loading = 0.770					
5. พึงพอใจในโปรโมชั่นต่างๆ (SAT5)	5.00	1.40	Outer Loading = 0.670					
ด้านความภักดี (LOY)	5.09	1.16	1.024	0.381	0.008	0.997	0.884	0.603
1. ต้องการซื้อสินค้าแพชั่นเสมอ (LOY1)	4.79	1.38	Outer Loading = 0.780					
2. ต้องการซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก (LOY2)	5.28	1.39	Outer Loading = 0.840					
3. จะกลับมาซื้อสินค้าในอนาคต (LOY3)	5.16	1.39	Outer Loading = 0.790					
4. มักจะพูดถึงสิ่งดีๆของสินค้า (LOY4)	5.21	1.40	Outer Loading = 0.730					
5. จะแนะนำคนรู้จักให้ซื้อสินค้าเสมอ (LOY5)	5.00	1.36	Outer Loading = 0.740					

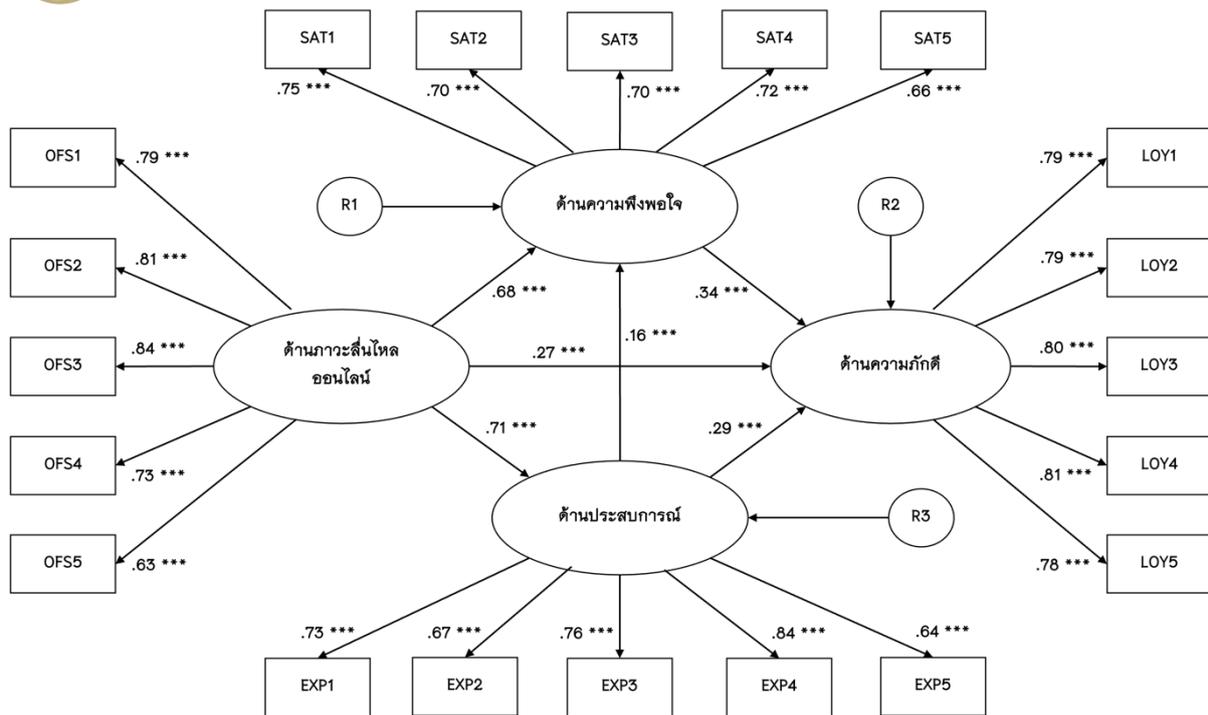
ตารางที่ 2 รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝง และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

	Fornell-Larcker Criterion			
	OFS	SAT	EXP	LOY
OFS	.735			
SAT	.666**	.734		
EXP	.641**	.517**	.737	
LOY	.682**	.621**	.621**	.777

หมายเหตุ \*\*p<.01 OFS = ด้านภาวะสั่นไหวออนไลน์, EXP = ด้านประสบการณ์, SAT= ด้านความพึงพอใจ, LOY= ด้านความภักดี

