

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊ก ของผู้บริโภคในประเทศไทย

The Influence of Causal Factors Purchasing Intention Sport Clothes on Facebook Fanpage of Consumers in Thailand

¹สมชาย เล็กเจริญ และ นพสิทธิ์ เลิศศิริสมบัติ

¹Somchai Lekcharoen and Nopphasit Lertsirisombut

วิทยาลัยนวัตกรรมดิจิทัลเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยรังสิต

College of Digital Innovation Technology Rangsit University, Thailand

E-mail; somchai.l@rsu.ac.th

Received March 28, 2021; Revised April 4, 2021; Accepted May 5, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ากีฬาผ่านเพจเฟซบุ๊ก “เสื้อผ้ากีฬามือ2” และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 480 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และโมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิจัยพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้น ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ความง่าย 2) ด้านการรับรู้ความปลอดภัย 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ และโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 193.31, ค่า CMIN/df = 1.37, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 141, ค่า GFI = 0.96, ค่า AGFI = 0.94, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA = 0.02 ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ = 0.89 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กได้ร้อยละ 89 และปัจจัยด้านความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กของ ผลลัพธ์ในการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เพื่อวางแผนการตลาดและวางแผนกลยุทธ์เพื่อเพิ่มอันเป็นผลให้เกิดความตั้งใจซื้อต่อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กในอนาคต

คำสำคัญ: ความตั้งใจซื้อ; เสื้อผ้ากีฬา; เฟซบุ๊ก; ความไว้วางใจ; ปัจจัยเชิงสาเหตุ

Abstract

The objectives of this research were to develop and validate the consistency a causal of relationship model of purchasing intention sport clothes on the Facebook fanpage of consumers in Thailand. This study was a quantitative research. The sample group consisted of 480 people who have been bought new or second hand sport clothes through the Facebook fanpage “Sueapha Kila Mue 2”. The tools used in the research was online questionnaires. The statistics used in data analysis were frequency, percentage and structural equation model.

The findings indicated that the structural equation model was used to analyze causal relationships to find the path to the causal influence of the variables consisting of 4 components: 1) Perceived ease, 2) Perceived security, 3) Trust, and 4) Purchase Intention and the model was consistent with the empirical data to a great extent. The statistic showed the Chi-square statistics goodness fit test (χ^2) = 193.31, degrees of freedom (df) = 137, CMIN / DF = 141, GFI = 0.96, AGFI = 0.94, SRMR = 0.03, RMSEA = 0.02 The final is predictive coefficient of 0.89, indicating that the variables in the model can explain the variance of the Purchase Intention of sport clothes on Facebook fanpage by 89 percent. It was found that the Consumer Trust were the most influence on Purchasing Intention sport clothes on the Facebook fanpage of consumers in Thailand. The results of this research are useful for entrepreneurs, sport clothes through the Facebook fanpage are utilized to a marketing plan and create marketing strategies that are suitable for consumers. Resulting in purchasing intention to sport clothes on the Facebook fanpage in the future.

Keywords: Purchasing Intention; Sport Clothes; Facebook Fanpage; Trust; Causal Factors

บทนำ

การเติบโตของสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีกระแสความนิยมมากขึ้นในทุก ๆ วันซึ่งเป็นสื่อกลางที่สามารถเข้าถึงได้ในกลุ่มผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงเป้าหมายได้ง่ายขึ้น และยังเป็นสื่อกลางที่ให้ผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้สร้างข้อมูลข่าวสารไปพร้อม ๆ กันกับการแบ่งปันสิ่งเหล่านั้นให้กับผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายของตนได้รับทราบ จึงเกิดการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่า Social Commerce ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายในปัจจุบัน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันเชื่อข้อมูลในโลกออนไลน์ที่ผู้อื่นพูดถึงมากกว่าการโฆษณาแบบตรง ๆ

ยังพบว่าร้อยละ 86 ของคนทั่วโลกมักเชื่อในสิ่งที่ผู้อื่นกล่าวถึงตราสินค้านั้น ๆ (ภาวภู พงษ์วิทย์ภานุ, 2555)

เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) เป็นคุณสมบัติหนึ่งของแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก มีไว้สำหรับการแสดงความคิดเห็น หรือรวบรวมคนที่ชอบอะไรเหมือนกัน หรือไว้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์อย่างหนึ่งให้แก่คนทั่วไปได้รับทราบ โดยแยกตัวออกจากบัญชีผู้ใช้ส่วนตัวปกติที่ใช้โปรไฟล์ในการพูดคุย แบ่งปันเรื่องราวดี ๆ กับเพื่อน ๆ และเราคือคนเดียวที่เป็นเจ้าของโปรไฟล์นี้ แต่สำหรับเพจเฟซบุ๊ก คือเพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของหน่วยงาน องค์กร หรือตราสินค้า ซึ่งผู้ใช้งานบนเฟซบุ๊ก (Facebook) สามารถเข้ามากดไลค์ (Like) เพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของตราสินค้าได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเป็นเพื่อนกับผู้สร้าง ซึ่งให้บริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยที่บุคคลทั่วไปสามารถลงทะเบียนการใช้งานเพื่อสร้างพื้นที่ส่วนตัว อาจเป็นได้ทั้ง ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ สำหรับแนะนำตัวเอง และติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือบุคคลอื่น ๆ รวมถึงเป็นพื้นที่สำหรับธุรกิจเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร หรือขายสินค้าบนเพจเฟซบุ๊ก (Sayreya, 2011)

เพจเฟซบุ๊กเสื้อผ้ากีฬามือ 2 เป็นเพจที่สร้างมาเพื่อซื้อขายเสื้อผ้ากีฬาหลายแบรนด์ดัง เช่น Adidas, Nike หรือ Puma ที่มีคุณภาพ หลากหลาย ทันสมัยและราคาถูกกว่าท้องตลาด มีสินค้าหลักเป็นเสื้อผ้ากีฬาจากต่างประเทศแล้วยังมีสินค้านำเข้าใหม่ล่าสุดอีกด้วยให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อรองรับกับความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค เพราะในปัจจุบันโซเชียลทำให้มีลูกค้าที่หลากหลาย ไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของประเทศ ก็สามารถเข้าถึงร้านขายเสื้อผ้ากีฬาได้ โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยบนเพจเฟซบุ๊ก “เสื้อผ้ากีฬามือ 2” เพื่อเอื้อต่อการชำระเงินได้สะดวกกว่าการซื้อหน้าร้าน และปลอดภัย ทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถเลือกซื้อเสื้อผ้ากีฬาที่ชอบ สวยงาม คุ่มราคาและเหมาะกับผู้บริโภคมากที่สุด

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬานบนเพจเฟซบุ๊ก มีหลายอย่าง โดยเฉพาะ 1) ด้านการรับรู้ง่าย (Perceived Ease) เกิดจากความเข้าใจและการรับรู้ถึงความรู้สึกของผู้บริโภคว่าสิ่ง ๆ นั้น มีขั้นตอนที่ง่าย ต้องมีความสะดวก รวดเร็ว ชัดเจน เข้าใจได้ง่าย และไม่ยุ่งยากต่อผู้บริโภค 2) ด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security) เป็นการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกมั่นใจว่าผู้ประกอบการมีความซื่อสัตย์ และเชื่อถือในการให้บริการและให้ข้อมูลส่วนตัว สินค้าที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ รายละเอียดสินค้าที่ละเอียดครบถ้วน และมีการชำระที่สะดวก รวดเร็ว ครบถ้วน ปลอดภัย 3) ด้านความไว้วางใจของลูกค้า (Customer Trust) เป็นความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งเกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับผู้ประกอบการ ลูกค้าที่มีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ Hajli et.al (2014) ซึ่งถ้าผู้ประกอบการจัดทำนายเสื้อผ้ากีฬานบนเพจเฟซบุ๊ก สามารถสร้างความตั้งใจซื้อให้กับผู้บริโภคได้ จะส่งผลต่อธุรกิจเสื้อผ้ากีฬานบนเพจเฟซบุ๊กทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการใช้เทคโนโลยีโดยผ่านเพจเฟซบุ๊ก “เสื้อผ้ากีฬามือ2” ให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ความง่าย (Perceived ease)

