

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษา
ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล: การวิเคราะห์โครงสร้างกลุ่มพหุ

ประภาศรี พงศ์ณฑานิช^{1*}

^{1*}สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

The Causal Relationship Model of Purchasing Decision Through Social Media
of Undergraduate Students in Bangkok Metropolitan Region:
The Multiple Group Structure Analysis

Prapasri Phongthanapanich^{1*}

^{1*}School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

Article : Research

Received: 1 August 2024

Accepted: 18 September 2024

Published: 15 December 2024

Citation: Phongthanapanich P.
(2024). The Causal Relationship
Model of Purchasing Decision
Through Social Media of
Undergraduate Students in Bangkok
Metropolitan Region:
The Multiple Group Structure
Analysis. *Modern Management
Journal*, 22(2), 143-157.

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 2) เพื่อตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการประยุกต์ใช้โมเดลกลุ่มพหุ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง และ 12 ตัวแปรสังเกตได้ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 1,200 คน ซึ่งสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ วิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม LISREL ผลการวิจัยพบว่า 1) การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมาคือ ความคาดหวัง โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยสถิติวัดระดับความกลมกลืน ($\chi^2 = 36.48$, $df = 41$, $P\text{-value} = .06$, $RMSEA = .000$, $RMR = .005$, $CFI = 1.00$, $AGFI = 1.00$) 2) ผลการวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลระหว่างกลุ่มนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงมีความไม่แปรเปลี่ยนรูปแบบของโมเดล แต่มีความแปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ สื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์โครงสร้างกลุ่มพหุ

Abstract

The objectives of this research are 1) to develop a causal relationship model for the decision to purchase products through social media of undergraduate students in Bangkok and the surrounding areas and 2) to examine the invariance of the causal relationship model. By applying the multiple-group model, the quantitative research consists of 3 latent and 12 observed variables. This research uses multi-stage sampling.

The sample consisted of 1,200 undergraduate students in Bangkok and surrounding areas. The research instrument was a questionnaire with a 5-level estimation scale. The causal relationship model was analyzed with the LISREL program. The results of the research found that 1) The development of a causal relationship model for the decision to purchase products via social media of undergraduate students in Bangkok and the surrounding area: the multi-group found that the technology acceptance variable was a factor affecting the decision to purchase products through social media, followed by expectations. The developed model conformed with empirical data using statistics to measure the goodness of fit index ($\chi^2 = 36.48$, $df = 41$, $P\text{-value} = .06$, $RMSEA = .000$, $RMR = .005$, $CFI = 1.00$, $AGFI = 1.00$). 2) The results of the invariance analysis of the model between male and female student groups were invariant to the model. However, there is variation in the parameters.

Keywords: Purchasing Decision, Social Media, The Multiple Group Structure Analysis

* Corresponding author School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

E-mail address: prapasri.phongthanapanich@gmail.com

บทนำ (Introduction)

การตลาดเป็นการดำเนินงานเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจง ดังนั้นธุรกิจที่สามารถตอบสนองความคาดหวังเหล่านี้จะมีความสามารถในการแข่งขันและเป็นตัวเลือกที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ รวมถึงนำไปสู่การเกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ (Phothikitti, 2021) และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดคือการซื้อของลูกค้านั้น ผู้ประกอบการต้องอาศัยการสื่อสารเพื่อสร้างความตระหนัก การรับรู้ การเรียนรู้ ความเข้าใจ จนกระทั่งนำไปสู่การทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด โดยกิจกรรมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค คือ ส่วนประสมการตลาด โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการพัฒนาเทคโนโลยีและการสื่อสารอย่างมากและรวดเร็ว รวมถึงพฤติกรรมการใช้อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคได้รับความนิยมอย่างสูง ซึ่งเห็นได้จากการสำรวจการใช้เครื่องมือสื่อสารและช่องทางการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ต พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกกว่า 5.47 พันล้านคน โดยอยู่ในภูมิภาคเอเชีย 2.93 พันล้านคน คิดเป็นร้อยละ 53.6 และมีผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกถึง 3.24 พันล้านคน โดยอยู่ในภูมิภาคเอเชียจำนวน 1.35 พันล้านคน (Internet World Stats, 2022) ซึ่งจะเห็นได้ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ในปี 2565 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) พบว่าผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที ต่อวัน โดยเฉพาะนักเรียนนักศึกษามีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 57 นาที ซึ่งเป็นอันดับสองรองจากข้าราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ และเมื่อจำแนกตามพื้นที่แล้ว กรุงเทพมหานครมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุดถึง 10 ชั่วโมง 5 นาที ต่อวัน โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีวัตถุประสงค์ในการใช้งาน