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย พบว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพันธ์ (CMIN/df) = 2.147 ค่าดัชนี GFI = 0.928, AGFI = 0.900, และ CFI = 0.966 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI และ CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90-1.00 ค่า RMSEA = 0.053 และค่า SRMR = 0.043 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า RMSEA และ ค่า SRMR ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และค่า Hoelter = 231 เป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า Hoelter ต้องมีค่ามากกว่า 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันดีท็อกซ์มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังภาพที่ 2



$$\chi^2 = 322.018, df=150, CMIN/df = 2.147, GFI = 0.928, AGFI = 0.901,$$

$$CFI = 0.966, SRMR = 0.043, RMSEA = 0.053, Hoelter = 231$$

**ภาพที่ 2** ค่าสถิติของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.34 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองมาจากปัจจัยด้านด้านประสบการณ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และปัจจัยด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านภาวะสั่นไหวออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านประสบการณ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ดังภาพที่ 2

**ตารางที่ 3** แสดงค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Direct Effect	$\beta$	SE	T	p-Value	Conclusion
H1: OFS $\rightarrow$ EXP	.706	.077	9.342	.001	สนับสนุน
H2: EXP $\rightarrow$ SAT	.158	.089	2.335	.020	สนับสนุน
H3: OFS $\rightarrow$ SAT	.677	.913	8.211	.001	สนับสนุน
H4: OFS $\rightarrow$ LOY	.271	.327	3.285	.001	สนับสนุน
H5: SAT $\rightarrow$ LOY	.339	.303	4.138	.001	สนับสนุน
H6: EXP $\rightarrow$ LOY	.292	.344	4.752	.001	สนับสนุน

Indirect Effect	Coeff.	p-Value	Conclusion
OFS $\rightarrow$ EXP $\rightarrow$ SAT	.112	.042	สนับสนุน
EXP $\rightarrow$ SAT $\rightarrow$ LOY	.053	.042	สนับสนุน
OFS $\rightarrow$ EXP $\rightarrow$ SAT $\rightarrow$ LOY	.473	.002	สนับสนุน

**หมายเหตุ** OFS = ด้านภาวะสิ้นไหลออนไลน์, EXP = ด้านประสบการณ์, SAT = ด้านความพึงพอใจ, LOY = ด้านความภักดี, Direct Effect = อิทธิพลทางตรง, Indirect Effect = อิทธิพลทางอ้อม

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.339 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากปัจจัยด้านภาวะสิ้นไหลออนไลน์ โดยอ้อมผ่านตัวแปรด้านประสบการณ์และความพึงพอใจต่อเนื่องกัน มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.473 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และปัจจัยด้านความพึงพอใจได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากปัจจัยด้านภาวะสิ้นไหลออนไลน์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.68 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านประสบการณ์ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.16 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

### อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ดังนี้

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาวะสิ้นไหลออนไลน์ 2) ด้านความพึงพอใจ 3) ด้านประสบการณ์ และ 4) ด้านความภักดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Adnan et al. (2021) และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ( $\chi^2$ ) เท่ากับ 322.018, ค่า CMIN/df เท่ากับ 2.147, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 150, ค่า GFI เท่ากับ 0.928, ค่า AGFI เท่ากับ 0.901, ค่า SRMR เท่ากับ 0.043, ค่า RMSEA เท่ากับ 0.053 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ CMIN/df < 3.00 (Ullman,

2001);  $GFI \geq 0.90$  (Joreskog & Sorbom, 1984);  $AGFI \geq 0.90$  (Schumacker & Lomax, 2010);  $RMSEA < 0.08$  (Schreiber et al., 2006); ( $SRMR < 0.08$  Thompson, 2004), and Hoelter  $> 200$  (Hoelter, 1983)

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิงบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

