

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่น
ผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก
SOCIAL MEDIA MARKETING AND TECHNOLOGY ACCEPTANCE AFFECTING
FASHION PRODUCTS PURCHASE DECISION THROUGH FACEBOOK LIVE
OF CUSTOMERS IN PHITSANULOK

ศศิวิมล ขำโอด¹ ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ² และ ประสทธิชัย นรากรณ์³

Sasiwimol Khamoad, Tummatinna Seesupan and Prasittichai Narakorn

Article History

Received: 30-08-2021; Revised: 11-10-2021; Accepted: 02-02-2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 – 29 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท และมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ 1 ครั้งต่อเดือน ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก คือ ด้านความบันเทิง ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านความไว้วางใจ โดยสามารถรวมพหุการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 50.60 ($R^2=0.506$) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความปลอดภัยทางการเงิน และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ โดยสามารถรวมพหุการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 66.50 ($R^2=0.665$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์; การยอมรับเทคโนโลยี; การตัดสินใจซื้อ

¹ สาขาวิชาการจัดการประยุกต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

Program in Applied Management, Faculty Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

Email: sasiwimon.kha@psru.ac.th *Corresponding author

ABSTRACT

The purposes of this research were to study social media marketing and technology acceptance affecting fashion product purchase decisions through the Facebook live of customers in Phitsanulok. A questionnaire was used to collect data from 385 samples in Phitsanulok with purposive sampling and accidental sampling. The statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation, and testing of the hypothesis was conducted by using multiple regression analysis.

The findings of the research showed that:

The majority of participants were female 20-29 years of age, most of them received bachelor's degrees and worked in private companies, with an average monthly income between 10,001-20,000 bath. Frequency of buying fashion products through Facebook Live 1time per month.

The results of the hypothesis showed that factors of social media marketing affecting fashion product purchase decisions through Facebook live of customers in Phitsanulok were entertainment, customization, word of mouth, and trust with 50.60 percent of prediction ability and factor of technology acceptance affecting fashion product's purchase decision through Facebook live of customers in Phitsanulok were perceived compatibility, perceived usefulness, perceived ease of use, perceived financial resources and perceived trust with 66.50 percent of prediction ability at 0.05.

Keywords: Social Media Marketing; Technology Acceptance; Purchase Decision

1. บทนำ

ปัจจุบันโลกได้เข้าสู่ยุคของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อุปกรณ์เครื่องใช้ในการดำรงชีวิตในปัจจุบันล้วนมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกต่อการดำรงชีวิต ที่ทำให้เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนในปัจจุบันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ สังเกตได้จากที่ผู้คนต่างมีการยอมรับเทคโนโลยี และมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เข้ากับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนไป รวมถึงเทคโนโลยีด้านอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลให้พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยพบว่า ในปี 2562 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยสูงถึง 50.1 ล้านคน และมีจำนวนชั่วโมงในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย วันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที โดยช่องทางที่ใช้ในการทำกิจกรรมออนไลน์ที่นิยมของการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็น 95.3% เพื่อทำกิจกรรมต่างๆ เช่น พูดคุย ชมการถ่ายทอดสดผ่านช่องทางออนไลน์ และซื้อขายสินค้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) ซึ่งกิจกรรมหลักในด้านการทำธุรกิจที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากอยู่ในขณะนี้ คือ การซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางที่เรียกว่า ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมรูปแบบใหม่ที่มีการนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาปรับใช้ โดยผลการสำรวจมูลคาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2562 มีมูลค่าประมาณ 4.02 ล้านล้านบาท ซึ่งประเมินว่าอุตสาหกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะมีการเติบโตสูงแบบก้าวกระโดด ซึ่งสินค้าที่นิยมซื้อขายผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ คือ

สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องประดับ โดยมีมูลค่าสูงถึง 96,815.80 ล้านบาท (สำนักพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) และการที่ประชากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าแฟชั่นมากขึ้นเนื่องจากสินค้าแฟชั่นมีบทบาทสำคัญต่อสถานภาพทางสังคม สามารถบ่งบอกถึงภาพลักษณ์และรสนิยมของบุคคล นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมยังทำให้คนไทยเริ่มหันมาแต่งตัวตามแฟชั่นมากขึ้นอีกด้วย (Yang Ying, 2560)

