

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊กไลฟ์

Causal Relationship Model of Factors Affecting Purchase Intention through Facebook Online Live Streaming

อนุวัต สงสม*

Anuwat Songsom*

Received : September 27, 2021 Revised : February 8, 2022 Accepted : February 15, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊กไลฟ์ กลุ่มตัวอย่างคือลูกค้าจำนวนตัวอย่าง 360 ราย ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยเป็นลูกค้าที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือแชร์ข้อมูลผ่านเพจขายของออนไลน์ที่มีผู้ติดตามมากที่สุด 5 อันดับแรก จากการจัดอันดับโดยมายด์คลาวด์ ฟูลฟิลเมนต์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ แบบมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ โมเดลสมการโครงสร้างที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง และ 18 ตัวแปรสังเกตได้ การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผลการวิจัยพบว่า โมเดลมีค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.85-0.87 และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบ อยู่ระหว่าง 0.56-0.60 เช่นเดียวกับโมเดลการโครงสร้างที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2/df = 1.489$, GFI = 0.941, CFI = 0.989, RMR = 0.012, RMSEA = 0.037) โดยพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า ด้วยขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.76 และ 0.82 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ยังพบว่า คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ด้วยขนาดอิทธิพล 0.68 และ 0.77 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อ เฟสบุ๊กไลฟ์ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

* Assistant Professor, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

Abstract

The purpose of this research was to develop casual relationship model between social media marketing, brand equity, technology acceptance and purchase intention via facebook live streaming. The sample consisted of 360 customers by convenient sampling. The sample is the customer who commented or shared information through the top 5 most-followed facebook live streaming according to My Cloud Fulfillment Co., Ltd. A set of online questionnaires was used as a research instrument which measured on five-point Likert scales. The developed Structural Equation Model (SEM) consisted of 4 latent variables and 18 observed variables. The primary data were analyzed by descriptive statistics, and the goodness of fit of the model was assessed by using structural equation modeling. The results revealed that the measurement model accounted for construct reliability of 0.85-0.87 and average variance of 0.56-0.60. The SEM model was found to have a good fit for the empirical data ($\chi^2/df = 1.489$, GFI=0.941, CFI=0.989, RMR=0.012, RMSEA=0.037). The social media marketing affected brand equity and purchase intention with an effect size of 0.76 and 0.82 at a significant level of 0.05. Additionally, brand equity and technology acceptance factor was found to affect online purchase intention with an effect size of 0.68 and 0.77 at a significant level of 0.05.

Keywords : Purchase Intention, Facebook Live Streaming, Social Media Marketing

1. บทนำ

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตเกือบทุกด้าน มีการเชื่อมต่อโลกให้ใกล้ชิดกัน อันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปตามยุคสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และเทคโนโลยีด้านอื่น ๆ จึงทำให้การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เป็นไปได้ง่าย และเป็นที่แพร่หลายในประชาชนทุกกลุ่ม เนื่องจากความสะดวก รวดเร็วในการรับส่งข้อมูลข่าวสาร และผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางนี้ ได้ง่ายและสะดวก (นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์, 2562) ทั้งนี้ หนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้ จำนวนมากประเภทหนึ่ง คือ เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดทั้งในประเทศไทย และระดับโลก สำหรับประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กเฉลี่ยร้อยละ 75 ของสื่อออนไลน์ทั้งหมด เมื่อมีการเปิดให้ใช้บริการ แพร่ภาพสดของเฟซบุ๊กที่เรียกว่า “เฟซบุ๊กไลฟ์” (Facebook Live) ได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ใช้เฟซบุ๊กจึงได้นำคุณสมบัติ ด้านการแพร่ภาพสดมาใช้ในการขายสินค้า สำหรับการขยายช่องทางการขาย จากการขายหน้าร้านที่เรียกว่าระบบ ออฟไลน์ มาสู่การขายผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล และคณะ, 2562)