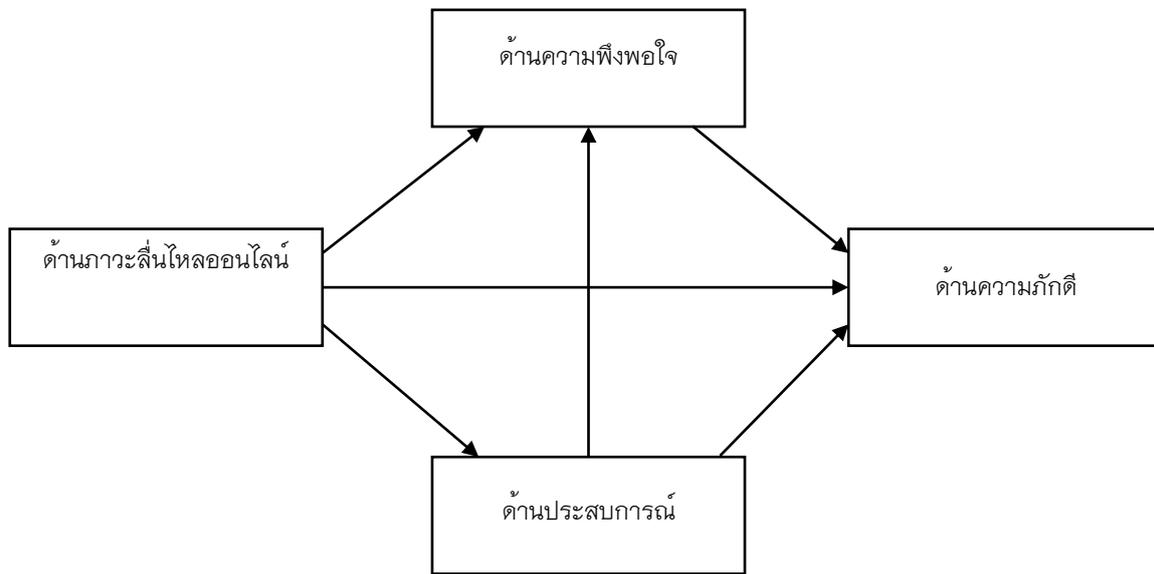
ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิงบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งได้รับอิทธิพลทางตรงจากปัจจัยด้านความพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความพึงพอใจในขั้นตอนการซื้อสินค้าที่ง่ายและสะดวก อีกทั้งคุณภาพของสินค้าได้มาตรฐานตรงตามที่ระบุไว้ นอกจากนี้ราคาสินค้ามีความเหมาะสมและคุ้มค่า รวมถึงการให้บริการส่งสินค้าที่รวดเร็วและการมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พัชรนันท์ มาลัย และ สมชาย เล็กเจริญ (2567) พบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปันติธมา ธรรมกุลธารี และ สมชาย เล็กเจริญ (2564) พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดจากความรู้สึกพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการที่ได้รับจากผู้ขายรวมถึงความน่าเชื่อถือของผู้ขายที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นจนเกิดความเชื่อมั่นและมีการกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ตลอดจนการบอกต่อถึงประสบการณ์เชิงบวกที่ได้รับให้บุคคลอื่น ๆ ได้รับรู้ ปัจจัยด้านความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิงบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากปัจจัยด้านประสบการณ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและได้รับสินค้าที่ตรงตามความต้องการนอกจากนี้ แอดมินยังตอบคำถามด้วยความสุภาพ มีบริการจัดส่งที่รวดเร็วและมีบริการหลังการขายที่ดีเยี่ยม พร้อมรับฟังและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ มานะลักษณ์เจริญ และ สมชาย เล็กเจริญ (2566) พบว่าด้านประสบการณ์ ด้านความพึงพอใจ ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียน ตามลำดับ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปติตตา ภูวัฒน์ศิลป์ และ วสุธิดา นูริตมนต์ (2560) พบว่า การตลาดเชิงประสบการณ์ ประกอบด้วย ประสบการณ์ทางความรู้สึก ประสบการณ์ทางการกระทำ และประสบการณ์ทางการเชื่อมโยงมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริยะ สมบุญ และ สมชาย เล็กเจริญ (2567) พบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลรวมต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการควรคำนึงถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีใน การสั่งซื้อสินค้า การให้คำแนะนำของแอดมินเพจ รวมถึงการจัดส่งและการบริการหลังการขายเพื่อส่งผลให้เกิดความภักดี

ปัจจัยด้านภาวะสิ้นใจออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของผู้บริโภค และมีผลทางตรงต่อปัจจัยด้านประสบการณ์ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประสบการณ์การใช้งานในโลกออนไลน์มากกว่าความจงรักภักดีในลักษณะแบบเดิม โดยเฉพาะเมื่อเข้าสู่ภาวะสิ้นใจ ซึ่งเป็นภาวะ