Davis และ Fred (1989) ให้ความหมายของการรับรู้ความง่ายไว้ว่า การรับรู้ความง่ายเป็นระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานของเทคโนโลยีใหม่ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากนัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Van der Heijden (2004) พบว่า การรับรู้ความง่ายเป็นปัจจัยที่ตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึกถ้าโซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับการซื้อขายออนไลน์มีความสะดวกต่อการใช้งานผู้บริโภคก็จะใช้โซเชียลคอมเมอร์เชียลแพลตฟอร์มนั้นมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญ์ปียา เพ็งผ่อง (2558) พบว่า ปัจจัยรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงการซื้อสินค้าหรือบริการสามารถทำได้สะดวก และเรียนรู้ได้ว่าสามารถทำได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการทำการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security)

Shin (2010) ให้ความหมายของการรับรู้ความปลอดภัยไว้ว่า ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการที่มีให้ผู้ให้บริการหรือระบบการให้บริการว่ามีความปลอดภัยเมื่อผู้ใช้งานเข้าใช้บริการ และ สุนันทา หลบภัย (2558) กล่าวว่า ผู้ใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนตัวเป็นอย่างมาก หากผู้ให้บริการมีระบบความปลอดภัยที่ดีจะทำให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจ และรับรู้ถึงความปลอดภัยที่มากขึ้น ซึ่งจะทำให้เกิดความไว้วางใจในการใช้งานระบบการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ และเกิดการยอมรับในการใช้งานมากขึ้นด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ (Trust)

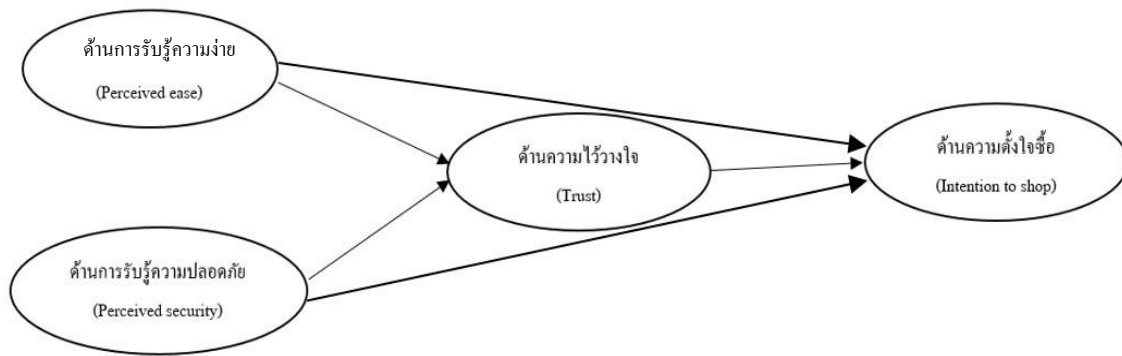
ภูมิภาควัฒน์ ภูมิพงศ์คชศร และคณะ (2562) กล่าวว่า ความมั่นใจในความน่าเชื่อถือ ความยุติธรรม และความซื่อสัตย์ เต็มใจที่จะไว้วางใจต่อบุคคลหรือองค์กรๆ หนึ่ง โดยความเชื่อมั่นเป็นส่วนหนึ่งของความน่าเชื่อถือ ซึ่งการที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในผู้ให้บริการ หมายถึงการที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในองค์กร ว่ามีความน่าเชื่อถือ ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการที่มีคุณภาพด้วยความยุติธรรม และมี ความรับผิดชอบ และยังสอดคล้องกับ Kim (2008) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้า หรือบริการออนไลน์ในระดับสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า หรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ที่สูงขึ้นตามไปด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับด้านความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