ทั้งนี้ จากข้อมูลของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า สินค้าขายออนไลน์ที่จำหน่ายผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กไลฟ์ มักจะเป็นสินค้าจำพวกแฟชั่น เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ โดยมีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) ในปี 2561 จำนวน 53,911.29 ล้านบาท (หทัยรัตน์ เสนาะพล, 2563) จากความนิยมในการใช้เฟซบุ๊กและการ ประยุกต์ใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ดังกล่าว เฟซบุ๊กไลฟ์จึงถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ทำให้การเผยแพร่ทางการตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ (Social Media Marketing) มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยที่ผู้บริโภคสามารถเห็นสินค้าได้จริงผ่านหน้าจอแบบ การนำเสนอในเวลาจริง (Real Time) สามารถอ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าขณะที่มีการถ่ายทอดสด สามารถ ได้ตอบต่อราคากับผู้จำหน่ายสินค้า และตกลงซื้อขายสินค้าได้ในทันที ซึ่งเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อ

ผู้ชายทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง ส่งเสริมให้ผู้บริโภคอยากติดตามชมการถ่ายทอดสด (Live) ต่อไป ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้คนต่างยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในชีวิตประจำวัน (มัสลิน ใจคุณ, 2561) ซึ่งผลจากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Badenhop และ Frasset (2021) และ Choedon และ Lee (2020) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention)

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงต้องการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรหลัก 4 ตัวแปรข้างต้น คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อสินค้า โดยศึกษาในบริบทของลูกค้าที่รับชมเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่ประเทศอยู่ในช่วงสถานการณ์ระบาดของโรคโควิด 19 ประชาชนส่วนใหญ่มีการทำงานอยู่ที่บ้าน พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีมากขึ้น ซึ่งผลการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ขายสินค้า และผู้ที่สนใจในธุรกิจที่คล้ายคลึงประกอบการตัดสินใจวางแผนสำหรับการทำธุรกิจบนเฟซบุ๊ก ให้สามารถสร้างสรรค์สิ่งตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์

2. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานของการวิจัย

2.1 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวกับความพร้อมในการเลือกซื้อจากทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด โดยการซื้อนั้นอาจจะไม่ได้พิจารณาจากผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ยังพิจารณาถึงประโยชน์อื่น ๆ ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น ตราสินค้า ผู้จัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย และเวลาที่ใช้ในการซื้อ ทำให้ความตั้งใจซื้อมักจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้สอย และคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการ ทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถช่วยในการทำนายพฤติกรรมการซื้อในอนาคตได้ ซึ่งจะสะท้อนถึงความเต็มใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และแสดงออกถึงความเชื่อถือในผู้จัดจำหน่าย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม งานวิจัยฉบับนี้กำหนดตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ จำนวน 3 ตัวแปร คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า และการยอมรับเทคโนโลยี (มัสลิน ใจคุณ, 2561; Ahmed & Zahid, 2014; Badenhop & Frasset, 2021; Choedon & Lee, 2020)

2.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร และสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ ซึ่งพื้นฐานการสร้างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลักทางการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Ahmed และ Zahid (2014) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.75 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choedon และ Lee (2020) โดยพบว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.56 และ 0.35 จึงนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H1: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้า

H2: การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

2.3 คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แบ่งเป็น 2 มุมมอง คือ มุมมองทางการเงิน (Financial Based) และ มุมมองของลูกค้า (Customer Based) การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของลูกค้า เพราะคุณค่าตราสินค้าในมุมมองการเงินจะเกิดขึ้นได้เมื่อตราสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อน หรืออาจกล่าวได้ว่าลูกค้าเป็นจุดเริ่มต้นและจุดสิ้นสุดของตราสินค้า จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ Choedon และ Lee (2020) พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.23 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tardin et al. (2020) ซึ่งพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.76 จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

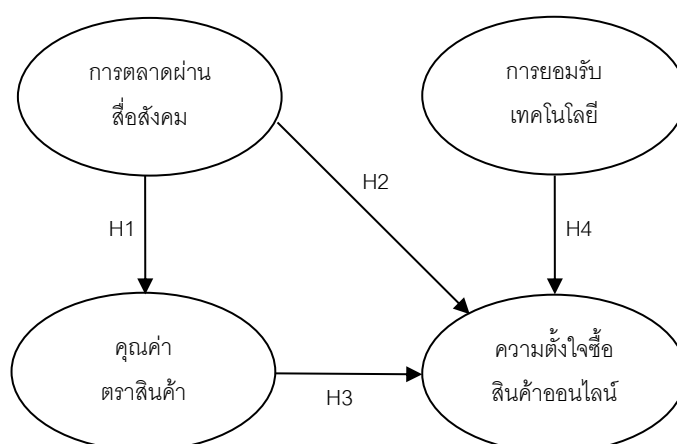
H3: คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

