

อิทธิพลของความไว้วางใจและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าบนช่องทาง Facebook

The Influence of Trust and Social Media Marketing on Clothing Purchases through Facebook

ปวีณา วิจิตรจันทร์^{1*}
จิรติ พูนเอียด²

Paweena Vijitjan
Jeerati Poon-Ead

Received : 3 กุมภาพันธ์ 2566

Revised : 1 ธันวาคม 2566

Accepted : 10 มกราคม 2567

บทคัดย่อ

การซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กเป็นที่นิยมมากในปัจจุบัน จึงส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป การสร้างความไว้วางใจและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่จะช่วยส่งผลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าบนระบบอีคอมเมิร์ซในช่องทางเฟซบุ๊ก 2) ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าบนระบบอีคอมเมิร์ซในช่องทางเฟซบุ๊ก และ 3) ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนระบบอีคอมเมิร์ซในช่องทางเฟซบุ๊ก จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยไม่จำกัดเพศ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ใน

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

*Corresponding Author, Student of Master of Business Administration,, Surattani Rajabhat University

² อาจารย์ ดร. วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Lecturer Dr. International School of Tourism, Surattani Rajabhat University

เขตพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยของความไว้วางใจ พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านความเชื่อมั่น และปัจจัยของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม และด้านความเฉพาะเจาะจง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าในช่องทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ความไว้วางใจ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ เฟซบุ๊ก

Abstract

Buying clothes through Facebook is very popular nowadays. As a result, consumer behavior has changed. Trust building and social media marketing, therefore, is important for entrepreneurs to help influence consumer purchasing decisions. The objectives of this research were to: 1) study and compare demographic factors affecting clothing purchases through Facebook e-commerce system; 2) study the influence of trust on clothing purchases through Facebook e-commerce system; and 3) study marketing through online social media that affected clothing purchase decisions on e-commerce through Facebook channels. The sample group were 400 people, regardless of gender, who purchased clothes through the Facebook application at least once. The sample population were consumers aged from 18 years and over, living in Surat Thani province. Statistics used

to analyze the data are mean, standard deviation, one-way ANOVA, and multiple regression analysis.

The results of the research revealed that: 1) the demographic variables were age, level of education, occupation and various average monthly incomes. 2) The influence of trust, was found to be reliability, communication and confidence. 3) Online social media marketing by word-of-mouth communication through electronic media entertainment, interaction, popularity, and specificity affected those consumers' decision with statistical significance at .05.

Keywords : trust, social media marketing, purchasing decision, Facebook

บทนำ

โลกปัจจุบันสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับมนุษย์ถูกพัฒนาขึ้นด้วยเทคโนโลยีทำให้การใช้ชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น แม้กระทั่งการใช้จ่ายใช้สอยการซื้อสินค้าออนไลน์เข้ามาเติมเต็มและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในยุคนี้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเห็นได้ว่าปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปมาก โดยใช้เทคโนโลยีตามยุคตามสมัยตอบสนองความต้องการและความสะดวกสบายของตัวเองมากขึ้น (Rodmuan, 2018) ประเทศไทยในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการทำธุรกิจการค้า หรือเรียกว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นการทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ (Chulamane, 2021)

จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากที่สุดของภาคใต้ ตั้งอยู่บนชายฝั่งทะเลด้านตะวันออกทางภาคใต้ของประเทศไทย จากการสำรวจสำนักงานสถิติจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า การใช้อินเทอร์เน็ตในปี พ.ศ. 2563 มีจำนวน 795,389 คน คิดเป็นร้อยละ 79.95 ของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปและมีการใช้โทรศัพท์มือถือในปี

พ.ศ. 2563 มีจำนวน 933,555 คน คิดเป็นร้อยละ 93.84 ของประชากรที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป (Surat Thani Provincial Statistical Office, 2021)

เพจเฟซบุ๊ก (Facebook Page) สำหรับขายสินค้าหรือบริการเป็นที่นิยมมากขึ้น ในปัจจุบัน จากการสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซพบว่าเฟซบุ๊ก เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย อันดับ 1 ของคนไทย (Krungrsri Compass, 2021) ความนิยมนี้น่าจะเกิดจากการมีส่วนร่วมกับเฟซบุ๊กในระดับสูง และเฟซบุ๊กนั้นยังเป็นที่ดีในการขายสินค้า เพราะไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าเช่าหน้าร้านหรือหากกลุ่มลูกค้า ทำให้ง่ายต่อการเข้าถึงลูกค้า จำนวนมาก นอกจากนี้ผู้ประกอบการไทยใช้เพจเฟซบุ๊กในการโฆษณาและขยายธุรกิจมาก ถึงร้อยละ 93 (Electronic Transactions Development Agency, 2020) โดยการนำอีคอมเมิร์ซและเฟซบุ๊กมารวมกัน เป็นการค้าที่มีการทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Siregar, 2018) ใช้สำหรับอำนวยความสะดวกและดำเนินธุรกรรมการซื้อขาย (Leong, et al., 2018) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Padungbutr (2017) ได้กล่าวว่า เพจเฟซบุ๊ก เปรียบเสมือนร้านค้าออนไลน์ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์มากขึ้น

เสื้อผ้าถือเป็นปัจจัยหนึ่งในปัจจัยที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ สามารถป้องกันความร้อน ความเย็น รวมทั้งป้องกันอันตรายจากภายนอก เสื้อผ้าเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้สวมใส่ สถานภาพทางสังคมที่จะช่วยเสริมสร้างบุคลิกภาพ แสดงให้เห็นถึงรสนิยมของผู้สวมใส่ได้เป็นอย่างดี (Srijongjai, 2018)

จากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ทำให้รัฐบาลต้องใช้มาตรการที่เข้มข้นเพื่อควบคุมการระบาด โดยได้เริ่มใช้มาตรการ ล็อกดาวน์ ส่งผลให้เศรษฐกิจหยุดชะงัก ซึ่งมาตรการต่าง ๆ นอกจากจะส่งผลกระทบต่อการค้าเดินชีวิตแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อภาคธุรกิจและเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทย (Manprasert, 2021) และยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อผ้าเปลี่ยนแปลงไป เมื่อการซื้อของออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันของผู้บริโภคแล้วนั้น ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับการใช้จ่ายผ่านทาง อีคอมเมิร์ซมากขึ้น (Electronic Transactions Development

Agency, 2019) รวมถึงจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีประชากรมีรายได้ค่อนข้างสูงมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจและเติบโตอย่างรวดเร็วในทุก ๆ ด้าน ส่งผลต่อการจ้างงานของธุรกิจหรือสถานประกอบการเพิ่มขึ้น มีผู้คนจากจังหวัดต่าง ๆ ทั้งภาคกลาง ภาคอีสาน และภาคใต้อพยพมาทำงานในจังหวัดเพิ่มขึ้นแต่ไม่ได้ย้ายทะเบียนบ้านมาถูกต้อง และผู้บริโภคจึงเกิดความต้องการสินค้าเพิ่มขึ้นด้วยเช่น เสื้อผ้าแฟชั่น สินค้าอุปโภคและบริโภค เป็นต้น ทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีจำนวนเพิ่มขึ้น (Surat Thani Provincial Development Strategy Committee, 2021) ดังนั้น ธุรกิจแฟชั่นจึงต้องพร้อมปรับตัวให้ทันกับพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากเดิม ด้วยการปรับกลยุทธ์มาเพิ่มในช่องทางออนไลน์ (Khanaruksombut, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Khamchan (2021) ได้กล่าวว่า เสื้อผ้ามีการผลิตรูปแบบตามสมัยนิยมที่จะเปลี่ยนไปเรื่อย ๆ เปลี่ยนไปตามความนิยมในช่วงใดเวลาหนึ่งในเวลาอันรวดเร็ว

ความไว้วางใจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง การซื้อสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์นั้นมีปัญหาด้านทุจริตเกิดขึ้น คุณภาพสินค้าไม่ตรงตามรูปแบบและบริการหลังการขาย จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่ไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าและเป็นปัญหาต่อร้านค้าออนไลน์ (Pichaikamonsilp, 2020) ดังนั้น ความไว้วางใจจึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นที่ได้รับจากผู้ขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ การศึกษาความไว้วางใจผ่านแนวคิดของ Stern (1997) ที่กล่าวถึงความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้า และปัจจัยสำคัญที่ถูกนำไปใช้ในการศึกษาประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ การติดต่อสื่อสาร และความเชื่อมั่น และการตลาดออนไลน์ก็มีความสำคัญ โดยจะใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่การกระจายข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ ผ่านแนวคิดของ Balakrishnan (2014) เป็นปัจจัยสำคัญที่ถูกนำไปใช้ในการศึกษา ประกอบด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม และความเฉพาะเจาะจงโดยผู้ประกอบการจึงอาศัยช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและ

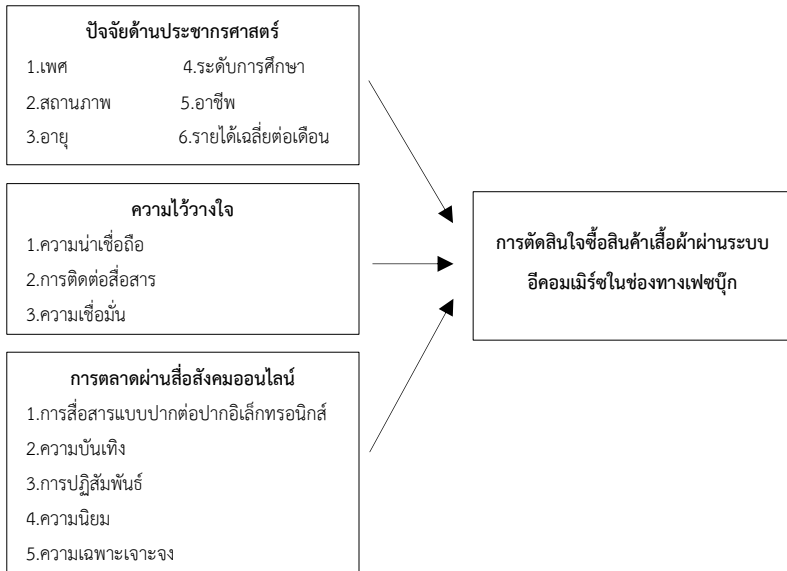
บริการ เนื่องจากซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย สามารถใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจที่จะส่งผลนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยใช้แนวคิดของ Kotler (2000) ที่มีลักษณะการซื้อ เหตุผลหรือความชอบที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีการตระหนักถึงความต้องการในการพิจารณาซื้อสินค้า การเสาะแสวงหาข่าวสารในการซื้อสินค้า การประเมินทางเลือกเปรียบเทียบในการซื้อสินค้า ก่อนจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นรวมถึงพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้า

จากความสำคัญดังกล่าวผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาการสร้างความรู้ความเข้าใจให้แก่ลูกค้า โดยการซื้อ-ขายสินค้าเสื้อผ้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซในช่องทางเฟซบุ๊กเป็นตลาดที่มีความแตกต่างจากการซื้อขายสินค้าทั่วไป จึงเป็นประเด็นที่ควรพิจารณาอย่างยั้งและต้องใช้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นตัวกระตุ้นที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าในช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อประโยชน์ในด้านการวางแผนธุรกิจ ช่วยพัฒนาความรู้ความเข้าใจ และเป็นแนวทางแก้ปัญหาสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจขายสินค้าเสื้อผ้า และคาดว่าจะงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อนักวิจัยนักวิชาการ ประโยชน์เชิงนโยบายสำหรับภาคเอกชนและภาครัฐ ประโยชน์เชิงวิชาการ และประโยชน์เชิงสาธารณะ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าในช่องทางเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าในช่องทางเฟซบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนระบบอีคอมเมิร์ซในช่องทางเฟซบุ๊ก