Kim & James (2016) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลมาจากทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ผลิต ดังนั้นตราสินค้าชั้นนำควรรักษาภาพลักษณ์และความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง นอกจากนี้การรับรู้และการตระหนักจะทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมและแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อมากขึ้น อีกทั้งในเรื่องของอิทธิพลทางสังคมยังช่วยเสริมบทบาทในเรื่องของการก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย สอดคล้องกับ Ajzen & Fishbein (1980) กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ทัศนคติและความตั้งใจซื้อ นักวิจัยใช้กันอย่างแพร่หลายในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมการซื้อที่หลากหลาย ตามทฤษฎีนี้พฤติกรรมผู้บริโภคของแต่ละคนจะถูกกำหนด โดยเจตนาของผู้บริโภคจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติเชิงบวกและเชิงลบจากผู้บริโภคที่มีต่อองค์ประกอบของสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้กรอบแนวคิดของ Sembada & Koay (2019) มาปรับปรุงและพัฒนา โดยปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านการรับรู้ความง่าย (Perceived Ease), ด้านการรับรู้ความปลอดภัย (Perceived Security), ด้านความไว้วางใจ (Trust) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: Sembada & Koay (2019)

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียด ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ากีฬานบนเพจเพชบุ๊ก “เสื้อผ้ากีฬามือ 2” และพักอาศัยในประเทศไทย จากผู้ที่ติดตามเพจ จำนวน 63,990 คน (ณ วันที่ 15 ธันวาคม พ.ศ. 2563)

กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ากีฬานบนเพจเพชบุ๊ก “เสื้อผ้ากีฬามือ 2” และพักอาศัยในประเทศไทย จำนวน 480 คน ได้มาโดยการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Sampling) โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านกล่องข้อความส่วนตัวในบัญชีผู้ใช้เพชบุ๊กของผู้บริโภค ซึ่งในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบมีตัวแปรแฝง (Causal Structural- Models with Latent Variable) Kline, (2011); นงลักษณ์ วิรัชชัย (2542) ได้เสนอว่า ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสม 10-20 เท่าของ 1 ตัวแปรสังเกตได้ หรือตัวอย่างน้อยที่สุดที่ยอมรับได้ดูจากค่าสถิติ Holster ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 (Hoelter, 1983) ในการศึกษาครั้งนี้มีตัวแปรที่สังเกตได้ จำนวน 20 ตัวแปรซึ่งต้องใช้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 200 คนเป็นอย่างน้อยและเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูลผู้วิจัยจึงเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 480 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรอง ได้แก่ ท่านเคยซื้อเสื้อผ้ากีฬานบนเพจเพชบุ๊ก “เสื้อผ้ากีฬามือ 2” หรือไม่ และท่านพักอาศัยในประเทศไทยหรือไม่ จำนวนทั้งสิ้น 2 ข้อ ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ จำนวน

ทั้งสิ้น 4 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่ซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า 7 ระดับ แบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ความง่าย 2) ด้านการรับรู้ความปลอดภัย 3) ด้านความไว้วางใจและ 4) ด้านความตั้งใจซื้อ 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) กับกลุ่มลูกค้าที่เคยเคยซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊ก “เสื้อผ้ากีฬามือ 2” จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาโดยวิธีการคำนวณของครอนบัค (Cronbach’s Alpha) พบว่าด้านการรับรู้ความง่ายมีค่าความเชื่อมั่น = 0.81 ด้านการรับรู้ความปลอดภัยมีค่าความเชื่อมั่น = 0.87 และด้านความไว้วางใจ มีค่าความเชื่อมั่น = 0.94 โดยพิจารณาเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่น = 0.70 ขึ้นไป (ชไมพร กาญจนกิจสกุล, 2555) แสดงให้เห็นว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในระดับสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊ก “เสื้อผ้ากีฬามือ 2” และพักอาศัยในประเทศไทย โดยผู้วิจัยแบ่งปันลิงก์ URL ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านหน้าหลักของเพจเฟซบุ๊ก “เสื้อผ้ากีฬามือ 2” โดยมีข้อคำถามคัดกรองจำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ท่านเคยซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊ก “เสื้อผ้ากีฬามือ 2” หรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่เคย ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์และ 2) ท่านพักอาศัยในประเทศไทยหรือไม่ ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่าไม่ใช่ ผู้วิจัยจะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์ ซึ่งเก็บข้อมูลในเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 497 คน หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 480 คน นำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