อีกทั้งเฟซบุ๊กยังเป็นมากกว่าสื่อสังคมออนไลน์ เพราะมีการปรับเปลี่ยนให้มีรูปแบบการใช้งานที่แปลกใหม่ น่าสนใจ และก้าวหน้ากว่าช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นซึ่งเฟซบุ๊กได้เปิดตัวรูปแบบการใช้งานใหม่ที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน คือ การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ที่เป็นการนำเสนอผ่านรูปแบบวีดิโอถ่ายทอดสด โดยผู้ใช้งานจะสามารถร่วมชมการถ่ายทอดสดนี้ไปพร้อมๆ กันได้ รวมไปถึงการพูดคุยกันระหว่างการถ่ายทอดสดกับการแสดงความคิดเห็นของผู้เข้าชม ณ ช่วงเวลานั้น (ภาวธ พงษ์วิทย์มานู, 2560) การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์จึงถือเป็นเครื่องมือที่สร้างมิติทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ จังหวัดพิษณุโลกถือเป็นจังหวัดศูนย์กลางของเขตภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งมีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ การคมนาคมและการขนส่ง อีกทั้งยังเป็นเมืองศูนย์กลางการค้า การลงทุน มีภาวะการแข่งขันทางการค้าที่สูง ซึ่งสามารถสนับสนุนผู้ประกอบการในจังหวัดพิษณุโลกให้เติบโตต่อไปได้ และนอกจากนี้ยังเป็นจังหวัดที่มีหน่วยงานราชการจำนวนมาก และเป็นศูนย์กลางทางการศึกษา จึงทำให้มีประชากรอาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลกเป็นจำนวนมากและก่อให้เกิดโอกาสที่จะมีการใช้เทคโนโลยีในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น (สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก, 2563)

จากปัญหาดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาถึงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก เพื่อที่จะนำผลการศึกษานี้ให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาช่องทางการจำหน่าย และสามารถดึงดูดลูกค้า กระตุ้นการซื้อขาย อีกทั้งยังเป็นการต่อยอดอีกช่องทางหนึ่งของวงการธุรกิจ รวมไปถึงการสร้างประสิทธิผลระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคในการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต

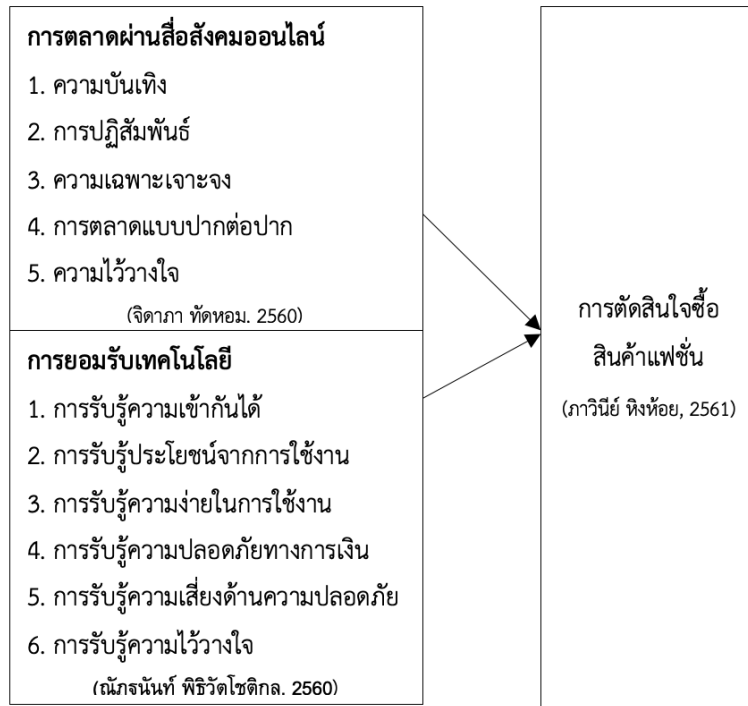
2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็น ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การยอมรับเทคโนโลยี และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก
3. เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