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องอิทธิพลของความไว้วางใจและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าในช่องทางเฟซบุ๊ก

ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของความไว้วางใจและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าบนระบบอีคอมเมิร์ซในช่องทางเฟซบุ๊ก โดยเริ่มจากการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากนั้นดำเนินการวิเคราะห์ความไว้วางใจ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การติดต่อสื่อสาร และด้านความเชื่อมั่น รวมถึงการวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม และความเฉพาะเจาะจง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าในช่องทางเฟซบุ๊ก ดังภาพที่ 1

ทบทวนวรรณกรรม

1. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำธุรกรรมซื้อขายหรือแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต โดยใช้เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสื่อในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมถึงการติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Rittiboonchai, et al., 2018; Electronic Transactions Development Agency, 2020) โดยส่วนใหญ่ผ่านอินเทอร์เน็ตรวมถึงการให้บริการลูกค้า ความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจ การเรียนรู้ผ่านออนไลน์และธุรกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านทางออนไลน์ (Turban et al., 2017)

แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง การเป็นศูนย์กลางการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลทางออนไลน์ แต่ในระยะหลังแพลตฟอร์มถูกประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจมากขึ้น โดยการสร้างชื่อร้านค้าในแพลตฟอร์มแทนชื่อบุคคล และสื่อสารกับลูกค้าผ่านการโฆษณาสินค้าของตนในแพลตฟอร์ม (Wiwattananukul, 2021) ดังนั้น การขายสินค้าและบริการโดยตรงจากเจ้าของ ผู้ขายส่วนใหญ่จึงมักจะโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พร้อมกับการขายบนตลาดซื้อขายสินค้าโดยผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่สามารถติดต่อซื้อขายกันได้ (Electronic-Marketplace) ควบคู่กัน โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม คือ เฟซบุ๊ก เป็นต้น (Techsauce, 2020)

เอฟ คอมเมอร์ซ (F-Commerce) หมายถึง การนำอีคอมเมิร์ซและเฟซบุ๊กมารวมกัน เป็นการค้าที่มีการทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Siregar, 2018) ใช้สำหรับอำนวยความสะดวกและดำเนินธุรกรรมการซื้อขาย (Leong et al., 2018) โดยเฟซบุ๊กเปรียบเสมือนร้านค้าออนไลน์ซึ่งจะเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ช่วยให้สินค้าเป็นที่รู้จักบนโลกออนไลน์มากขึ้น โดยก่อนหน้านี้รูปแบบของอีคอมเมิร์ซ จะอยู่ในระบบตะกร้าแต่เอฟ คอมเมอร์ซจะง่ายและสะดวกมากกว่า โดยรูปแบบของระบบสั่งซื้อเป็นรูปแบบที่ไม่ได้ต่างจากระบบส่งข้อความทางเฟซบุ๊ก แต่สิ่งที่เพิ่มเข้ามาคือผู้ซื้อไม่ต้องแจ้งรหัสสินค้าหรือส่งภาพสินค้าเพื่อสอบถามให้ยุ่งยากแค่กดส่งข้อความจากสินค้าเฟซบุ๊กก็จะแนบลิงก์สินค้าไปด้วยอัตโนมัติ (Padungbutr, 2017)

2. ความไว้วางใจ

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ มาสังเคราะห์ตัวแปรความไว้วางใจไว้ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้เกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	Sonhom (2021)	Amrooth (2021)	Pichakamonsilp (2020)	My (2019)	Srijongjai (2018)	Tathom (2017)	Sawasdinam (2017)	Palakavong Na Ayudhya (2016)	งานวิจัยชิ้นนี้
X_1	✓						✓	✓	✓
X_2		✓	✓		✓				✓
X_3				✓		✓		✓	✓

จากตารางที่ 1 สามารถสรุปความไว้วางใจได้เป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความน่าเชื่อถือ (X_1) 2) ด้านการติดต่อสื่อสาร (X_2) และ 3) ด้านความเชื่อมั่น (X_3)

นอกจากนี้ Stern (1997) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ ในทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความคุ้นเคยเพื่อเกิดการครองใจลูกค้า

3. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มาสังเคราะห์ตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การสังเคราะห์ตัวแปรที่ใช้เกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Sonhom (2021)	Pichakamonsilp (2020)	Jaikhun (2018)	Pincharoen (2017)	Tathom (2017)	Phithiwatthotikul (2017)	งานวิจัยชิ้นนี้
X_1	✓			✓		✓	✓
X_2		✓	✓	✓	✓		✓
X_3		✓	✓	✓	✓		✓
X_4		✓	✓	✓	✓		✓
X_5		✓	✓	✓	✓		✓

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เป็น 5 ด้าน ดังนี้

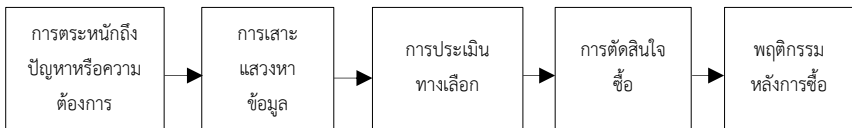
- 1) ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (X_1)
- 2) ด้านความบันเทิง (X_2)
- 3) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (X_3)
- 4) ด้านความนิยม (X_4)
- 5) ด้านความเฉพาะเจาะจง (X_5)