2.4 การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งาน ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ทักษะ และการทำงานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น การยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับการเรียนรู้การใช้งานระบบแอปพลิเคชัน เช่น การซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ รวมถึงการแบ่งปันข้อมูลผ่านเฟซบุ๊ก เป็นต้น จากการทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยของ ธัญญา ยินเจริญ และคณะ (2561) พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.30 และ 0.26 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ofori et al. (2019) ซึ่งพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.21 และ 0.37 ตามลำดับ จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถนำมากำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H4: การยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น และอิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝง (Latent Variables) 4 ตัวแปร สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังรูปภาพประกอบ 1

รูปภาพประกอบ 1
กรอบแนวคิดการวิจัย



3. วิธีการดำเนินงานวิจัย

3.1 กระบวนการและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ คือ ตัวแทนของประชากร ซึ่งคำนวณตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2014) ที่เสนอว่าการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ควรพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าในโมเดล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 5-10 คน ต่อ 1 ค่าพารามิเตอร์ หรือจำนวน 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ งานวิจัยฉบับนี้มีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 18 ตัวแปร จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ ที่พิจารณาจากเกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ จึงเท่ากับ 360 ราย สำหรับการสุ่มตัวอย่าง เนื่องจากช่วงที่ทำการวิจัยอยู่ในภาวะวิกฤตการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จึงใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) และมีการพิจารณาความลำเอียงในการตอบ (Response Bias) ด้วย ทั้งนี้แบบสอบถามแบบออนไลน์ใช้บริการจากเว็บไซต์ Survey monkey การแจกแบบสอบถามผ่านทางเฟสบุ๊ค ซึ่งผู้วิจัยได้ส่งลิงค์แบบสอบถาม กับผู้ให้บริการเฟสบุ๊คที่เข้าชมและแสดงความคิดเห็นต่อการไลฟ์สดเพจขายสินค้า 5 อันดับแรก ที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุด จากข้อมูลของบริษัทมาดคาร์ลวด ฟูลฟิลเมนต์ จำกัด คือ พิมรี่พายขายทุกอย่าง อาซันอาหารทะเลตากแห้ง เจ้าน้ำจิ้ม MakeeShop และ J_jeans (My Cloud Fulfillment, 2021) โดยจะส่งแบบสอบถามผ่านทางข้อความ (Chat box) ภายในเฟสบุ๊ค ของผู้ให้บริการเฟสบุ๊คที่เข้าชมและแสดงความคิดเห็น โดยเก็บแบบสอบถามเพจละ 72 ราย

3.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

เครื่องมือของการวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอน โดยตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการรับชมเฟสบุ๊คไลฟ์ ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และตอนที่ 2-5 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการวัดตัวแปรแฝงต่างๆ ซึ่งข้อคำถามเป็นมาตรวัดแบบประมาณค่า 5 ระดับ ตามแนวทางของลิเคิร์ท (Likert Scale) เป็นการสอบถามระดับความคิดเห็น ระดับการรับรู้ และระดับความตั้งใจ 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ตามลำดับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

(1) ตัวแปรแฝงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วัดได้จาก 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก โดยดัดแปลงจากแนวคิดของ มัสลิน ใจคุณ (2561) และ Choedon และ Lee (2020)

(2) ตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้า วัดได้จาก 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือ การตระหนักรู้ การรับรู้ถึงคุณภาพ การเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า โดยดัดแปลงจากแนวคิดของ ปัทมพร จิระบุญมา และสิริภักดิ์ศิริโท (2556) และ Ahmed และ Zahid (2014)

(3) ตัวแปรแฝงการยอมรับเทคโนโลยี วัดได้จาก 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือ การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายในการใช้งาน ความเสี่ยง และความเป็นส่วนตัว โดยดัดแปลงจากแนวคิดของ นันทพร เขียนดวงจันทร์ (2561)

(4) ตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ วัดได้จาก 5 ตัวแปรสังเกตได้ คือ การตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยดัดแปลงจากแนวคิดของ มนัสนันท์ รักษายศสกุล (2560)