ที่ผู้ใช้งานมีความเพลิดเพลิน มีสมาธิ และมีอารมณ์ร่วมระหว่างการใช้งาน เช่น การเลือกซื้อสินค้า การจองบริการ หรือการชมไลฟ์สตรีมมิ่งบนแพลตฟอร์มดิจิทัล ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักแสดงความภักดีต่อแบรนด์ในรูปแบบของพฤติกรรม การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bilgihan (2016) พบว่า ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ให้ความสำคัญกับประสบการณ์ในโลกออนไลน์มากกว่า ความภักดีต่อแบรนด์แบบดั้งเดิม เมื่อผู้บริโภคเข้าสู่ภาวะสิ้นใจทำให้รู้สึกสนุก ตื่นเต้น และมีสมาธิกับกิจกรรม ในขณะที่ใช้งานแพลตฟอร์ม ซึ่งจะช่วยสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับแบรนด์หรือบริการนั้นๆ จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและความพึงพอใจซึ่งนำไปสู่ความภักดี และมีแนวโน้มในการซื้ออย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทนิจ แววงษ์ และ สมชาย เล็กเจริญ (2566) พบว่า การตั้งใจที่จะซื้อบ่อยๆ หรือ การเพิ่มปริมาณในการซื้ออย่างต่อเนื่อง และเป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความพึงพอใจในสินค้าที่ตนเองได้รับจากการบริการ

### องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านประสบการณ์ และปัจจัยด้านภาวะสิ้นใจออนไลน์ จึงจะทำให้ผู้ซื้อเกิดความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

องค์ความรู้จากงานวิจัยสามารถอธิบายได้ว่า ความสำเร็จของปัจจัยด้านภาวะสิ้นใจออนไลน์ ปัจจัยด้านประสบการณ์ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว

## สรุป

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านภาวะสิ้นไหลออนไลน์ 2) ด้านประสบการณ์ 3) ด้านความพึงพอใจ 4) ด้านความภักดี และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านประสบการณ์ ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง ได้แก่ ปัจจัยด้านภาวะสิ้นไหลออนไลน์และปัจจัยด้านประสบการณ์ ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่มีผลทางตรงต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่น ควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้า แอดมินเพจมีความเอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี เต็มใจที่จะตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้า รวมไปถึงมีการเสนอโปรโมชั่นส่วนลดที่ดีให้กับผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประสบการณ์เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้งรองลงมา ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าแฟชั่น ควรทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีและประทับใจในการสั่งซื้อสินค้า รวมไปถึงประสบการณ์ที่ดีหลังจากการขาย

ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านภาวะสิ้นไหลออนไลน์ (Online Flow State) มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความภักดีของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อส่งผลต่อความพึงพอใจและประสบการณ์โดยรวม ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบการไลฟ์สตรีมมิ่งให้มีความราบรื่นและเป็นมิตรกับผู้ใช้ ตัวอย่างเช่น การใช้ระบบภาพและเสียงคุณภาพสูง การจัดหน้าจอกำหนดข้อเสนอให้อ่านง่าย ไม่รกสายตา การตั้งค่าระบบสั่งซื้อให้เข้าใจง่ายและคลิกน้อยที่สุด ตลอดจนการโต้ตอบกับลูกค้าแบบเรียลไทม์ เช่น การตอบคอมเมนต์ในไลฟ์ทันที หรือใช้ผู้ดำเนินรายการที่มีความสามารถในการสร้างบรรยากาศ สนุกสนานและชวนติดตาม เพื่อช่วยให้ผู้ชมเกิดภาวะจดจ่อและมีส่วนร่วมอย่างต่อเนื่อง

### 2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านไลฟ์สตรีมมิ่งบนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช้อปปิ้ง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการประกอบ

ธุรกิจโดยควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านประสบการณ์ และปัจจัยด้านภาวะ  
 สิ้นไหลออนไลน์ สำหรับประเด็นในการวิจัย ครั้งต่อไปควรทำวิจัยในประเด็นเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่  
 นอกเหนือไปจากที่ปรากฏในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ปัจจัยด้านการบอกต่อแบบปากต่อปากบน  
 อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- กิตติชัย ศรีชัยภูมิ. (2563). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กรับกับความ  
 ภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. *สุทธิปริทัศน์*, 28(85), 95–116. สืบค้น  
 จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUthiparithatJournal/article/view/244957>
- ไข่มุกด์ วิกฤษศักดิ์ดา, เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิณ และ สุพิตา ไพบูลย์วงศ์สกุล. (2563). การจัดการ  
 ประสบการณ์ลูกค้า : ข้อเสนอใหม่สำหรับการพัฒนาโรงแรมบูติคไทย. *วารสารเกษมบัณฑิต*,  
 22(2), 54–71. สืบค้นจาก <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/254672>
- ณัฐธิดา แสงแก้วสุข และ สุมาลย์ ปานคำ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการใช้  
 บริการสิ่งประดิษฐ์บนแอปพลิเคชันเดลิเวอรีเนอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ  
 ปริมณฑล. *วารสารวิจัยสื่อสารสนเทศ*, 27(2), 139–156. สืบค้นจาก [https://rij.rsu.ac.th/  
 journal/56/article/271](https://rij.rsu.ac.th/journal/56/article/271)
- นันทนิจ แวงหงษ์ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออาหาร  
 อีสานข้ามแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสาร  
 นวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(4), 793–808. สืบค้นจาก [https://so02.tci-  
 thaijo.org/index.php/jemri/article/view/262681](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jemri/article/view/262681)
- นীর บุษยบัณฑิต, และสุรสิทธิ์ อุดมธนวรงค์. (2566). อิทธิพลการไหลลื่นและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อ  
 ความเต็มใจที่จะจ่าย ค่าเช่าตอมของเว็บตูนในแอปพลิเคชันคาเคาเว็บตูน. *วารสารวิชาการ  
 จัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 5(3), 68–81. สืบค้นจาก [https://so03.tci-thaijo.org  
 /index.php/jmspsru/article/view/265904](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/265904)
- ปัทิตตา ภูวัฒน์ศิลป์ และ วสุธิดา นุริตมนต์. (2560). การตลาดเชิงประสบการณ์และคุณภาพความ  
 สัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าเบเกอรี่ร้านเอสแอนด์พีในเขตกรุงเทพมหานครและ  
 ปริมณฑล. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 31(100), 58–71. สืบค้นจาก [https://so05.tci-thaijo.org/  
 index.php/DPUthiparithatJournal/article/view/243520](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/DPUthiparithatJournal/article/view/243520)
- ปัทิตตา ธรรมกุลธาวี และ สมชาย เล็กเจริญ. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ  
 เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันโพเมโลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.  
*วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 41(2),  
 110–126. สืบค้นจาก <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/utccjournalhs/article/view/246206>

- พัทธนันท์ มาลัย และ สมชาย เล็กเจริญ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการใช้บริการคลินิกกายภาพบำบัดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอคเคาท์ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ปีที่ 7*(4), 2117–2133. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/271059](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271059)
- มุกธิดา จิระพรพาณิชย์ และ สุมามาลัย ปานคำ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อกีตาร์ผ่านเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(5), 2737–2753. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/271069](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/271069)
- รดา อภิรักษ์จิตรชนก และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าบนสตีมนเว็บไซต์ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 1729–1745 สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/264529](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264529)
- ศุภลักษณ์ มานะลักษณ์เจริญ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อคอร์สเรียนแอร์โฮสเตสบนเพจเฟซบุ๊กสกายโค้ชแหม่มของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(5), 2640–2656. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/264749](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264749)
- สมชาย เล็กเจริญ และ ชูติธรรวัช อุตมะสิริเสณี. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความภักดีในการซื้ออาหารบนแอปพลิเคชันโรบินฮู้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 5(3), 993–1008. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/257735](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/257735)
- อริยะ สมบุญ และ สมชาย เล็กเจริญ. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการบอกต่อแบบปากต่อปากในการซื้อเครื่องสำอางบนแอปพลิเคชันลาซาด้าในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(4), 1746–1764. สืบค้นจาก [https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1\\_s/article/view/264427/180473](https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jmhs1_s/article/view/264427/180473)
- Bilgihan, A. (2016). *Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding*. *Computers in Human Behavior*, 61, 103–113. Retrieved from <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.014>
- Brand Buffet. (30 มิถุนายน 2564). *13 เทรนด์พฤติกรรมช้อปปิ้งคนไทย และกลยุทธ์แบรนด์บาลานซ์ช่องทางขาย “Online-Physical Shop-D2C”*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2567, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/2021/06/thailand-future-shopper-2021-online-physical-shop-d2c-trends/>