นอกจากนี้ Balakrishnan (2014) ได้กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) หมายถึง การตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยมุ่งเน้นไปที่การกระจายข้อมูล ข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ ผู้ประกอบการจึงอาศัยช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เนื่องจากซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย

4. การตัดสินใจซื้อ

Kotler (2000) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นเกิดขึ้นจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติของลูกค้ำที่แสดงการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกมากมายและต้องตัดสินใจ กิจกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลหรือข้อมูลที่จัดทำโดยผู้ผลิต และสุดท้ายก็ต้องประเมินค่าของทางเลือกนั้น อย่างไรก็ตาม Sereerat et al. (1998) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Decision Process) มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันแม้จะมีความชอบที่แตกต่างกันก็ตาม ดังนั้น เป้าหมายของนักการตลาดทุกคนก็คือค้นหากระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและวิธีที่จะได้รับเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองกระบวนการซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา : Kotler (2000)

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

2. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยไม่จำกัดเพศ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งประชากรกลุ่มดังกล่าวนี้มีอำนาจในการตัดสินใจ มีศักยภาพในการซื้อและอยู่ในช่วงวัยที่เหมาะสมกับการทำวิจัย

3.ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้ใช้พื้นที่ในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานีในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4.ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้มีระยะในการศึกษาตั้งแต่ มกราคม-ตุลาคม พ.ศ. 2565

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านเพชบุ๊กอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยไม่จำกัดเพศ มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (Infinite population) กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้จึงสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบค่าขนาดตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง 5% ของ Cochran ซึ่งได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมประมาณ 385 คน (Cochran, 1977) เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

2. การสุ่มตัวอย่างวิจัย

การศึกษาค้างนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) แบบเจาะจง (Purposive Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1) นำแบบสอบถามมาสร้างแบบสอบถามออนไลน์ทางเว็บไซต์กูเกิล (Google) ได้ลิงก์แบบสอบถาม คือ <https://forms.gle/LjFBfC2Fk5GcFvnH6>
- 2) ขออนุญาตส่งลิงก์แบบสอบถามทางกล่องข้อความกับผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันเพชบุ๊ก
- 3) ทำการคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีตั้งคำถามว่า “ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันเพชบุ๊กหรือไม่” ถ้ากลุ่มตัวอย่างตอบว่า “เคย” จึงจะแจกแบบสอบถามให้ตอบต่อไป

3. เครื่องมือการวิจัย

การศึกษาค้างนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด เลือกตอบเพียงข้อเดียว มีคำถามจำนวน 8 ข้อ ส่วนที่ 2 ความไว้วางใจ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด

เลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า และใช้มาตรการประเมินตัววัดของลิเคิร์ท กำหนดค่าช่วงคะแนน 5 ระดับ มีคำถามจำนวน 11 ข้อ ส่วนที่ 3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด เลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า และใช้มาตรการประเมินตัววัดของลิเคิร์ท กำหนดค่าช่วงคะแนน 5 ระดับ มีคำถามจำนวน 15 ข้อ ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เป็นลักษณะคำถามปลายปิด เลือกตอบเพียงข้อเดียว ใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า และใช้มาตรการประเมินตัววัดของลิเคิร์ท กำหนดค่าช่วงคะแนน 5 ระดับ มีคำถามจำนวน 10 ข้อ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด

4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปตรวจสอบหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) โดยมีผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการ 1 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในส่วนของเนื้อหาและสำนวนภาษา ซึ่งหาผลการคำนวณค่าเที่ยงตรงในแต่ละข้อมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นมีความสอดคล้องสามารถนำไปใช้ได้ (Lambensa, 2016) นำแบบสอบถามเพื่อทดสอบความเที่ยงตรงและการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 ชุด โดยหาค่า Cronbach's Alpha ที่ระดับ 0.7 (Nomsang & Tantrarungroj, 2018) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.954

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลประกอบด้วย 2 ลักษณะ ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสาร วารสาร ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบคำถามจำนวน 400 ชุด กำหนดให้คะแนน

ลำดับของแต่ละข้อเพื่อนำไปวิเคราะห์โดยวิธีทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS)

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้เกณฑ์การแปลความหมายระดับคะแนนเฉลี่ยโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นสมการถดถอยเชิงซ้อนในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในการทดสอบสมมุติฐาน เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) กับตัวแปรต้น (X) เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นจำนวนอย่างน้อย 2 ค่ากับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไรสำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ จำเป็นต้องหาสมการถดถอยเพื่อใช้ในการพยากรณ์ของตัวแปรตาม (Y) และหาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน รวมทั้งหาค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ (Multiple Correlation) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงที่เป็นไปได้สูงสุดระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตาม กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเสื้อผ้าในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้ เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 60 มีสถานภาพโสด จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 มีอายุ 26-30 ปี จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.30 มีพื้นที่ที่อาศัยในปัจจุบันเป็นประชากรในอำเภอเมืองสุราษฎร์ธานีมากที่สุด จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และมีระยะเวลาในการอยู่อาศัย 5 ปีขึ้นไป จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50

2. ความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 3 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความน่าเชื่อถือ	3.62	.54	มาก
2. ด้านการติดต่อสื่อสาร	3.66	.56	มาก
3. ด้านความเชื่อมั่น	3.65	.55	มาก
รวม	3.64	.46	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการติดต่อสื่อสาร ($\bar{X} = 3.66$) ในระดับมาก

3. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 4 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	3.84	.70	มาก
2. ด้านความบันเทิง	3.67	.55	มาก
3. ด้านการปฏิสัมพันธ์	3.69	.57	มาก
4. ด้านความนิยม	3.82	.61	มาก
5. ด้านความเฉพาะเจาะจง	3.77	.62	มาก
รวม	3.76	.48	มาก