3.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

เมื่อนำเครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามไปหาคุณภาพของเครื่องมือ คือ การตรวจสอบความแม่นยำเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถามแต่ละข้อของตัวแปรแฝงกับนิยามศัพท์ แล้วหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence: IOC) ทดลองใช้เครื่องมือกับตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบอำนาจจำแนกรายข้อของตัวแปรแฝง โดยหาค่า Item total

correlation ซึ่งคัดเลือกข้อคำถามที่ค่า r มีนัยสำคัญทางสถิติ .01 หรือมีค่ามากกว่า 0.358 ขึ้นไป และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับของแต่ละตัวแปรแฝง โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งเกณฑ์กำหนดว่าควรมีค่าความเชื่อมั่น ตั้งแต่ 0.80 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2562)

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ค่าความถี่และร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความแปรปรวน ความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ เพื่อตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปร ด้วยการประมาณค่าด้วยวิธี Maximum Likelihood โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป LISREL เพื่อทดสอบแบบจำลองการวัด การทดสอบแบบจำลองสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับ

4. ผลลัพธ์การวิจัยและการอภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.25 มีอายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 40.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 30,001-35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.25 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เฉลี่ยวันละ 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 43.25 มีการติดตามเพจการขายสินค้าแบบไลฟ์สดเฉลี่ย 3-4 วันต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 55.75 ประเภทของสินค้าที่ซื้อผ่านระบบไลฟ์สดมากที่สุด คือ เสื้อผ้า และเครื่องสำอาง ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 42.25 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งอยู่ระหว่าง 1,001-1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.25

สำหรับผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency Reliability) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) มากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่า การวัดตัวแปรแฝงทั้งหมดในโมเดลมีความน่าเชื่อถือ (Hair et al., 2014) การวิเคราะห์ความตรงเชิงสอดคล้อง (Convergent Validity) พบว่า ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบ (Average Variance Extracted: AVE) มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่ามีความตรงเชิงสอดคล้องในทุกตัวแปรแฝงของตัวแบบ (Hair et al., 2014) ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกตได้ (Indicator Reliability) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Loadings) มากกว่า 0.70 รายละเอียดดังตาราง 1

ตาราง 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	Average Variance Extracted: AVE	Composite Reliability: CR
การตลาดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	ความบันเทิง	0.78	0.56	0.86
	การปฏิสัมพันธ์	0.75		
	ความนิยม	0.73		
	ความเฉพาะเจาะจง	0.71		
	การตลาดแบบปากต่อปาก	0.83		

ตาราง 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบ (ต่อ)

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ	Average Variance Extracted: AVE	Composite Reliability: CR
คุณค่าตราสินค้า	การตระหนักรู้	0.76	0.60	0.86
	การรับรู้ถึงคุณภาพ	0.84		
	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	0.80		
	ความภักดีต่อตราสินค้า	0.76		
การยอมรับเทคโนโลยี	การรับรู้ประโยชน์	0.77	0.59	0.85
	ความง่ายในการใช้งาน	0.79		
	ความเสี่ยง	0.78		
	ความเป็นส่วนตัว	0.75		
ความตั้งใจซื้อสินค้า ออนไลน์	การตระหนักถึงความ ต้องการ	0.77	0.57	0.87
	การหาข้อมูล	0.76		
	การประเมินทางเลือก	0.76		
	การตัดสินใจซื้อ	0.79		
	พฤติกรรมหลังการซื้อ	0.75		

ผลการทดสอบโมเดลสมมติฐาน พบว่า ยังไม่มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงถึง การประมาณค่าพารามิเตอร์จากข้อมูลยังไม่มีค่าที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง แม้จะได้ค่าพารามิเตอร์ครบถ้วนตาม โมเดลแต่ยังไม่พร้อมในการนำค่าดังกล่าวมาใช้อภิปรายผล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีการปรับโมเดลสมการโครงสร้าง และ เลือกใช้การระบุค่าการปรับโมเดลด้วยหลักการเชิงทฤษฎีและเหตุผล ผลการปรับโมเดล จนได้ค่าสถิติหลังปรับโมเดล มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยค่าดัชนีที่สำคัญ คือ $\chi^2/df = 1.49$, GFI = 0.94, CFI = 0.99, RMR = 0.01, RMSEA = 0.04 รายละเอียดดังตาราง 2