อินเทอร์เน็ตเพื่อการติดต่อสื่อสารเป็นลำดับแรก โดยพบว่ากิจกรรมยอดนิยมคือการติดต่อสื่อสาร สนทนา/ แชนผ่านแอปพลิเคชัน เช่น Line, Facebook Messenger มากกว่าร้อยละ 92.21 และวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการทำธุรกรรมออนไลน์ด้านการเงินและในการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้า/บริการออนไลน์ อยู่ในลำดับที่สองและสามตามลำดับ โดยกิจกรรมยอดนิยมจะเป็นการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, Twitter เป็นลำดับรองลงมา จากผลการสำรวจดังกล่าวจึงเห็นได้ว่า ปัจจุบันรูปแบบการรับข้อมูลข่าวสารเปลี่ยนแปลงไป โดยมีการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมการรับชมเนื้อหา (Content) ที่เปลี่ยนไป (ETDA, 2022)

จากการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในปัจจุบัน จึงเห็นว่าผู้บริโภคมีความเปิดกว้างและทั่วถึงในการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการในการตัดสินใจซื้อและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นธุรกิจจึงเห็นถึงโอกาสจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปเหล่านี้ และใช้ช่องทางออนไลน์เป็นกลยุทธ์ในการทำการตลาดของธุรกิจ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาในระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อจะได้นำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Purpose)

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
3. เพื่อตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยการประยุกต์ใช้โมเดลกลุ่มพหุ

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนารอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือกลยุทธ์การตลาด 4Ps เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดยนำส่วนประสมการตลาดทั้ง 4 ประการ มาผสมผสานกันเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อของลูกค้า โดยเป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ผู้สนใจมาเป็นผู้ซื้อ และมีการซื้ออย่างสม่ำเสมอ รวมถึงส่งเสริมสนับสนุน สร้างความภักดี และพร้อมบอกต่อไปยังผู้อื่น (Nongyai & Wiroonrath, 2019) โดย

ส่วนประสมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kerin & Hartley, 2021) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Kotler et al., 2021)

2. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในยุคปัจจุบันที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนได้เปลี่ยนแปลงไปอันเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร และการปรับตัวต่อเข้าสู่วิถีชีวิตปกติใหม่จากการระบาดของโควิด 19 ที่ผ่านมา ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารและการทำงานรวมถึงการประกอบการธุรกิจ ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมสื่อสารผ่านสื่อและเครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ อาทิ สื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกนำมาใช้เป็นช่องทางการสื่อสารและช่องทางการจัดจำหน่ายทางการตลาด เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางที่สะดวกและรวดเร็วในการแสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวางของผู้มีความสนใจในกลุ่มที่คล้ายคลึงกัน จึงมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคในกลุ่มที่มีความสนใจเหมือนกันจะเชื่อถือข้อมูลและความคิดเห็นของบุคคลในกลุ่มเดียวกันมากกว่า สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางสำหรับธุรกิจในการนำเสนอแนวคิดนวัตกรรมของสินค้าและบริการ โดยสนับสนุนให้ผู้ได้รับรู้และเรียนรู้ผ่านการแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็น (Davvetas et al., 2022; Kim et al., 2022) ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่ใช้การสื่อสารและการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น (Punpukdee et al., 2021) สื่อสังคมออนไลน์จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Chuenchit & Iamratanakul, 2019; Kanchananon, 2019) ซึ่งจะเห็นได้จากผลการวิจัยจำนวนมากที่พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความนิยม ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ธุรกิจนำเสนอได้ดี (Nurittamont et al., 2020) และยังช่วยสร้างความภักดีต่อตราสินค้าทั้งด้านภาพลักษณ์ ด้านประสบการณ์การใช้งาน สร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Chancharoonchit & Lekcharoen, 2020; Hatatutud et al., 2020) ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดออนไลน์จึงสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าทั้งในด้านตัวสินค้าหรือบริการ และการส่งมอบสินค้า

3. ความคาดหวังในคุณภาพในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์

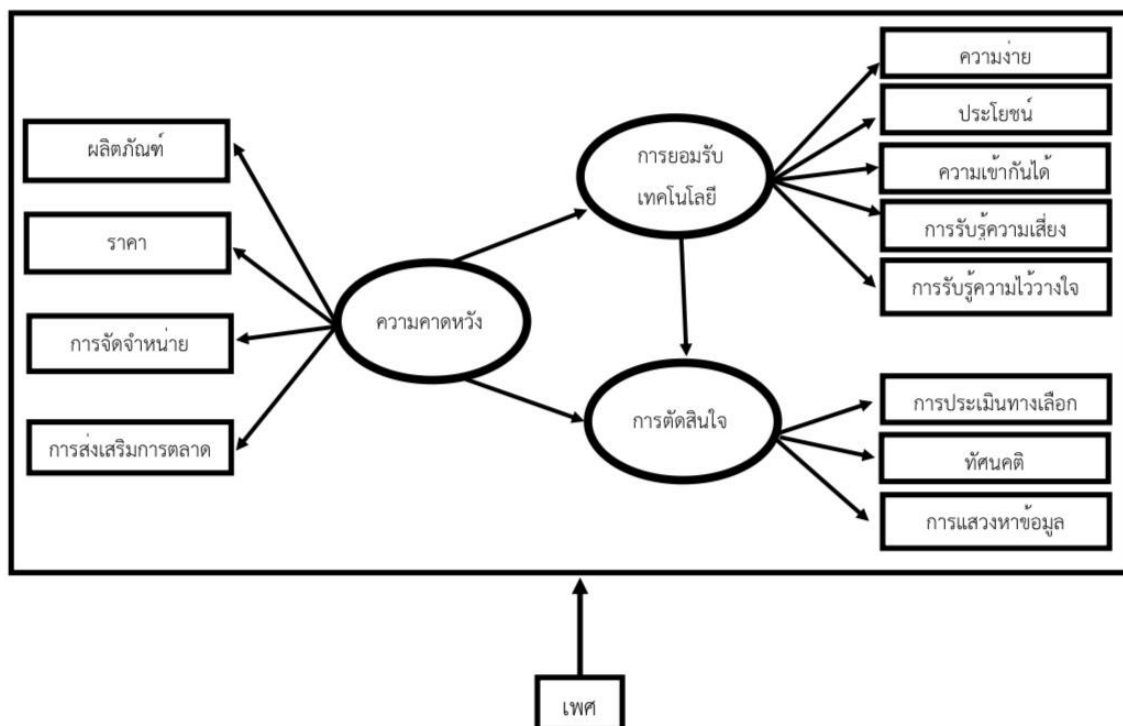
ปัจจุบันลูกค้ามีความต้องการที่หลากหลายและเฉพาะเจาะจง ธุรกิจจึงมุ่งเน้นคุณค่าต่อลูกค้า (Phongthanapanich et al., 2020) โดยการมุ่งตอบสนองความต้องการอย่างพึงพอใจและเฉพาะตัว อันเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Do, 2021) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้ามักจะต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญในการประเมินทางเลือก โดยสำหรับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งผู้ซื้ออาศัยการพิจารณาจากข้อมูลข่าวสารจากระบบอิเล็กทรอนิกส์ ลูกค้าจะประเมินว่าผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายนำเสนอ นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ตรงกับที่คาดหวังไว้หรือไม่ และจากการศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่า การรับรู้ผ่านกระบวนการ 4 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการเปิดเผยการตั้งใจ ความรู้สึกสัมผัส และการแปลความหมายของความรู้สึกที่บุคคลได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัส

รวมถึงจากปัจจัยทางด้านตัวบุคคล เช่น การอ้างอิง ประสบการณ์ และความคาดหวัง รวมถึงสถานการณ์และสภาพแวดล้อมอื่น ๆ โดย Parasuraman et. Al (1990) ได้ระบุปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในคุณภาพไว้ว่าประกอบด้วย (1) ความเป็นรูปธรรม เป็นสิ่งนำเสนอทางกายภาพ เช่น อุปกรณ์หรือเครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสาร โดยเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ประเมินคุณภาพบริการ และผู้ขายใช้ในการเสริมสร้างภาพลักษณ์และเป็นเครื่องหมายแสดงคุณภาพ (2) ความน่าเชื่อถือ เป็นความสามารถให้บริการตามที่ตกลงไว้ ทั้งในด้านการส่งมอบและการให้บริการ (3) การตอบสนองลูกค้า เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการโดยทันทีที่ลูกค้าต้องการด้วยความรวดเร็วและความพร้อมในการบริการ (4) การรับประกัน เป็นการสร้างความมั่นใจต่อลูกค้า อาจโดยการมีพนักงานมีความรู้ความสามารถ อธิษาศัยไมตรี ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น โดยใช้สิ่งนำเสนอรูปธรรมเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เช่น เกียรติบัตร หรือรางวัล (5) การเข้าอกเข้าใจลูกค้า เป็นการเอาใจใส่และเข้าใจความต้องการของลูกค้า โดยนำเสนอบริการตรงตามต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อแสดงว่าลูกค้าเป็นคนพิเศษ

5. การยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าและบริการ

ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการบริโภคของลูกค้า ทำให้กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ปรับตัวไปด้วย ซึ่งปัจจัยหรือองค์ประกอบที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งอยู่ภายใต้กระบวนการทางจิตวิทยาที่ส่งผลต่อพฤติกรรม รวมถึงการยอมรับเทคโนโลยี ตามแนวคิดของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มีงานวิจัยที่พบว่า ทักษะคิดและการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และปัจจัยภายนอกอื่น ๆ มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Unai & Uzun, 2020; Yang et al., 2021; Alfadda & Mahdi, 2021) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่พบว่า ทักษะคิดและความเชื่อของบุคคลที่มีต่อการใช้เทคโนโลยีหรือระบบใดระบบหนึ่ง เป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี (Hart et al., 2015) นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาและพัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Technology Acceptance Model: MTAM) พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย การรับรู้ความไว้วางใจ (Ooi & Tan, 2016) ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ปัจจัยเหล่านี้ในการวิจัยครั้งนี้

โดยได้พัฒนารอบแนวคิดในการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรมได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 675,047 คน (Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2023)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีในสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยผ่านการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน แต่เนื่องจากการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ดังนั้นการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ (Hair et al., 2014) ที่เสนอว่าควรพิจารณาจากค่าพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่าในโมเดล ให้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน ต่อ 1 ค่าพารามิเตอร์ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ซึ่งเริ่มต้นจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยแบ่งนักศึกษาเป็น 2 กลุ่ม คือ เพศชาย และหญิง ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนตัวแปรแฝงในโมเดลจำนวน 3 ตัวแปร คือ ตัวแปรความคาดหวัง ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีและตัวแปรการตัดสินใจซื้อ

โดยตัวแปรความคาดหวังมีตัวบ่งชี้จำนวน 4 ตัวบ่งชี้ คือ ผลลัพธ์ (PRODUCT) ราคา (PRICE) การจัดจำหน่าย (PLACE) และการส่งเสริมการตลาด (PROMOTION) ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี (TECH ACCEPT) มีตัวบ่งชี้จำนวน 5 ตัวบ่งชี้ คือ ความง่าย (USAG) ประโยชน์ (USEFU) ความเข้ากันได้ (COMPA) การรับรู้ความเสี่ยง (RISK) และการรับรู้ความไว้วางใจ (TRUST) ตัวแปรการตัดสินใจซื้อ (DECISION) มีตัวบ่งชี้จำนวน 3 ตัวบ่งชี้ คือ การประเมินทางเลือก (ASSES) ทศนคติ (ATTIT) และ การแสวงหาข้อมูล (SEEK) ดังนั้น พารามิเตอร์ที่ต้องประมาณค่าทั้งหมด มี 27 ค่า (ค่า factor loading = 15 ค่า, ค่า standard error = 12 ค่า) ตัวอย่างวิจัยที่เหมาะสมจึงควรมีอย่างน้อย 27x20 คน รวมทั้งหมด 540 คน เพื่อชดเชยการสูญหายของข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มตัวอย่างวิจัยเป็น 600 คนต่อกลุ่ม เพื่อป้องกันการสูญหายและข้อมูลไม่ครบถ้วน ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างรวมเป็น จำนวน 1,200 คน (เพศชาย จำนวน 600 คน และ เพศหญิง จำนวน 600 คน)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ออกแบบข้อคำถามโดยการทบทวนวรรณกรรมจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง การยอมรับเทคโนโลยี และตัวแปรการตัดสินใจทำให้ได้ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ได้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามจำนวน 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ สาขาวิชาที่ศึกษา ระดับชั้นปีที่ศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ ใช้จ่าย โดยมีลักษณะเป็นแบบตรวจรายการ ตอนที่ 2 ความคาดหวังต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ ตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยตอนที่ 2-4 มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดของลิเคิร์ต การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย แล้วปรับปรุงแบบสอบถาม นำไปทดลองใช้ จำนวน 30 ราย นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค และหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำให้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักศึกษา ปัจจุบันของมหาวิทยาลัยจำนวน 10 แห่ง ที่เลือกเป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะต้องได้รับตอบกลับทางออนไลน์ รวม 1,200 ตัวอย่าง

(1) ขั้นตอนที่ 1 วิธีเลือกตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ โดยแบ่งเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐ ในกำกับของรัฐ และ เอกชน จากนั้นเลือกตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิโดยการสุ่มแบบง่ายด้วยการจับฉลาก 10 มหาวิทยาลัย โดยเทียบ สัดส่วนของมหาวิทยาลัยแต่ละประเภทเพื่อให้ครอบคลุมและเป็นตัวแทนที่ดี ได้มหาวิทยาลัยของรัฐจำนวน 3 แห่ง มหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐจำนวน 3 แห่ง และมหาวิทยาลัยเอกชนจำนวน 4 แห่ง

(2) ขั้นตอนที่ 2 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบโควตา เก็บข้อมูลจากแต่ละมหาวิทยาลัยจำนวนเท่า ๆ กัน แต่ละ 120 ตัวอย่าง (ชายและหญิง กลุ่มละ 60 ตัวอย่าง)