จากตารางที่ 4 ผลการวิจัยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X}$ = 3.84) ในระดับมาก

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 5 แสดงระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊ก เพราะมีความทันสมัยเป็นที่นิยมและให้เลือกหลากหลาย	4.09	.74	มาก
2. ท่านซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊ก เพราะมีความสะดวกและบริการจัดส่งถึงมือลูกค้า	3.93	.73	มาก
3. ท่านค้นหาข้อมูลเสื้อผ้าโดยการค้นหาร้านค้าผ่านเพจเฟซบุ๊ก	3.87	.74	มาก
4. ท่านค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น สอบถามจากบุคคลใกล้ชิดและอ่านรีวิวในเพจเฟซบุ๊กของร้าน	3.95	.75	มาก
5. ท่านเปรียบเทียบแบรนด์เสื้อผ้าก่อนจะตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊ก	4.03	.81	มาก
6. คุณภาพ ราคาและประโยชน์ที่หลากหลายของเสื้อผ้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊ก	4.14	.79	มาก
7. การจัดโปรโมชั่นของแต่ละร้านค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊ก	4.22	.81	มากที่สุด
8. การให้บริการที่ใส่ใจลูกค้าอย่างใกล้ชิด สร้างความประทับใจแก่ท่าน	4.04	.77	มาก
9. ท่านรู้สึกพอใจสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำผ่านเฟซบุ๊กเดิมอยู่บ่อยครั้ง	3.84	.77	มาก
10. ท่านแนะนำหรือรีวิวให้คนใกล้ชิดให้คะแนนกับเพจเฟซบุ๊กเมื่อได้รับเสื้อผ้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊ก	3.63	.75	มาก
รวม	3.97	.60	มาก

จากตารางที่ 5 ผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี จากภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยประเด็น

ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การจัดโปรโมชั่นของแต่ละร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊ก ($\bar{X} = 4.22$) ในระดับมากที่สุด

5. การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้าน เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 แสดงความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์	ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1. เพศ	ระหว่างกลุ่ม	1.239	2	0.620	1.747	0.176
	ภายในกลุ่ม	140.833	397	0.355		
	รวม	142.073	399			
2. สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	1.460	2	0.730	2.062	0.129
	ภายในกลุ่ม	140.612	397	0.354		
	รวม	142.073	399			
3. อายุ	ระหว่างกลุ่ม	11.223	7	1.603	4.803	0.000*
	ภายในกลุ่ม	130.850	392	0.334		
	รวม	142.073	399			
4. ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2.481	2	1.241	3.528	0.030*
	ภายในกลุ่ม	139.592	397	0.352		
	รวม	142.073	399			
5. อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	16.931	6	2.822	8.862	0.000*
	ภายในกลุ่ม	125.142	393	0.318		
	รวม	142.073	399			
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	25.749	7	3.678	12.396	0.000*
	ภายในกลุ่ม	116.324	392	0.297		
	รวม	142.073	399			

* Sig < 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเพชบุรีไม่แตกต่างกัน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนระบบอีคอมเมิร์ซในช่องทางเพชบุรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนระบบอีคอมเมิร์ซในช่องทางเพชบุรี

ตารางที่ 7 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
(Constant)	.969	.184		5.265	.000*		
X ₁	.274	.057	.246	4.840	.000*	.577	1.733
X ₂	.181	.051	.169	3.527	.000*	.646	1.548
X ₃	.370	.056	.340	6.628	.000*	.567	1.764
R	.641						
Adjusted R Square	.407						
SEest	.460						
F	92.123						
ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนระบบอีคอมเมิร์ซในช่องทางเพชบุรี							

* Sig < 0.05

จากตารางที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจด้านความเชื่อมั่น (x₁) ด้านการติดต่อสื่อสาร (x₂) และด้านความเชื่อมั่น (x₃) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนระบบอีคอมเมิร์ซในช่องทางเพชบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
(Constant)	.553	.159		3.475	0.001*		
X ₁	.250	.036	.291	6.981	0.000*	.655	1.526
X ₂	.242	.053	.223	4.590	0.000*	.483	2.069
X ₃	.126	.051	.121	2.488	.013*	.487	2.055
X ₄	.176	.045	.181	3.887	.000*	.528	1.892
X ₅	.114	.043	.119	2.651	.008*	.567	1.764
R	.742						
Adjusted R Square	.544						
Seest	.403						
F	96.384						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนระบบอีคอมเมิร์ซในช่องทางเฟซบุ๊ก

* Sig < 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (X₁) ด้านความบันเทิง (X₂) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (X₃) ด้านความนิยม (X₄) ด้านความเฉพาะเจาะจง (X₅) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบนระบบอีคอมเมิร์ซในช่องทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