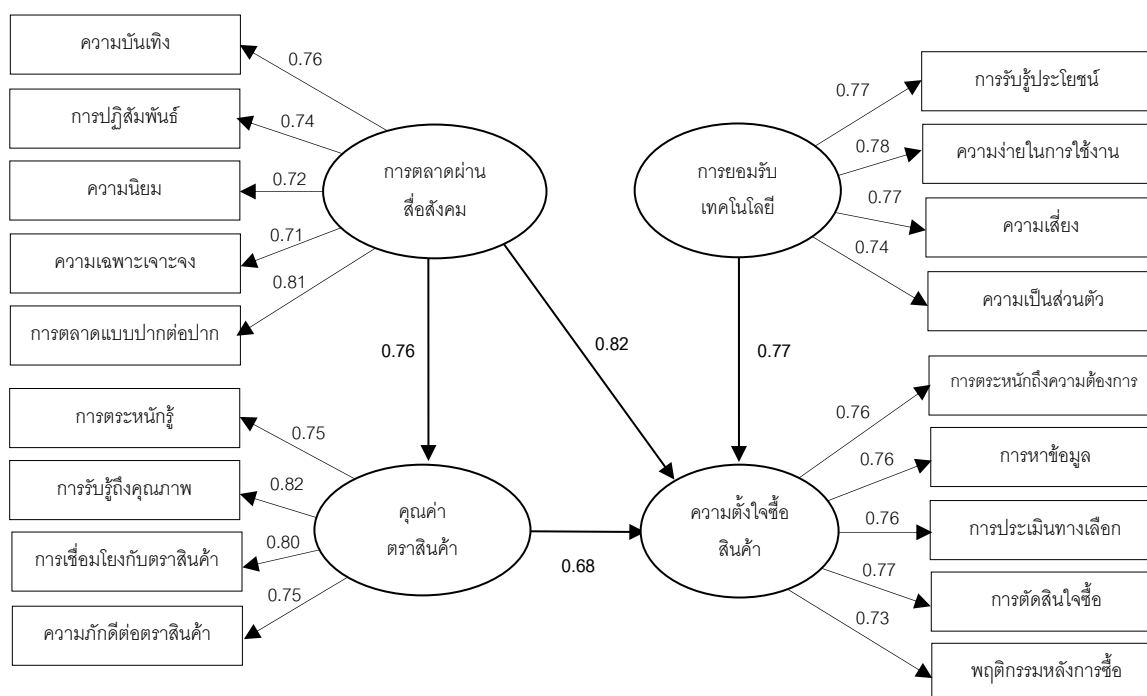
ตาราง 2 ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์มาตรฐาน	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล
Chi-square	p > .05	0.00	0.08
CMIN/DF	< 3.00	3.19	1.49
GFI	> 0.90	0.82	0.94
AGFI	> 0.90	0.78	0.91
CFI	> 0.90	0.75	0.99
RMR	< 0.05	0.07	0.0
RMSEA	< 0.05	0.09	0.04
Hoelter	> 200	310	295

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า ทุกตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และตัวแปรแฝงในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเพชบุรีไลฟ์ได้ร้อยละ 78.5 เมื่อพิจารณาแต่ละตัวแปรแฝง พบว่า ตัวแปรแฝงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีตัวแปรสังเกตได้ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ($\lambda=0.81$, $p<.05$) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.75 ขณะที่ตัวแปรแฝงคุณค่าตราสินค้า มีตัวแปรสังเกตได้ด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ($\lambda=0.82$, $p<.05$) ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.79 และตัวแปรแฝงการยอมรับเทคโนโลยี มีตัวแปรสังเกตได้ด้านความง่ายในการใช้งาน มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ($\lambda=0.78$, $p<.05$) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เท่ากับ 0.77 และตัวแปรแฝงความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ มีตัวแปรสังเกตได้ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด ($\lambda=0.77$, $p<.05$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า มีการยอมรับสมมติฐานทั้ง 4 ข้อ และสามารถสรุปได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.76 และ 0.82 ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ขณะเดียวกันผลการวิจัยยังพบว่า คุณค่าตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.68 และ 0.77 ตามลำดับ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 รายละเอียดดังรูปภาพประกอบ 2

รูปภาพประกอบ 2
ผลการวิเคราะห์



การอภิปรายผลตามสมมติฐานข้อ H1 และ H2 ซึ่งพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmed

และ Zahid (2014) และ Choedon และ Lee (2020) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Stimuli) ตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2010) การไลฟ์สดดังกล่าวจะมีการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยการกดไลค์หรือการแชร์ การนำเสนอของผู้จำหน่ายสินค้าที่สนุกสนาน เพลิดเพลิน หรือความบันเทิง ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า การบอกต่อแบบปากต่อปากและความบันเทิง เป็นองค์ประกอบที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุด ดังนั้น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ รับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้า ตามมาเป็นลำดับ

การอธิบายผลตามสมมติฐานข้อ H3 ซึ่งพบว่าคุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ Choedon และ Lee (2020) และ Tardin et al. (2020) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การสร้างตราสินค้าไม่เพียงแต่จะต้องมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในทางที่ดีเท่านั้น แต่จะต้องให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้านั้นด้วย จึงจะสามารถทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ มีค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมากที่สุด ดังนั้น การที่คนจำหน่ายสินค้ามีการไลฟ์สด และอธิบายถึงคุณภาพของสินค้า หรือการรีวิวแสดงความคิดเห็นของลูกค้ารายอื่น ๆ ที่เคยมีประสบการณ์ซื้อหรือใช้สินค้านั้น ๆ แล้ว ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในที่สุด

การอธิบายผลตามสมมติฐานข้อ H4 ซึ่งพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนัญญา ยินเจริญ และคณะ (2561) และ Ofori et al. (2019) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การที่ผู้บริโภคยอมรับเทคโนโลยีด้านการซื้อขายออนไลน์ การที่ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถสร้างการยอมรับในองค์ประกอบของเทคโนโลยี ที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดจากผลการวิจัย คือ องค์ประกอบด้านความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และปัจจัยด้านความเสี่ยง ทั้งที่เกิดจากการสั่งซื้อ การโอนเงิน และการส่งมอบสินค้า ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางนี้

5. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตและประโยชน์ของการวิจัย

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

สำหรับผู้สนใจที่จะนำวิจัยในประเด็นนี้ไปต่อยอด อาจมีการวิจัยแบบผสมผสานวิธีการ (Mixed Method) โดยเพิ่มการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมิติมากขึ้น และนำข้อค้นพบจากการวิจัยเชิงคุณภาพมาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยในเชิงปริมาณ และขณะเดียวกัน อาจเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่น เช่น อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (twitter) เพราะอาจมีผลกับการตัดสินใจที่แตกต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้ก็ได้

5.2 ประโยชน์ของการวิจัย

จากผลการวิจัยซึ่งพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด และองค์ประกอบที่สำคัญของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ คือ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านความบันเทิง จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในเชิงของการปฏิบัติ (Managerial Contribution or Practical Contribution) กล่าวคือ ผู้ขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ควรมุ่งเน้นกลยุทธ์ที่ให้ผู้บริโภคซึ่งเข้ามาเข้าชมหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมการไลฟ์ มีการสอดแทรกความสนุกสนาน ความบันเทิงต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งจะทำให้ฐานลูกค้ากว้างขึ้น ในขณะเดียวกันจากผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ ด้านความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ความเสี่ยง ผู้ขายสินค้าออนไลน์ควรสื่อสารและสร้างความมั่นใจ

ให้ลูกค้าทราบและรับรู้ ว่า ช่องทางการขายสินค้านี้ มีวิธีการสั่งซื้อ การชำระเงิน การส่งมอบ และการรับประกันสินค้าอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจทั้งในแง่คุณภาพของสินค้า คุณภาพของบริการ และความปลอดภัยที่จะไม่ถูกโกง หรือนำข้อมูลการซื้อไปสร้างความเสียหายแก่ลูกค้าในภายหลัง ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้า สามารถพัฒนาเป็นพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง และความภักดี ตามลำดับ