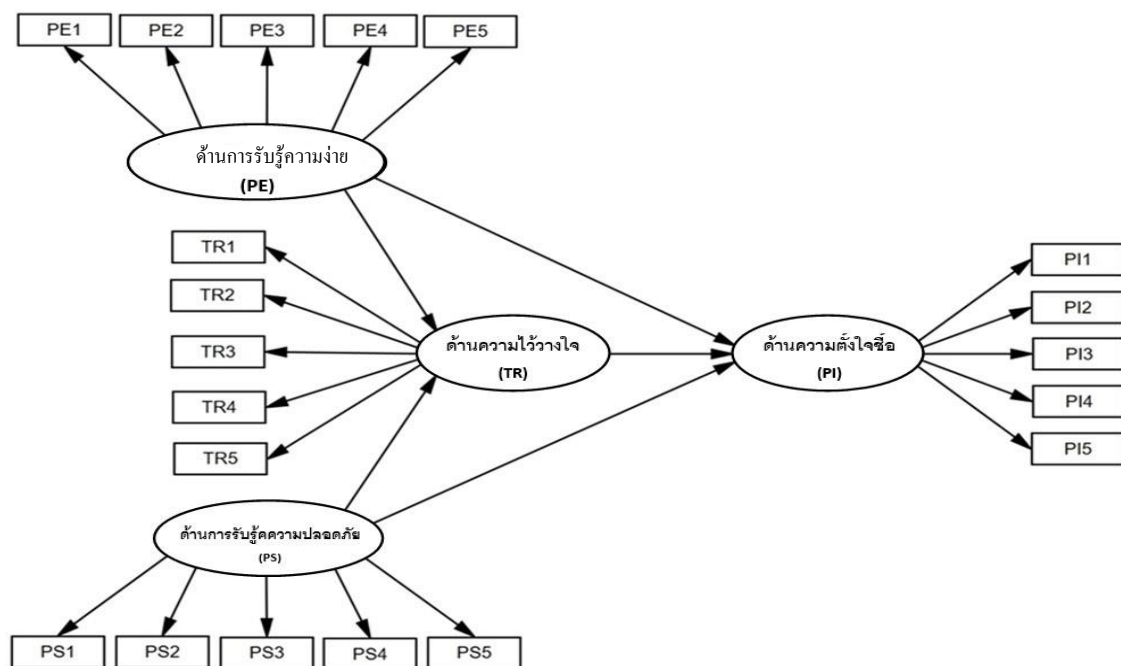
สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้การวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุเพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร หาขนาดอิทธิพล และทิศทางว่าเป็นอย่างไร จากแนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยใช้ อ้างอิงมีการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมุติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติ CMIN/DF น้อยกว่า 3.00 ค่า GFI, AGFI, CFI ตั้งแต่ 0.90 – 1.00 และค่า RMSEA, SRMR น้อยกว่า 0.08 ซึ่งสอดคล้องกับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (กริช แรงสูงเนิน, 2554)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 480 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 298 คน คิดเป็นร้อยละ 62.1 ที่พักอาศัยอยู่ภาคกลาง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 46 มีอายุระหว่าง 20–29 ปี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 61 สถานภาพโสด จำนวน 385 คน คิดเป็นร้อยละ 80.2 มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเคยซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊ก “เสื้อผ้ากีฬามือ 2” และพักอาศัยในประเทศไทย

1. ผลการพัฒนาและตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.1 ผลการพัฒนาโมเดล พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ตัวแปร จำแนกเป็นตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 1 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ความง่าย 2) ด้านการรับรู้ความปลอดภัย และตัวแปรแฝงภายใน 2 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านความไว้วางใจ 2) ด้านความตั้งใจซื้อ โดยผู้วิจัยได้พัฒนาและอ้างอิงโมเดลโดยยึดแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นหลักการในการสร้างและพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทยดังภาพที่ 2