- Ertemel, A. V., Civelek, M. E., Eroğlu Pektaş, G. Ö., & Çemberci, M. (2021). The role of customer experience in the effect of online flow state on customer loyalty. *PLoS One*, 16(7), e0254685. Retrieved from <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0254685>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. California: Sage Publications.
- Hoelter, J. W. (1983). The effects of role evaluation and commitment on identity salience. *Social Psychology Quarterly*, 46(2), 140–147. Retrieved from <https://doi.org/10.2307/3033850>
- Hu, L.T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1–55. Retrieved from <https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1984). *Advances in factor analysis and structural equation models*. Maryland: Rowman & Littlefield Publishers.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling*. (4th ed.). New York: Guilford Press.
- Money Buffalo. (14 ธันวาคม 2564). *E-Commerce ทั่วโลกเติบโต แล้วไทยเติบโตแค่ไหน? สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2567*, จาก [https://www.moneybuffalo.in.th/economy/global-e-commerce-grows-how-is-thailand-growing#google\\_vignette](https://www.moneybuffalo.in.th/economy/global-e-commerce-grows-how-is-thailand-growing#google_vignette)
- Oliver. (27 พฤษภาคม 2567). *ทำไมไลฟ์สดผ่าน Influencer ถึงเวิร์ค? เปิด 5 ไอเดีย Live สดที่น่าสนใจ(ฉบับมือใหม่)*. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2567, จาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/marketing/5-ideas-for-live-stream/675>
- Pradnyamitha, D. P., & Maradona, A. F. (2024). Actual purchase on TikTok live streaming commerce: An analysis of utilitarian shopping value and attitude toward electronic live streaming. *International Journal of Science and Society*, 6(4), 268–284. Retrieved from <https://www.ijsoc.goacademica.com/index.php/ijsoc/article/view/1329>
- Sabila, F. L., & Andni, R. (2023). Live streaming strategy on TikTok shop media in increasing sales of Areta wholesale Negligee. *Journal of Social Science Utilizing Technology*, 1(2), 86–97. Retrieved from <https://doi.org/10.70177/jssut.v1i2.597>

- Schreiber, J. B., Stage, F. K., King, J., Nora, A., & Barlow, E. A. (2006). Reporting structural equation modeling and confirmatory factor analysis results: A review. *The Journal of Educational Research, 99*(6), 323–337. Retrieved from <https://doi.org/10.3200/JOER.99.6.323-338>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. (3rd ed.). New York: Routledge.
- Sour, V., & Piriypada, S. (2024). Factors influencing users' intention to adopt TikTok through user satisfaction in Phnom Penh city. *RMUTT Global Business Accounting and Finance Review, 8*(2), 19–31. Retrieved from <https://doi.org/10.60101/gbaf.2024.272297>
- Spring News. (19 ธันวาคม 2565). “TikTok Shop” โอกาสสร้างรายได้ขายของออนไลน์ ของแบรนด์ และครีเอเตอร์มาแรง. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2567, จาก [https://www.springnews.co.th/digital-business/digital-marketing/833486#google\\_vignette](https://www.springnews.co.th/digital-business/digital-marketing/833486#google_vignette)
- Talkaa Talka. (1 มิถุนายน 2566). พลังแห่ง Live Streaming ที่ช่วยเสริมความแกร่งให้กับแบรนด์ ในทุกอุตสาหกรรม. สืบค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2567, จาก <https://talkatalka.com/blog/live-streaming/>
- Thompson, B. (2004). *Exploratory and confirmatory factor analysis: Understanding concepts and applications*. American Psychological Association.
- Ullman, M. T. (2001). The declarative/procedural model of lexicon and grammar. *Journal of Psycholinguistic Research, 30*(1), 37–69. Retrieved from <https://doi.org/10.1023/A:1005204207369>