6. สรุปผลการวิจัย

การวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คุณค่าตราสินค้า การยอมรับเทคโนโลยี และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ที่เข้าชมและแสดงความคิดเห็นต่อการไลฟ์สดเพจขายสินค้า 5 อันดับแรกที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุด คือ พิมรี่พายขายทุกอย่าง อาซันอาหารทะเลตากแห้ง เจ้าน้ำผึ้งนัน MakeeShop และ J_jeans ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังกล่าว เกิดจากอิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ การยอมรับเทคโนโลยี และคุณค่าตราสินค้า ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากค่าน้ำหนักองค์ประกอบ พบว่า องค์ประกอบที่สำคัญของแต่ละตัวแปร ได้แก่ การตลาดแบบปากต่อปาก ความง่ายในการใช้งานของระบบไลฟ์สดและการซื้อขายออนไลน์ รวมถึงการรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าและบริการ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สามารถนำไปใช้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เช่น การสอดแทรกความสนุกสนาน ความบันเทิงต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลซึ่งเข้ามาเข้าชมหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมการไลฟ์ และเกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งจะช่วยให้ฐานลูกค้ากว้างขึ้น ขณะเดียวกัน ต้องแนะนำการใช้งานระบบที่ครอบคลุมถึงวิธีการสั่งซื้อ การชำระเงิน การส่งมอบ และขั้นตอนการคืนหรือรับประกันสินค้า เพราะความง่ายในการใช้งานระบบเป็นปัจจัยที่มีค่าน้ำหนักมากที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านระบบไลฟ์สด นอกจากนี้ ผู้ขายสินค้าควรสร้างความมั่นใจกับลูกค้า ทั้งด้านคุณภาพของสินค้า คุณภาพของบริการ และความปลอดภัยในการชำระเงิน หรือความปลอดภัยด้านข้อมูลการซื้อขายที่จะไม่ทำให้เกิดความเสียหายแก่ลูกค้าในภายหลัง เพราะปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งส่งผลต่อยอดขายและรายได้ในระยะยาวของผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2562). การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธัญญา ยินเจริญ สุธีรา เดชนครินทร์ และอัษฎาณ อารยะญาณ. (2561). การรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน โซเชียลคอมเมิร์ซ. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 220-239.
- นันท์ชนก ดาวล้อมจันทร์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2562). การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหจก.ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 11(2), 170-181.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์. (2561). แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- ปัทมพร จิระบุญมา และสิริภักดิ์ ศิริโท. (2556). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ “ฮอนด้า” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการตลาดและการสื่อสาร*, 1(2), 282-296.

- มนัสนันท์ รักษายศสกุล. (2560). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มัสลิน ใจคุณ. (2561). การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- วิศิษฐ์ เกตุรัตน์กุล ณัฐฐิวัฒน์ สุทธิโยธิน และสุภาภรณ์ศรีดี. (2562). กลยุทธ์การแพร่ภาพสดผ่านเฟสบุ๊กไลฟ์ขายสินค้าแพ้นกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(24), 117-129.
- หทัยรัตน์ เสนาพล. (2563). การยอมรับเทคโนโลยีและการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทาง Facebook Live ของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารวิทยาสารสนเทศและเทคโนโลยี*, 1(2), 45-59.
- Ahmed, M. A. & Zahid, Z. (2014). Role of Social Media Marketing to Enhance CRM and Brand Equity in Terms of Purchase Intention. *Asian Journal of Management Research*, 4(3), 533-549.
- Badenhop, A. & Frassetto, M. (2021). Online Grocery Shopping at Multichannel Supermarkets: The Impact of Retailer Brand Equity. *Journal of Food Products Marketing*, 27(2), 89-104.
- Choedon, T. & Lee, Y-C. (2020). The Effect of Social Media Marketing Activities on Purchase Intention with Brand Equity and Social Brand Engagement: Empirical Evidence from Korean Cosmetic Firms. *Knowledge Management Research*, 21(3), 141-160.
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA : Sage.
- My Cloud Fulfillment. (2021). 5 อันดับ พ่อค้า-แม่ค้าออนไลน์ที่มียอดผู้ติดตามสูงที่สุดในปี 2021. ค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.mycloudfulfillment.com>.
- Ofori, D., Christina, A-N., & Wright, L. T. (2019). Determinants of Online Shopping among Tertiary Students in Ghana: An Extended Technology Acceptance Model. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1-20.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior*. (10th). NY : McGraw-Hill.
- Tardin, M. G., Pelissari, A. S., & Braga, L. D. (2020). Social Media Marketing Communication: Effects on Brand Equity and on Consumer's Purchase Intention. *International Journal for Innovation Education and Research*, 8(6), 441-457.