องค์ความรู้ใหม่และการนำไปใช้ประโยชน์

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้ทำให้ได้องค์ความรู้ใหม่ คือ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางเพชบุรี ปัจจัยด้านความไว้วางใจจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากการซื้อสินค้าเสื้อผ้าออนไลน์ลักษณะนี้ ผู้บริโภคไม่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้โดยตรง ดังนั้น เพชบุรีจึงต้องมีความน่าเชื่อถือ โดยผู้ขายเสื้อผ้าผ่านเพชบุรีมีการติดต่อสื่อสารที่ไว้วางใจได้ต่อผู้บริโภค และผู้บริโภคจะเชื่อมั่นในตัวผู้ขายเสื้อผ้าผ่านเพชบุรีจากผู้ติดตามเพจเพชบุรีจำนวนมาก โดยผู้บริโภคจะใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อผู้บริโภค สามารถใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจได้ โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากผู้บริโภคแนะนำร้านเสื้อผ้าที่ซื้อจากเพชบุรีให้เพื่อนหรือญาติ เพราะการแนะนำหรือบอกต่อข้อมูลกันเป็นทอด ๆ ทำให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูลกันอย่างรวดเร็ว ด้านความบันเทิง ผู้บริโภคมีความเพลิดเพลินในการใช้บริการซื้อเสื้อผ้าผ่านเพชบุรี จะเน้นสร้างความเพลิดเพลินบันเทิงเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ด้านการปฏิสัมพันธ์ ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่นผ่านเพชบุรีได้ ด้านความนิยม ผู้ขายเสื้อผ้าในเพชบุรีเพจมีเนื้อหาที่ทันสมัยและมีการแสดงข้อมูลใหม่ๆ ตลอดเวลา และด้านความเฉพาะเจาะจง ผู้บริโภคเลือกร้านค้าในเพชบุรีที่มีเสื้อผ้าตามที่ต้องการ โดยผู้บริโภคจะใช้เป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงอาศัยช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ เนื่องจากซึ่งผู้บริโภคหรือผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงได้ง่าย ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีการศึกษาเฉพาะการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความไว้วางใจที่เป็นสิ่งจำเป็นมากในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบัน แต่อย่างไรก็ดีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านระบบอีคอมเมิร์ซในช่องทางเพชบุรีนั้น มักขึ้นอยู่กับความไว้วางใจที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อผู้ขาย และต้องควบคู่การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ขายต้องสร้างแรงดึงดูดต่อผู้บริโภคให้ได้

การนำไปใช้ประโยชน์

1. การใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบาย สามารถใช้ประโยชน์จากผลงานวิจัยเชิงนโยบายสำหรับภาครัฐและเอกชน เช่น กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม สามารถใช้ผลการวิจัยประกอบการตัดสินใจในการบริหาร กำหนดนโยบาย กำหนดมาตรการ กฎเกณฑ์ต่าง ๆ โดยองค์กรหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เพื่อให้มีศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ และเป็นแนวทางในการพัฒนาเศรษฐกิจให้เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง

2. การใช้ประโยชน์เชิงสาธารณะ เป็นงานวิจัยที่สร้างองค์ความรู้แก่สาธารณะชนในเรื่องต่าง ๆ เช่น องค์ความรู้ในด้านความไว้วางใจ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าเสื้อผ้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซในช่องทางเฟซบุ๊กเพื่อช่วยในการวิเคราะห์สถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม สามารถรับรู้ปัญหาและอุปสรรคที่ควรใช้ประโยชน์ในทางธุรกิจและการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ทำให้สามารถกำหนดประเด็นในการตัดสินใจที่กลุ่มเป้าหมายต้องการมากที่สุดและสามารถนำมาใช้ในการเพิ่มยอดขายได้ยิ่งขึ้น

3. ผู้ประกอบการและนักพัฒนาสามารถนำปัจจัยด้านความไว้วางใจและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไปพัฒนาระบบปฏิบัติการของเฟซบุ๊กเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นได้

บทสรุป การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

1. ปัจจัยความไว้วางใจสินค้าเสื้อผ้า มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าในช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจสินค้าเสื้อผ้า มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าในช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวผู้ขายเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กจากผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กจำนวนมาก อีกทั้งผู้บริโภคยังคำนึงถึงเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ นอกจากนี้

ผู้ขายเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กมีการติดต่อสื่อสารที่ไวใจได้ต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaikhun (2018) ที่กล่าวว่า ผู้ให้บริการก็ต้องสร้างความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่น การสื่อสารที่ชัดเจน การเอาใจใส่และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภคให้เกิดความไว้วางใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าในช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการซื้อเสื้อผ้าในช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคเลือกร้านค้าในเฟซบุ๊กที่มีเสื้อผ้าตามที่ต้องการ อีกทั้งผู้ขายเสื้อผ้าในเพจเฟซบุ๊กมีเนื้อหาที่ทันสมัยและมีการแสดงข้อมูลใหม่ ๆ ตลอดเวลา นอกจากนี้ ผู้บริโภคแนะนำร้านค้าเสื้อผ้าที่ซื้อจากเฟซบุ๊กให้เพื่อนหรือญาติของท่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pincharoen (2017) ที่กล่าวว่า การทำการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งเน้นไปที่การกระจายข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสำคัญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าในช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสินค้าเสื้อผ้าในช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะการจัดโปรโมชั่นของแต่ละร้านค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊ก นอกจากนี้คุณภาพ ราคาและประโยชน์ที่หลากหลายของเสื้อผ้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊ก อีกทั้งผู้บริโภคเสื้อผ้าตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊ก เพราะมีความทันสมัยเป็นที่นิยมและให้เลือกหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaikhun (2018) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น ซึ่งการซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อ

สินค้านั้นด้วย ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริง โดยการพิจารณา ข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้าเพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ My (2019) ที่พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชาชน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

4. การเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าในช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าในช่องทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hongyon (2019) ที่พบว่า เพศ และสถานภาพไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาต้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร และยังสอดคล้องกับ Chaisuwan khiri (2016) ที่พบว่า เพศ และสถานภาพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน และยังกล่าวถึงลักษณะความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันรวมไปถึงวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน นำไปสู่การสนใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมกับลักษณะของแต่ละบุคคลได้เช่นเดียวกันจึงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าบนระบบอีคอมเมิร์ซในช่องทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srijongjai (2018) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonchu (2017) ที่พบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขตอำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังคงกล่าวว่า ปัจจัยที่แตกต่างกัน

ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจที่แตกต่างกันและย่อมมีความคิด ทศนคติ พฤติกรรมที่แตกต่างกัน

5. อิทธิพลของความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าบนระบบอีคอมเมิร์ซในช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านความไว้วางใจที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าในช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถนำมาเปรียบเทียบ ได้ว่าในภาพรวมและรายด้านในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะความน่าเชื่อถือ การติดต่อสื่อสาร และความเชื่อมั่นส่งผลต่อความรู้สึกไว้วางใจของผู้บริโภคจนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า ทั้งผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวผู้ขายเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กจากผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กจำนวนมาก อีกทั้งผู้บริโภคยังคำนึงถึง เฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ นอกจากนี้ผู้ขายเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กมีการติดต่อสื่อสารที่ไว้วางใจได้ต่อผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaikhun (2018) ที่กล่าวว่า ผู้ให้บริการก็ต้องสร้างความซื่อสัตย์ ความเชื่อมั่น การสื่อสารที่ชัดเจน การเอาใจใส่และหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะก่อให้เกิดผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจ เพื่อสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้บริโภคให้เกิดความไว้วางใจ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaisanga (2016) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า การได้ยินความคิดเห็น หรือมุมมองในเชิงบวกมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tathom (2017) ที่กล่าวว่า ความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ความซื่อสัตย์ในการบริการ รวมไปถึงการที่ร้านค้ามีการเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าเป็นความลับ นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

6. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าบนระบบอีคอมเมิร์ซในช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าในช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตจังหวัดสุราษฎร์ธานี สามารถนำมา

เปรียบเทียบ ได้ว่าในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม และความเฉพาะเจาะจงที่เกิดขึ้นในตลาดผ่านสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภค ทั้งผู้บริโภคเลือกร้านค้าในเฟซบุ๊กที่มีเสื้อผ้าตามที่ต้องการ อีกทั้งผู้ขายเสื้อผ้าในเพจเฟซบุ๊กมีเนื้อหาที่ทันสมัยและมีการแสดงข้อมูลใหม่ ๆ ตลอดเวลา นอกจากนี้ผู้บริโภคแนะนำร้านเสื้อผ้าที่ซื้อจากเฟซบุ๊กให้เพื่อนหรือญาติของท่าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pincharoen (2017) ที่กล่าวว่า การทำการตลาดโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยมุ่งเน้นไปที่การกระจายข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อยู่ในระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sonhom (2021) ที่พบว่า การอ่านรีวิวสินค้าจากผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าและมักจะกล่าวถึงเสื้อผ้าที่ซื้อนั้นในเชิงบวกเสมอ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pichaikamonsilp (2020) ที่พบว่า ความบันเทิง ความนิยม และความเฉพาะเจาะจงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจในการทำธุรกิจ ต้องสร้างสิ่งดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในเพจและเสื้อผ้าของร้าน ผู้ประกอบการ เจาะกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องตามช่วงอายุของผู้บริโภคส่วนใหญ่ นั่นคือ 26-30 และส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี/เทียบเท่า มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท
2. ควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร เช่น ผู้ขายเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กมีการติดต่อสื่อสารที่ไว้วางใจได้ ผู้ขายเสื้อผ้าผ่านเฟซบุ๊กจะจัดส่งเสื้อผ้าให้ได้ตรงตามเวลาที่แจ้งไว้และแจ้งเลขพัสดุให้ทราบทุกครั้ง ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องพัฒนาด้านความเชื่อมั่นและด้านความน่าเชื่อถือไปพร้อม ๆ กับด้านการติดต่อสื่อสารอีกด้วย

3. ควรให้ความสำคัญกับความเฉพาะเจาะจง เช่น ผู้บริโภคเสื้อผ้าจะเลือกร้านค้าในเฟซบุ๊กที่มีเสื้อผ้าตามที่ต้องการ และซื้อจากร้านค้าในเฟซบุ๊กที่มีวิธีการขายเสื้อผ้าแตกต่างจากแอปพลิเคชันอื่น ๆ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องพัฒนาด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านปฏิสัมพันธ์ไปพร้อม ๆ กับด้านความเฉพาะเจาะจงอีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- Amrosoth, V. (2021). *Brand Equity, Trust, and Brand Image Factors Affecting to Purchasing Decision for Brand Name Product of Customers in Bangkok*. Bangkok University. Thailand.
- Balakrishnan, B.K., Dahnil, M.I., & Wong, J.Y. (2014). *The impact of social media marketing medium toward purchase Intention and brand loyalty among generation Y*. The 2nd International Conference on Strategic Innovative Marketing, Universiti Malaysia Sabah, Malaysia, 177-185.
- Boonchu, S. (2017). *The Factors that Influence the Decision to buy House of Housing projects in Muang District Ratchaburi Province*. Silpakorn University, Thailand.
- Chaisanga, C. (2016). *Brand Trust and Online Brand Community Affecting Purchase Decision on Brand Name Handbags via Social Network of Customer in Bangkok District*. Bangkok University, Thailand.
- Chaisuwanhiri, P. (2016). *Factors Influencing Purchase Decisions in Thailand for Clothing from Vendors on Facebook and Instagram*. Thammasat University, Thailand.