4. ระเบียบวิธีวิจัย

ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (Google forms) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (จิตาภา ทัดหอม, 2560) การยอมรับเทคโนโลยี (ณัฏฐนันท์ พิธีวดีโชติกุล, 2560) และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (ภาวินีย์ หิงห้อย, 2561) โดยมีการกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือเป็นผู้ที่มีการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือได้ดำเนินการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ดังนี้ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์ IOC (Item-Objective Congruence Index) ถ้ามีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตามวัตถุประสงค์ หรือตรงตามเนื้อหา (บุญชม ศรีสะอาด, 2556) โดยการวิจัยครั้งนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหากับวัตถุประสงค์อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หากมีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ (Nunnally, 1978) โดยการวิจัยครั้งนี้มีความน่าเชื่อถือ เท่ากับ 0.991

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงบรรยาย จะใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ระดับความคิดเห็นของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการ

ยอมรับเทคโนโลยี ในการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอ้างอิง จะใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยทั้ง 2 ข้อ ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน และการยอมรับเทคโนโลยีทั้ง 6 ด้าน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก

ขอบเขตด้านเนื้อหา ในงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ด้านความไว้วางใจ และการยอมรับเทคโนโลยี 6 ด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความปลอดภัยทางการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ในจังหวัดพิษณุโลก ที่มีลักษณะไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ในจังหวัดพิษณุโลก ใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ W.G.Cochran ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

5. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 71.40 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี จำนวน 256 คน คิดเป็นร้อยละ 66.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 78.40 ประกอบอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัท 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.50

2. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 1

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ความบันเทิง (ENT)	3.90	0.64	มาก
2.การปฏิสัมพันธ์ (INT)	3.83	0.61	มาก
3.ความเฉพาะเจาะจง (CUS)	3.87	0.61	มาก
4.การตลาดแบบปากต่อปาก(WOM)	3.82	0.62	มาก
5. ความไว้วางใจ (TRUST)	3.78	0.60	มาก
รวม	3.84	0.51	มาก

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 5 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความบันเทิง ($\bar{X} = 3.90$) ด้านความเฉพาะเจาะจง ($\bar{X} = 3.87$) ด้านการปฏิสัมพันธ์ ($\bar{X} = 3.83$) ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก ($\bar{X} = 3.82$) และด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.78$) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

3. การยอมรับเทคโนโลยี

ตารางที่ 2

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การรับรู้ความเข้ากันได้ (PC)	3.80	0.71	มาก
2. การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (PU)	3.92	0.66	มาก
3. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (PEOU)			
4. การรับรู้ความปลอดภัยทางการเงิน (PFR)	3.78	0.68	มาก
5. การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (PSR)			
6. การรับรู้ความไว้วางใจ (PT)	3.80	0.66	มาก
	3.69	0.74	มาก
	3.75	0.64	มาก
รวม	3.79	0.58	มาก

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี 6 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ($\bar{X} = 3.92$) ด้านการรับรู้ความเข้ากันได้ ($\bar{X} = 3.80$) ด้านการรับรู้ความปลอดภัยทางการเงิน ($\bar{X} = 3.80$) ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 3.78$) ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.75$) และการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.69$) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

ตารางที่ 3

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพราะคุ้มค่า	3.87	0.82	มาก
2. เลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพราะอยากทดลองใช้			
3. เลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพราะคำแนะนำจากบุคคลอื่น	3.91	0.77	มาก
4. เลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพราะได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต			
5. ก่อนตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ท่านมีเปรียบเทียบข้อมูลอยู่เสมอ	3.70	0.86	มาก
6. ท่านมีการรับฟังความคิดเห็นของคนรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อ			
7. ท่านคิดว่าสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์สามารถเลือกซื้อได้ง่าย	3.99	0.83	มาก
8. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างเต็มใจ			
9. ในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ต่อไป	3.90	0.79	มาก
10. ท่านจะแนะนำการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ให้กับคนอื่นต่อไป			
	3.88	0.85	มาก
	3.91	0.82	มาก
	3.99	0.82	มาก
	3.90	0.85	มาก
	3.87	0.86	มาก
รวม	3.89	0.58	มาก

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย พบว่า เลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพราะได้รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.99$) ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์อย่างเต็มใจ ($\bar{X} = 3.99$) เลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพราะอยากทดลองใช้ ($\bar{X} = 3.91$) ท่านคิดว่าสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์สามารถเลือกซื้อได้ง่าย ($\bar{X} = 3.91$) ก่อนตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ท่านมีเปรียบเทียบข้อมูลอยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.90$) ในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ต่อไป ($\bar{X} = 3.90$) ท่านมีการรับฟังความคิดเห็นของคนรอบข้างก่อนการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.88$) เลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพราะคุ้มค่า ($\bar{X} = 3.87$) ท่านจะแนะนำการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์ให้กับคนอื่นต่อไป ($\bar{X} = 3.87$) และเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์เพราะคำแนะนำจากบุคคลอื่น ($\bar{X} = 3.70$) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

5. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

ตารางที่ 4

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	β	SE	Beta	t-value	Sig
ค่าคงที่	.860	.158		5.449	.000
ENT	.174	.049	.191	3.584	.000*
INT	.057	.049	.060	1.166	.244
CUS	.136	.055	.143	2.493	.013*
WOM	.154	.050	.166	3.109	.002*
TRUST	.270	.054	.281	4.981	.000*

R=0.712, R²=0.506, SEE=0.409
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ สรุปได้ว่าปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นตัวแปรต้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก คือ ด้านความบันเทิง ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์

ตารางที่ 5

แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	β	SE	Beta	t-value	Sig
ค่าคงที่	.733	.118		6.194	.000
PC	.130	.040	.159	3.257	.001*
PU	.201	.044	.229	4.625	.000*
PEOU	.106	.046	.124	2.312	.021*
PFR	.119	.044	.135	2.701	.007*
PSR	.044	.039	.056	1.132	.258
PT	.231	.046	.254	5.010	.000*

R=0.815, R²=0.665, SEE=0.338
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุของการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ สรุปได้ว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่เป็นตัวแปรต้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก คือ ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความปลอดภัยทางการเงิน และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6. อภิปรายผล

การศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก สามารถสรุปประเด็นสำคัญและนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านความบันเทิง ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีค่าพยากรณ์ได้ร้อยละ 50.60 สามารถสรุปการอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่าปัจจัยด้านความบันเทิง ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้ เนื่องจากการขายสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลินขณะที่รับชมการถ่ายทอดสดเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ และสินค้าแฟชั่นที่ขายผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์มีความโดดเด่น และตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันการขายสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์มีการบอกต่อกันแบบปากต่อปากจำนวนมาก และแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้อื่น เพื่อเป็นการส่งเสริมการขายอีกช่องทางหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นตัวอย่างและลักษณะของสินค้าจริง อีกทั้งร้านค้ายังสามารถสาธิตและอธิบายวิธีการใช้งาน ซึ่งจะเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปารมี รอดกลิ่น (2562) ที่พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องงานวิจัยของกับ กนกวรรณ สันธิโร (2559) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอินเทอร์เน็ต ผ่านทางวิดีโอออนไลน์ และด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple Watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี

สมมติฐานที่ 2 ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัยทางการเงิน และการรับรู้ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก โดยมีค่าพยากรณ์ได้ร้อยละ 66.50 สามารถสรุปการอภิปรายผล ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความปลอดภัยทางการเงิน และการรับรู้ความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลก ทั้งนี้ เนื่องจากการขายสินค้าแฟชั่นผ่าน

ช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์นั้น สามารถเข้าถึงได้ง่ายและตรงกับวิถีการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันที่หันมาซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการซื้อสินค้า ทำให้เกิดทางเลือกและสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลสินค้าได้ง่าย เข้าถึงได้ตลอดเวลา และเข้าใจขั้นตอนต่างๆ ในการซื้อสินค้าได้ง่าย โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้ อีกทั้งผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้และเข้าใจถึงการทำธุรกรรมทางการเงิน และมีการยอมรับค่าธรรมเนียมและการขนส่งสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุธาสิณี ตูลานนท์ (2562) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครสวรรค์ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ภาวินีย์ หิงห้อย (2561) ที่ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านบน Facebook และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ญัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือถือด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความปลอดภัยทางการเงิน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) จากผลการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านความบันเทิง ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ทั้งนี้ เนื่องจากการสร้างเนื้อหาที่มีความบันเทิงผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์ถือเป็นการดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ และช่วยสร้างความเชื่อมั่นเพื่อก่อให้เกิดความไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคมีความหลากหลายและเปลี่ยนไปตามช่วงเวลา ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการและปรับตัวให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคอยู่เสมอ และควรนำเสนอสินค้าให้มีความน่าสนใจ สนุกสนาน โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ร่วมที่จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งผู้ประกอบการควรวางแผนกลยุทธ์ สร้างเครือข่ายผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างการเข้าถึงผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคยังสามารถบอกต่อข้อมูลหรือเนื้อหาไปยังคนอื่นๆ ได้ ทั้งนี้ อาจเป็นการสร้างกิจกรรมต่างๆ ผ่านการนำเสนอเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ และมีการแชร์บอกต่อกันปากต่อปาก อีกทั้งผู้ประกอบการควรมีการเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้าให้เป็นความลับ การสร้างเนื้อหาผ่านการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ควรมีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ต่อการบริการลูกค้าตลอดเวลา

2) จากผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี พบว่า ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความปลอดภัยทางการเงิน และด้านการรับรู้ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ ทั้งนี้ เนื่องจากการผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ ปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว อีกทั้งคุณภาพของระบบการให้บริการยังถือเป็นหัวใจสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ เช่น การสนทนา การให้ข้อมูล และการรับคำติชมจากผู้บริโภคถือเป็นการเพิ่มคุณภาพการให้บริการ และเป็นการสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคถึงการบริการที่ดีของร้านค้าได้

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์เท่านั้น แต่ปัจจุบันมีช่องทางการนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งอาจมีกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จึงควรศึกษาในเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทอื่นเพิ่ม เช่น ไลน์ อินตราแกรม (Instagram) ช้อปปี้ (Shopee) ลาซาด้า (Lazada) และติ๊กต็อก (Tiktok) เพื่อทำการเปรียบเทียบประเภทของเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด

2) เนื่องจากการศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกเท่านั้น จึงควรศึกษาในเขตพื้นที่อื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านอื่นที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ สันธิโร. (2559). การตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ Apple watch ของผู้ใช้ระบบ ios ในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตาภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติรัตน์ จันทโน. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและการรับรู้คุณค่าของช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2556). วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 1 (พิมพ์ครั้งที่ 5). สุวีริยาสาส์น.
- ปารมี รอดกลิ่น. (2562). ปัจจัยส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอัญมณีและเครื่องประดับผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ภาวินัย หิงห้อย. (2559). การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนเฟซบุ๊ก. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวุธ พงษ์วิทยภานุ. (2563, 4 สิงหาคม). เริ่มต้นทำโฆษณาใน Facebook อย่างง่าย. prachachat. <https://www.prachachat.net/ict/news-531089>.
- สำนักงานจังหวัดพิษณุโลก. (2563, 2 สิงหาคม). รายงานประจำปีจังหวัดพิษณุโลก ประจำปี 2562. http://www.phitsanulok.go.th/yuthasat/province_report62.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562, 8 สิงหาคม). รายงานผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562. <https://www.etda.or.th/th/Useful/Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562, 5 สิงหาคม). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2562. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>

- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563, 1 สิงหาคม). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.aspx>
- สิขเรศ ศิรากานต์. (2563, 3 สิงหาคม). FACEBOOK LIVE คืออะไร? พร้อมเคล็ดลับในใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุด. <https://www.zcooby.com/facebook-live-tips-for-maximum-benefit/>
- สุธาสนี ตูลานนท์. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ. [วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์นอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(2), 1480-1486.
- Chu, A. Z-C., & Chu, R, J-C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel Industry in Taiwan-technology acceptance model analysis . *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Bangkok Bank SME. (2563, 5 สิงหาคม). ปรับตัวอย่างไร ถ้าการทำธุรกิจบน Facebook นั้นไม่ถนัดอีกแล้ว. <https://www.bangkokbanksme.com/en/how-to-adjust-if-not-doing-business-on-facebook>
- Brand Buffet. (2563, 8 สิงหาคม). “สอบผ่าน” อีกราย Facebook เปิดผลประกอบการ Q1 รายได้พุ่ง 17% ผู้ใช้แตะ 2,600 คน <https://www.brandbuffet.in.th/2020/04/facebook-q1-2020-earning-covid19/>
- Davis, F. D., Bagozzi, R.P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models [Electronics version]. *Journal of Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Ooi, K.B., & Tan, G.W-H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using Mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems with Applications*, 59(3), 33-46.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed). New Jersey Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Chang, S.E., Liu, A.Y., & Shen, W.C.. (2017). *User trust in social networking services : A comparison of Facebook and LinkedIn*. Computer in Human Behaviour.
- Yang Ying. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.