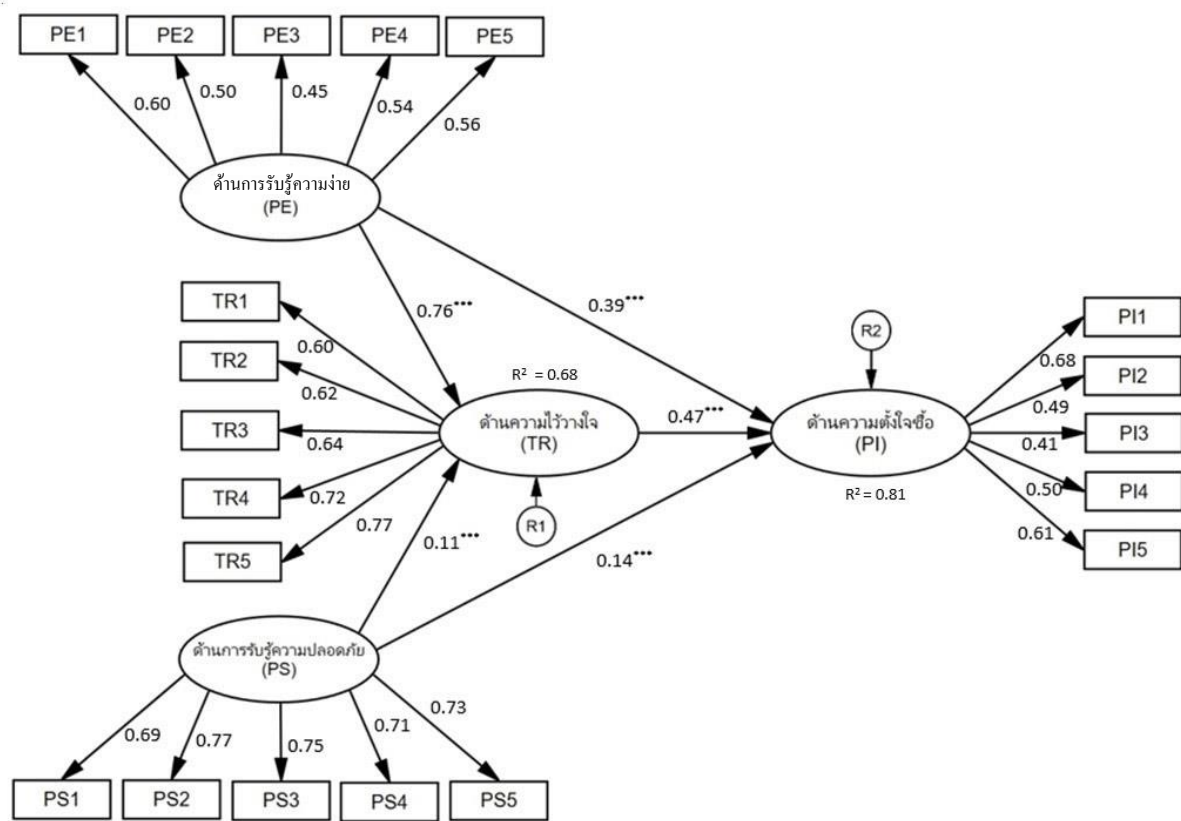
ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อหาเส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุของตัวแปร โดยการทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย

ดัชนีบ่งชี้ความสอดคล้องและกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	โมเดล (หลังปรับโมเดล)	
		ค่าที่ได้	ความหมาย
1. ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df)	< 2.00	1.37	ผ่านเกณฑ์
2. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (GFI)	≥ 0.90	0.96	ผ่านเกณฑ์
3. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI)	≥ 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์
4. ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	≥ 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
5. ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA)	< 0.08	0.02	ผ่านเกณฑ์
6. ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.08	0.03	ผ่านเกณฑ์
7. ดัชนีแสดงค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Holter) ที่ระดับนัยสำคัญ .05	> 200	421	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่ามีความสอดคล้องและกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/df) มีค่าเท่ากับ 1.37 ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) มีค่าเท่ากับ 0.03 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณ (RMSEA) มีค่าเท่ากับ 0.02 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า SRMR และ ค่า RMSEA ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.08 และในส่วนของค่าดัชนี GFI, AGFI และ CFI มีค่าเท่ากับ 0.96, 0.94 และ 0.98 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์โดยค่า GFI, AGFI, CFI ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90–1.00 และค่า Hoelter ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ต้องมีค่าที่สูงกว่า หรือเท่ากับ 200 ซึ่งบ่งชี้ได้ว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