- Chulamane, W. (2021). *What is e-Commerce? Delve into the meaning*, (in Thai). <https://th.heroleads.asia/blog/how-to-make-money-in-e-commerce>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques Third Edition*. Library of Congress Cataloging in Publication Data. https://archive.org/details/.Cochran1977SamplingTechniques_201703/page/n1/mode/2up.
- Electronic Transactions Development Agency. (2019). *Survey report on the value of electronic commerce in Thailand 2019*, (in Thai) . <https://shorturl.asia/vpFwQ>.
- Electronic Transactions Development Agency. (2020). *Definition of e-Commerce*, (in Thai). <https://shorturl.asia/32uw5>.
- Hongyon, P. (2019). *Factors influencing the decision to purchase the product via online application (lazada) Consumer digital era in Bangkok*. Siam University, Thailand.
- Jaikhun, M. (2018). *Technology Acceptance, trust and Social Media Marketing that effect Consumers from Generations X, Y and Z's intention to buy products via Facebook Live channels*. Rajamangala University of Technology Bangkok, Thailand.
- Khamchan, N. (2021). *Factors affecting to women's fashion clothing purchasing decision of Generation Y via Instagram in Thailand*. Maejo University, Thailand.
- Khanaruksombut, N. (2021). Content Marketing of Fashion Product in COVID-19 Crisis. *Journal of Lampang Rajabhat University*, 10(2), 177-187, (in Thai). <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/JLPRU/article/download/251682/173757/938299>.

- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. (10th Ed.). Prentice-Hall.
- Krungsri Compass. (2021). *Social Commerce The new wave of electronic commerce*, (in Thai). <https://www.krungsri.com/th/research/research-intelligence/social-commerce-21>.
- Lambensa, P. (2016). Finding the quality of measurement and evaluation tools. *The Universal Access Handbook*, 2-3, (in Thai).
- Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding Facebook commerce (f-commerce) actual purchase from an artificial neural network perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(1), 75-103, http://ojs.jecr.org/jecr/sites/default/files/19_1Paper5.pdf.
- Manprasert, S. (2021). *Impact of the COVID-19 Pandemic to the Thai economy*, (in Thai). <https://shorturl.asia/VT2Qq>.
- My, T.H. (2019). *Factors affecting the purchasing decision-making behavior through electronic commerce of people in Maha Sarakham municipality Maha Sarakham Province*. Rajabhat Maha Sarakham University, Thailand.
- Nomsang, T. & Tantrarungroj, T. (2018). Validity and Reliability of the Brief COPE Inventory: Thai bersion. *Journal of the Psychiatric Association of Thailand*, 63(2), 189-198, (in Thai). <http://www.library.dmh.go.th/somdet/dublin.php?ID=12502>.
- Padungbutr, S. (2017). *Information and Communication Technology*, (in Thai). <https://shorturl.asia/tVOdR>.
- Palakavong Na Ayudhya, P. (2016). *Perceived Risk, Trust Marks and Social Networks Affecting Purchase Decisions through Electronic Media of Customers in Bangkok*. Bangkok University. Thailand.

- Phithiwatchotikul, N. (2017). *Mobile Technology Acceptance, Social Media Marketing, and Online Consumer Behavior Affecting Online Products' Purchase Intention through Application of Customers in Bangkok*. Bangkok University. Thailand.
- Pichaikamonsilp, C. (2020). *Social Media Marketing and Trust Affecting Shoes Purchase Decision Through Facebook Live of Customers in Chiang Mai*. Mae Jo University, Thailand.
- Pincharoen, S. (2017). *Social Media Marketing and Technology Acceptance Affecting Decision to Reserve Restaurant Services through Mobile Applications of Customers in Bangkok*. Bangkok University, Thailand.
- Rittiboonchai, W., Kloisawat, K., & Anukul, C. (2018). Factors Affecting Adolescents' Cosmetics Buying Behavior Through Electronic Commerce System in Bangkok and Metropolitan Area. *Journal of the Humanities and Social Sciences Research Promotion Network*, 1(2), 27-41, (in Thai). <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/hsrnj/article/view/252459/170426>.
- Rodmuan, K. (2018). *Modern Consumer Behavior*, (in Thai). <https://www.thaipost.net/main/detail/15886>.
- Sawasdinam, K. (2017). *Factors Affecting Trust of E-Marketplace in Thailand*. Silpakorn University, Thailand.
- Sereerat, S., Laksitanon, P., & Seriratana, S. (1998). *Modern Marketing Management*. Theera Film & Sictex.

- Siregar, E. (2018). *Young attitudes towards f-commerce advertising*. 2018 7th International Conference on Industrial Technology and Management, Business Administration Department, Indonesia, 218-223. <https://shorturl.asia/l6JF2>.
- Sonhom, N. (2021). *Social Media Marketing, Trendiness, Safety and Trust, and Online Shopping Motivation Affecting the Purchase Decision on Clothes via Instagram Store of Consumers in Bangkok*. Bangkok University, Thailand.
- Srijongjai, S. (2018). *Factors affecting to good purchasing decisions via Facebook live of people in Bangkok*. Srinakharinwirot University, Thailand.
- Stern, S. (1997). *Econometric Theory. Approximate solutions to stochastic dynamic programs (392-405)*. Cambridge University Press.
- Surat Thani Provincial Development Strategy Committee. (2021). *20-year development plan for Surat Thani Province (2017-2036)*, (in Thai). <http://123.242.172.6/yuttasat/document/plan20y.pdf>.
- Surat Thani Provincial Statistical Office. (2021). *Surat Thani Province Statistical Report 2021*, (in Thai). <https://shorturl.asia/f4QFT>.
- Tathom, J. (2017). *Social Media Marketing, Trust and Information System Quality Affecting Products' Purchase Decision through Facebook Live of Online Customers in Bangkok*. Bangkok University, Thailand.
- Techsauce. (2020). *Thailand E-commerce Landscape Business integration in the Thai e-commerce market in depth in 2020*. <https://techsauce.co/tech-and-biz/thailand-e-commerce-landscape-covid-19>.

- Turban, E., Outland, J., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2017). *Electronic Commerce 2018: A Managerial and Social Networks Perspective*, Springer, 123-166.
- Wiwattananukul, B. (2021). *Getting to know the B2C e-Commerce business: business model, payment model and how to monitor market conditions*, (in Thai). <https://shorturl.asia/ygF3c>.