(3) ขั้นตอนที่ 3 วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก โดยการส่งแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่ได้จากขั้นตอนที่ 2

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล
2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง 2) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และ 3) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ตามสมมติฐานการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และความไม่แปรเปลี่ยนของรูปแบบโมเดล

ผลการวิจัย (Research Result)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 1,200 คน เป็นเพศชาย และเพศหญิง เท่ากันจำนวน 600 คน (ร้อยละ 50) ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 - 20 ปี จำนวน 624 คน (ร้อยละ 52) ศึกษาสาขาวิชากลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ จำนวน 660 คน (ร้อยละ 55) และกลุ่มวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี จำนวน 540 คน (ร้อยละ 45) ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 504 คน (ร้อยละ 42) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,001–6,000 บาท จำนวน 456 คน (ร้อยละ 38)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย แล้วปรับปรุงแบบสอบถาม นำไปทดลองใช้จำนวน 30 ราย นำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องกับนิยามเชิงปฏิบัติการอยู่ ระหว่าง 0.956-0.970 และค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.968

การตรวจสอบคุณภาพด้านความตรงตามสภาวะเชิงสันนิษฐาน (Construct Validity)

ผลการตรวจสอบคุณภาพความตรงตามสภาวะเชิงสันนิษฐาน ด้วยการวิเคราะห์ความตรงเชิงกลุ่มเข้าว่าข้อคำถามวัดในเรื่องเดียวกันควรจะมีการแปรปรวนร่วมที่อธิบายในองค์ประกอบเดียวกันสูง พบว่า

มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากกว่า .5 และส่วนมากมีค่ามากกว่า .7 และค่า Average Variance Extraction (AVE) ของทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.5 เช่นกัน จัดว่าแบบทดสอบที่สร้างขึ้นมีความตรงเชิงลู่เข้าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานของตัวแปร ค่าความตรงเชิงลู่เข้า และค่าความเที่ยงขององค์ประกอบ

ข้อคำถาม	EXPECT	TECH ACCEPT	DECISION
PROD	.823		
PRICE	.741		
PLACE	.658		
PROMO	.834		
EASY		.748	
BENEFIT		.806	
COMPAT		.936	
RISK		.936	
TRUST		.818	
CHOICE			.912
ATTITUDE			.755
SEEK			.851
Average Variance Extraction	0.728	0.813	0.781
Construct reliability	0.827	0.915	0.829

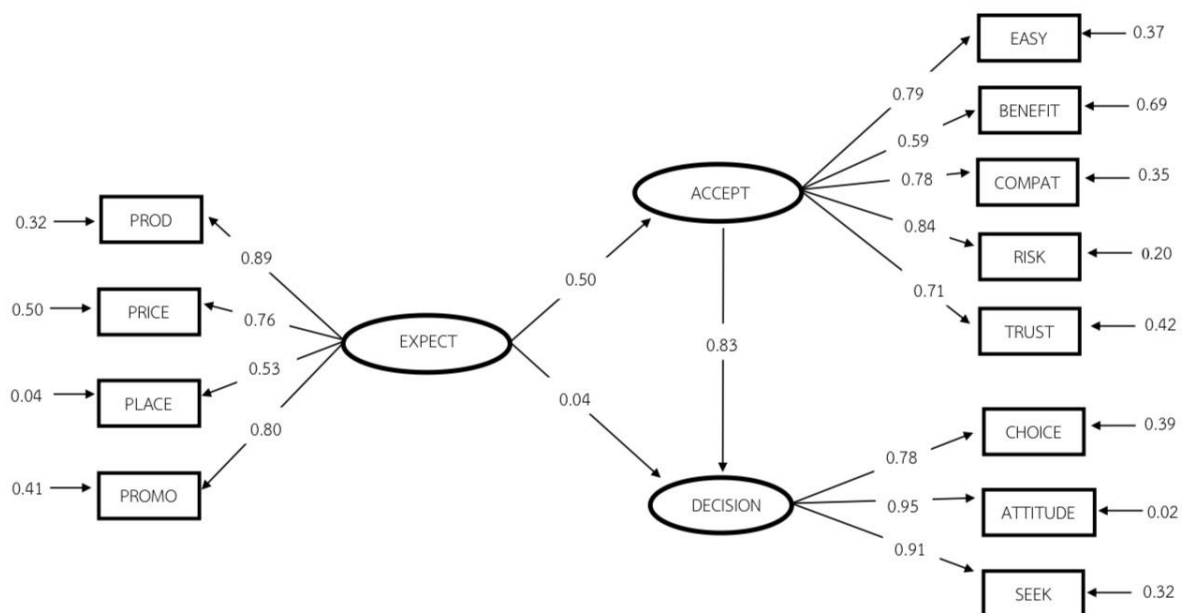
การตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยง

ผลการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยง (Reliability) ของความคาดหวังและการยอมรับเทคโนโลยีต่อการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 57 ข้อ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่าค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่า .943 เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวบ่งชี้ ความคาดหวัง พบว่ามีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง .774 ถึง .897 ซึ่งมีค่าอยู่ในระดับเกณฑ์ที่สูง โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าความเที่ยงมากที่สุด คือ การยอมรับเทคโนโลยี รองลงมาคือ ความคาดหวัง และการตัดสินใจซื้อ (0.774, 0.891, 0.897 ตามลำดับ)

ตอนที่ 3 ผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

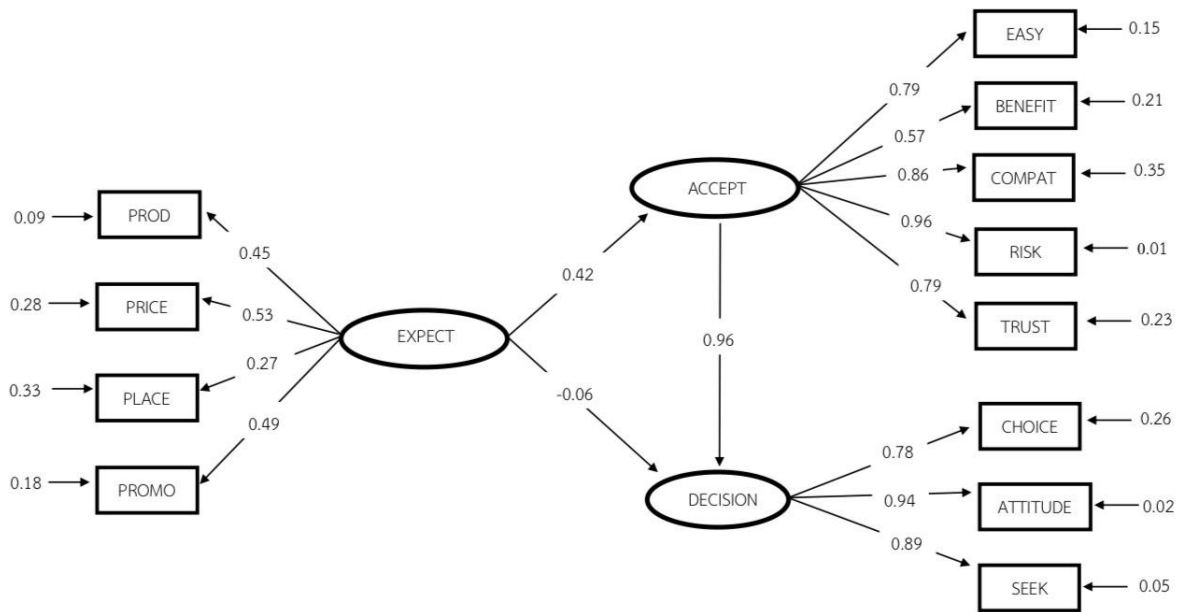
3.1 การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มนักศึกษาชาย พบว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี (ACCEPT) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Beta = 0.83, $p < .01$) รองลงมาคือ ความคาดหวัง (EXPECT) (Beta = 0.04, $p < .01$) และโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยสถิติวัดระดับความกลมกลืน ($\chi^2 = 36.48$, $df = 41$, P-value = 0.67, RMSEA = 0.000, RMR = 0.005, CFI = 1.00, AGFI = 1.00)

ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มนักศึกษาชาย

3.2 การพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มนักศึกษาหญิง พบว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี (ACCEPT) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Beta = 0.96, $p < .01$) รองลงมา ความคาดหวัง (EXPECT) (Beta = -0.06, $p < .01$) และโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยสถิติวัดระดับความกลมกลืน ($\chi^2 = 36.48$, $df = 41$, P-value = 0.06, RMSEA = 0.000, RMR = 0.005, CFI = 1.00, AGFI = 1.00) ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มนักศึกษาหญิง

การวิเคราะห์ความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่า ความคาดหวังที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ของกลุ่มนักศึกษาที่มีเพศต่างกัน มีความไม่แปรเปลี่ยนด้านรูปแบบโมเดล แต่มีความแปรเปลี่ยนของค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์สัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรสังเกตได้บนตัวแปรแฝงภายนอก (LX) และค่าพารามิเตอร์อื่น ๆ ยกเว้น ค่าพารามิเตอร์ของเมทริกซ์อิทธิพลเชิงสาเหตุจากตัวแปรแฝงภายนอกไปสู่ตัวแปรแฝงภายใน (GA) ไม่มีความแปรเปลี่ยนระหว่างขนาดของกลุ่มนักศึกษาที่มีเพศต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตาราง 2 ผลการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของโมเดลและพารามิเตอร์ในโมเดล