ภาพที่ 3 ค่าสถิติจากโมเดลความสัมพันธ์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (โมเดลที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์)

จากภาพที่ 3 พบว่า ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และรองลงมาจากด้านการรับรู้ความง่าย ได้รับอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

2.2 ผลการศึกษابัจจัยเชิงสาเหตุ อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม ในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊ก

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ด้านความไว้วางใจ (TR)			ด้านความตั้งใจซื้อ (PI)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ด้านการรับรู้ความงาม (PE)	0.76***	–	0.76***	0.39***	0.36***	0.75***
ด้านการรับรู้ความปลอดภัย (PS)	0.11***	–	0.11***	0.14***	0.05***	0.19***
ด้านความไว้วางใจ (TR)	–	–	–	0.47***	–	0.47***
ค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ (R2)	0.68			0.81		

หมายเหตุ ***p ≤ .001, DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตารางที่ 2 พบว่า ด้านความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.47 นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านการรับรู้ความสะอาด เท่ากับ 0.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 ได้รับอิทธิพลทางอ้อมมากที่สุดจากด้านการรับรู้ความสะอาด มีขนาดอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 รองลงมา ได้แก่ ด้านความรับรู้ความปลอดภัย มีขนาดอิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลทางตรงมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจในเพจเฟซบุ๊ก “เสื้อผ้ากีฬามือ 2” ว่าจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และผู้บริโภคได้รับสินค้าตรงตามที่สั่งหรือคาดหวัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธ์กร สิมะขจรบุญ (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้านานาชาติสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น พบว่าความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้านานาชาติสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลรองลงมาต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬา เนื่องจากผู้บริโภคได้รับความง่าย หรือความสะดวกในการซื้อเสื้อผ้ากีฬามากกว่าหน้าร้าน และเพจเฟซบุ๊ก “เสื้อผ้ากีฬามือ 2” ยังมีขั้นตอนการชำระเงินที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และให้รายละเอียดเสื้อผ้ากีฬาได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงมีบริการตอบคำถามได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล ยี่มะลี

(2560) ได้ศึกษาเรื่องการเรียนรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ด้านความความสะดวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์

ปัจจัยด้านการรับรู้ความปลอดภัยมีอิทธิพลรองลงมาต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬา เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกมีความปลอดภัยด้านข้อมูลส่วนตัวจากเพจเฟซบุ๊ก “เสื้อผ้ากีฬามือ 2” เช่น ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ เป็นต้น ทางเพจมีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ มีระบบการชำระเงินปลอดภัยและจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุราสินี ตูลานนท์ (2562) ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ พบว่า ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ด้านการรับรู้ประโยชน์จาก การใช้งาน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับประกอบธุรกิจธุรกิจเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ ทำให้ผู้บริโภคผู้บริโภคมีความรู้สึกเชื่อมั่นและไว้วางใจ ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ เจ้าของเพจ/แอดมินเพจเฟซบุ๊ก สามารถให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้าชัดเจน จึงส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กว่าจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และสินค้าต้องได้รับตรงตามความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงด้านการรับรู้ความง่ายของผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้ากีฬา ได้เป็นอย่างดีผ่านเพจเฟซบุ๊กก่อนการซื้อสินค้า และ ผู้บริโภครู้สึกถึงความง่ายและความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นเมื่อซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊ก

สรุป

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า

1. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ความสะดวก 2) ด้านการรับรู้ความปลอดภัย 3) ด้านความไว้วางใจ และ 4) ด้านความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬาบนเพจเฟซบุ๊ก และโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) = 193.31, ค่า CMIN/df = 1.37, ค่าองศาอิสระ (df) เท่ากับ 141, ค่า GFI = 0.96, ค่า AGFI = 0.94, ค่า SRMR = 0.03, ค่า RMSEA = 0.02