โมเดลสมมติฐานภาษากรีก	โมเดลสมมติฐานภาษารัสเรล	χ^2	df	χ^2/df	p-value	RMSEA	NFI	CFI	RFI
1. $H_{(form)}$	1.รูปแบบเดียวกัน	36.48	41	0.889	0.065	0.000	1.00	1.00	1.00
2. H_{Γ}	2.(1)+GA = IN	44.53	45	0.989	0.013	0.027	0.99	0.99	0.99
3. $H_{\Gamma} \Lambda_x$	3.(2)+LX = IN	53.60	50	1.072	0.025	0.030	0.99	0.99	0.98
4. $H_{\Gamma} \Lambda_x \Lambda_y$	4.(3)+LY = IN	53.60	50	1.072	0.025	0.030	0.95	0.99	0.98
5. $H_{\Gamma} \Lambda_x \Lambda_y \beta \Phi$	5.(4)+PH = IN	74.15	53	1.399	0.042	0.045	0.95	0.98	0.97
6. $H_{\Gamma} \Lambda_x \Lambda_y \beta$	6.(5)+BE = IN	87.33	63	1.386	0.039	0.045	0.93	0.98	0.97
7. $H_{\Gamma} \Lambda_x \Lambda_y \beta \Phi \psi$	7.(6)+PS = IN	105.62	73	1.447	0.051	0.058	0.91	0.97	0.95
8. $H_{\Gamma} \Lambda_x \Lambda_y \beta \Phi \psi \theta_{\delta}$	8.(7)+TD = IN	128.71	77	1.672	0.120	0.061	0.91	0.97	0.95
9. $H_{\Gamma} \Lambda_x \Lambda_y \beta \Phi \psi \theta_{\delta} \theta_{\varepsilon}$	9.(8)+TE = IN	149.23	87	1.715	0.178	0.087	0.85	0.93	0.93
ทดสอบความแตกต่างของโมเดล		Δdf		ค่าที่ได้จากการเปิดตาราง (χ^2)			สรุปผล		
2 เทียบ 1 = 8.05		$\Delta df_{2-1} = 4$		ค่าวิกฤต = 9.487			ไม่มีความแปรเปลี่ยน		
3 เทียบ 2 = 9.07		$\Delta df_{3-2} = 5$		ค่าวิกฤต = 11.070			มีความแปรเปลี่ยน		
4 เทียบ 3		ไม่ทดสอบเนื่องจากโมเดลไม่กลมกลืน							
5 เทียบ 4		ไม่ทดสอบเนื่องจากโมเดลไม่กลมกลืน							
6 เทียบ 5		ไม่ทดสอบเนื่องจากโมเดลไม่กลมกลืน							
7 เทียบ 6		ไม่ทดสอบเนื่องจากโมเดลไม่กลมกลืน							
8 เทียบ 7		ไม่ทดสอบเนื่องจากโมเดลไม่กลมกลืน							
9 เทียบ 8		ไม่ทดสอบเนื่องจากโมเดลไม่กลมกลืน							

อภิปรายผล (Discuss the results)

1. จากผลการวิจัยที่พบว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในกลุ่มนักศึกษาเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ การรับรู้ความไว้วางใจ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และการรับรู้ความง่าย เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยีโดย การรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ จึงเป็นปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี ซึ่งรวมถึงการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pukahuta & Tanimkarn (2022) ที่พบว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ความเข้ากันได้ การรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยง และการรับรู้ความไว้วางใจ

2. จากผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในกลุ่มนักศึกษาเพศชายและเพศหญิงพบว่า ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงสารสนเทศที่นำมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อในที่สุดได้ รองลงมา ความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาด เนื่องจากหากลูกค้าได้รับรู้สารสนเทศผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 องค์ประกอบ คือ ความง่ายในการใช้งาน ประโยชน์ ความเข้ากันได้ ความเสี่ยงที่ยอมรับได้ และความไว้วางใจได้ ที่สอดคล้องกับความคาดหวังต่อส่วนประสมการตลาด ได้แก่

ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่ผู้ขายนำเสนอแล้ว จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Do (2021) ที่พบว่า ในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์นั้น ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายที่เป็นระบบและรวดเร็ว และยังสอดคล้องกับ Mullasatsarathorn et al. (2020) ที่พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เพราะความง่ายในการค้นหาสินค้าและการใช้งาน รวมถึงยังสอดคล้องกับ Phothikitti (2021) ที่พบว่า การออกแบบเนื้อหาและเว็บไซต์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