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬานบนเพจเฟซบุ๊ก ได้รับอิทธิพลทางตรงมากที่สุดจากด้านความไว้วางใจ นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลทางตรงรองลงมาจากด้านความรู้ความ สดวก และด้านการรับรู้ความปลอดภัย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้ากีฬานบนเพจเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญในความไว้วางใจเพราะสามารถทำให้ผู้บริโภค สบายใจว่าทางเพจจะไม่เอาเปรียบผู้บริโภค และเชื่อว่ามีผลต่อความซื่อสัตย์ในการให้บริการ อันจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเสื้อผ้ากีฬานบนเพจเฟซบุ๊ก

1.2 ผู้ประกอบธุรกิจเสื้อผ้ากีฬานบนเพจเฟซบุ๊กควรให้ความสำคัญในการรับรู้ความสะอาด ของผู้บริโภคสามารถศึกษาข้อมูลรายละเอียดเสื้อผ้ากีฬา ได้เป็นอย่างดีผ่านเพจเฟซบุ๊กก่อนการซื้อสินค้า และผู้บริโภครู้สึกถึงความง่ายและความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นเมื่อซื้อเสื้อผ้ากีฬานบนเพจเฟซบุ๊ก

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพิ่มการศึกษาปัจจัยที่น่าสนใจอื่น ๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาด การรับรู้คุณสมบัติ ประโยชน์ ทักษะ ทักษะของสินค้าและบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาแนวทางการขายสินค้า ประเภทเสื้อผ้ากีฬานบนเพจเฟซบุ๊กได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

เอกสารอ้างอิง

กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ:

ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชไมพร กาญจนกิจสกุล. (2555). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. ตาก: โพรเจกต์ไฟฟ์-ไฟว์.

นฤมล ยี่มะลี. (2560). *การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-word of Mouth) ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชันชมภาพยนตร์ และซีรีส์ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พนัสนิกร สิมะขจรบุญ. (2561). *อิทธิพลการสื่อสารความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น*. วารสารวิชาการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 12(4), 1365-1389.

พิชญ์ปิยา เพ็งผ่อง. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การเน้นราคาประหยัด และความแปลกใหม่ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ของสายการบินต้นทุนต่ำของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร(การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*(การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาวรุท พงษ์วิทย์พานุ. (2555). *ความรู้เบื้องต้น E-commerce และ E-commerce คู่มือประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย.

ภูมิภาควัฒน์ ภูมิพงศ์คชศร, จอมภักดิ์ จันทะคัต และ อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสมณ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ความปลอดภัยในการใช้ Application Mobile Banking ในเขตจังหวัดชลบุรี. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 24(3), 362–385.

สุธาสินี ตูลานนท์. (2562). *การยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงอายุ* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยนเรศวร.

สุนันทา หลบภัย. (2558). *การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มีผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*(การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Beldad, A., Jong, D. M., & Steehouder, M. (2010). How Shall I Trust the Faceless and the Intangible: A Literature Review on the Antecedents of Online Trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857–869.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of Computer Technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982–1003.

Hajli, M. N. (2014). A Study of the Impact of Social Media on Consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387–404.

Heijden, H. V. D. (2004). User Acceptance of Hedonic Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695–704.

Hoelter, J. W. (1983). The Analysis of Covariance Structure: Goodness-of-Fit Indices. *Sociological Method and Research*, 11(3), 325–344.

Kim, D., Ferrin, D., & Rao, R. (2008). A Trust-Based Consumer Decision-Making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544– 564.

Kim, M. S., & James, J. (2016). The Theory of Planned Behaviour and Intention of Purchase Sport Team Licensed Merchandise. *Sport, Business and Management. An International Journal*, 6(2), 228–243.

- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Sayreya. (2011). *Facebook Fan Page สร้างตัวตนบนโลกออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563, จาก <https://blog.inw.co.th/2011/09/27/facebook-fan-page>
- Sembada, A. Y., & Koay, K. Y. (2019). How Perceived Behavioral Control Affects Trust to Purchase in Social Media Stores. *Journal of Business Research*, 130, 574–582. DOI: 10.1016/j.jbusres.2019.09.028
- Shin, D. (2010). Analysis of Online Social Networks: A Cross-National Study. *Online Inform*, 34(3), 473–495.
- Thai Business Search. (2563). *Social Media ที่จำเป็นในการตลาดออนไลน์*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2563, จาก <https://mandalasystem.com/blog/th/61/social-media-08092020>