Reference

- Alfadda, H. A., & Mahdi, H. S. (2021). Measuring students' use of Zoom application in language course based on the technology acceptance model (TAM). *Journal of Psycholinguist Research*, 50, 883–900. doi:10.1007/s10936-020-09752-1
- Chancharoonchit, W., & Lekcharoen. S. (2020). Causal relationship model of brand loyalty on social media of UNIQLO consumers in Bangkok and vicinity. *Panyapiwat Journal*, 12(3), 120–133.
- Chuenchit, D., & Iamratanakul, S. (2019). The use of media to decide to buy real estate in Bangkok. *Rajapark Journal*, 13(29), 15–29.
- Davvetas V, Ulqinaku A, Abi G. S. (2022). Local impact of global crises, institutional trust, and consumer well-being: Evidence from the COVID-19 pandemic. *Journal of International Marketing*, 30(2), 73-101. doi:10.1177/1069031X211022688
- Do, N. T. T. (2021). Factors leading to online purchase intentions: Customized gifts Industry in Denmark. *ABAC Journal*, 41(1): 100-120.
- ETDA (2022, August 23). Electronic Transactions Development Agency. Report of the survey results of internet users in Thailand in 2022 (Thailand Internet User Behavior 2022). Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/pr-news/iub2022.aspx> [In Thai].
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective*. New Jersey: Hamilton Printing Co.
- Hataitud, L., Chirinang P., Fuangchan, S., & Santrakul, K. (2020). Integration of Generation Z and the Future of Cosmetics E-commerce. *Journal of Administrative and Management Innovation*, 8(2), 128-136. [In Thai].

- Internet World Stats. (2022, July 31). Internet 2022 Usage in Asia. Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/stats3.htm>
- Kanchananon, N. (2019). Digital media integrated marketing communication and influence on students' decision making of a private university in Bangkok and vicinity. *Journal of Communication Arts Review*, 23(2), 211–222.
- Kerin R.A. & Hartley S.W. (2021). *Marketing* (15th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Kim S., Sheng X., Ketron S. C. (2022). The roles of legacy versus social media information seeking in American and Chinese consumers' hoarding during COVID-19. *Journal of International Marketing*, 30(2), 38-55. doi:10.1177/1069031X221089347
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2023, November 10). Number of students classified by province, academic year 2023. Retrieved from https://info.mhesi.go.th/homestat_std.php. [In Thai].
- Mullasatsarathorn, C., Choknuttakul, K., Thanasansakonphop, N., Taweekul, J., Pibulcharoensit, S., & Duang-Ek-Anong, S. (2020). Factor influencing the customers to use online shopping platform for shopping cosmetics: A case study of people in Bangkok. *AU-GSB E-JOURNAL*, 13(1), 52-67.
- Nongyai, P., & Wiroonrath, S. (2019). Guidelines for using marketing mix and social media marketing of small online businesses: A case study of fashion products in the EEC Region. *Journal of Global Business Review*, 21(2), 23-39.
- Nurittamont, W., Phayaphrom, B., & Sawatmuang, P. (2020). The Influence of marketing communication by social media influencer on purchasing decision toward cosmetic products for working consumers. *RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences*, 7(1), 82–98.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Expert Systems with Applications*, 59(3), 33-46. doi:10.1016/j.eswa.2016.04.015
- Phongthanapanich P., Thungpothisuwan S., & Rojanaseang C. (2020). The competitiveness of the sub-district food processing industry (OTOP) in Nonthaburi province. *Dhonburi Rajabhat University Journal*, 14(2), 114-126. [In Thai].

- Phothikitti, K. (2021). Factors impacting on online purchasing behavior toward consumers in Bangkok, Thailand. *AU-GSB e-Journal*, 13(2), 120-126.
- Pukahuta, P., & Tanimkarn, P. (2022). The role of acceptance and use of technology in online purchase decisions of people entering the aging society. *RMUTI Journal Humanities and Social Sciences*, 9(2), 76–93.
- Punpukdee, A., Wattana, C., Punpairoj, W., Srichuachom, U., Yaklai, P., & Trongtortam, S. (2021). Key factors affecting consumer behavior in the Thailand offline marketing: Research synthesis by systematic literature review and data mining techniques. *Journal of Humanities and Social Sciences Thonburi University*, 15(2), 21-32.
- Statista. (2022). Social media platforms used by marketers worldwide 2022. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/>
- Unai E., & Uzun A. M. (2020). Understanding university students' behavioral intention to use Edmodo through the lens of an extended technology acceptance model. *British Journal of Educational Technology*, 52(2), 619-637. doi:10.1111/bjet.13046
- Yang, K., Choi, J. G., & Chung, J. (2021). Extending the technology acceptance model (Tam) to explore customer's behavioral intention to use self-service technologies (SSTs) in Chinese budget hotels. *Global Business and Finance Review*, 26(1), 79-94. doi:10.17549/gbfr.2021.26.1.79.