

The Causal Relationship Model of Purchasing Decision through Electronic Commerce System on Social Media of The Consumer in Area of Nong Bua Lamphu Province

Sarayuth Intanai^{1*}

¹ Department of Management, Faculty of Business Administration, Pitchayabundit College, Thailand

* Corresponding author. E-mail: sarayuthintanai53@gmail.com

ABSTRACT

This article aimed (1) to examine the consistency of the causal relationship model of purchasing decision through electronic commerce system on social media of the consumer in area of Nong Bua Lamphu which developed together with empirical data, and (2) to analyze the influence of latent variable between social media marketing and the trust in purchasing goods and purchasing decision through electronic commerce on social media of consumers in the area of Nong Bua Lamphu province. This was quantitative research studied from the questionnaires. The samples using for the research were 220 persons from the consumers in area of Nong Bua Lamphu province. The instruments using for collecting data were questionnaires. The statistics using for data analysis were structural equation modeling by regulation of consistency factor analysis and method of path analysis. The results of findings were as follows the causal relationship model of variables development was conformity with empirical data. The variables of social media marketing have direct positive influence towards on the variable of purchasing decision through electronic commerce system on social media, and indirect positive influence on the variable of purchasing decision through electronic commerce system on social media with the variable of trust in purchasing goods as the mediator variable. Additionally, the variable of trust in purchasing goods has a direct positive influence on the variable of purchasing decision through electronic commerce system on social media. And the variable of social media marketing has a direct positive influence on the variable of trust in purchasing goods. The variables of social media marketing, trust in purchasing goods, could explain of the variance in the variable of purchasing decision through electronic commerce system on social media for 95%.

Keywords: Causal Relationship Model, Purchasing Decision, Electronic Commerce System on Social Media

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู

ศรายุทธ อินตะนัย^{1*}

¹ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยการบึงกาฬ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: sarayuthintanai53@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดหนองบัวลำภูที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และ (2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแฝงระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณใช้การศึกษาวิเคราะห์เชิงสำรวจจากแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 220 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ โมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน และวิธีการวิเคราะห์เส้นทาง ผลการศึกษาพบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์โดยมีตัวแปรความไว้วางใจในการซื้อสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน อีกทั้งตัวแปรความไว้วางใจในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ และตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรความไว้วางใจในการซื้อสินค้าตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ได้ร้อยละ 95

คำสำคัญ: โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ, การตัดสินใจซื้อสินค้า, ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์

© 2023 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

ในยุคดิจิทัลความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี นวัตกรรมสื่อสาร ระบบสารสนเทศ และเครือข่ายการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตพัฒนาอย่างก้าวกระโดด งานวิจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผ่านมามีให้เห็นว่าสื่อหรือเครื่องมือการสื่อสารที่ได้รับความนิยมในแต่ละยุคสมัยมีอิทธิพลต่อความคิดของบุคคลในสังคม เนื่องจากสื่อหรือเครื่องมือการสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญที่กำหนดความคิดและความเข้าใจของผู้ใช้บริการ ประกอบกับการสื่อสารในโลกออนไลน์ที่พัฒนาอย่างรวดเร็ว อีกทั้งการเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Media Platform) ได้เปลี่ยนวิถีการดำรงชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการติดต่อสื่อสาร (ณัฐฐา จินตภักดิ์ ธาตติเบศร์ ภูทอง และ ธิดาทิพย์ ปานโรจน์, 2563)

จากกระแสความนิยมในการใช้โซเชียลมีเดียหรือสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นในการทำหน้าที่เป็นสื่อกลางการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและผู้บริโภคสามารถใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ในการสื่อสารและแบ่งปันข้อมูลได้ในเวลาเดียวกันทำให้ร้านค้าหรือผู้ประกอบการเลือกใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือสำหรับติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและบริการกับผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้โครงสร้างตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

(Electronic Commerce หรือ E-Commerce) ขยายช่องทางการขายที่เรียกว่าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce หรือ S-Commerce) (พัชฌันท์ เทศขยัน และ ชัยวัฒน์ อุตตมากร, 2563) และผลการสำรวจพฤติกรรมการเลือกใช้อีคอมเมิร์ซของผู้บริโภคโดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่า สัดส่วนการซื้อสินค้าแต่ละกลุ่มผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ของผู้บริโภคในปี 2565 จะมีแนวโน้มที่สูงขึ้น เมื่อเทียบกับการใช้จ่ายโดยภาพรวมของสินค้าแต่ละประเภท แต่อย่างไรก็ตามจากภาวะเงินเฟ้อและค่าครองชีพที่ปรับเพิ่มสูงขึ้น รวมถึงความไม่แน่นอนของโควิด-19 ส่งผลให้ผู้บริโภคยังคงใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง อีกทั้งผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมโดยการวางแผนลดการใช้จ่ายผ่านหน้าร้าน (Physical Stores) มาเป็นการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น ภายใต้งบประมาณการใช้จ่ายที่จำกัดโดยเฉพาะสินค้าในกลุ่มอาหารและของใช้ส่วนตัวที่เดิมทีผู้บริโภคชอบซื้อผ่านช่องทางหน้าร้าน ไม่ว่าจะเป็นไฮเปอร์มาร์เก็ต (Hypermarket) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket) และคอนวีเนียนสโตร์ (Convenience Store) จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปและการปรับตัวของผู้ประกอบการผ่านการทำกลยุทธ์ Omni-Channel (Offline To Online) ส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น สะท้อนได้จากยอดขายของผู้ประกอบการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในปีที่ผ่านมาโต 2 - 3 เท่า สอดคล้องกับผลสำรวจของผู้บริโภคที่คาดว่าจะใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้นกว่า 35% และคาดว่าธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในปี 2565 จะมีมูลค่าตลาด 5.65 แสนล้านบาท ซึ่งขยายตัวจากปีที่ผ่านมา 13.5% (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) และผลการศึกษาฟิวเจอร์ ช้อปเปอร์ (Future Shopper) ยังพบอีกว่า โซเชียลคอมเมิร์ซเป็นช่องทางการขายสำคัญของผู้บริโภคชาวไทย โดยประเทศไทยมีผู้ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซในสัดส่วนสูงที่สุดในโลก คือ 88% ในขณะที่ Facebook ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุด ทั้งทางแพลตฟอร์มอื่นๆ ทั้งในด้านแนวโน้มที่จะซื้อ 66% และประสบการณ์การใช้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซที่ดี 62% (Today, 2565) อีกทั้งผลการสำรวจข้อมูลจากแผนพัฒนาจังหวัดหนองบัวลำภูระยะ 5 ปี พ.ศ.2566-2570 พบว่า ประชากรนิยมใช้การสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ร้อยละ 90 กิจกรรมค้าขายสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นเรื่อยๆ พร้อมกับธุรกิจขนส่งสินค้าเกิดขึ้นจำนวนมาก ได้แก่ Flash Express จำนวน 22 แห่ง Best Express จำนวน 15 แห่ง Kerry Express จำนวน 12 แห่ง J&T Express จำนวน 6 แห่ง และ DHL Express จำนวน 2 แห่ง ทำให้ผู้ประกอบการและพ่อค้าแม่ค้าออนไลน์ต่างมีทางเลือกในการขนส่งสินค้าที่หลากหลาย รวมถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคที่สะดวก รวดเร็วผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด 2019 ทำให้ผู้บริโภคในจังหวัดหนองบัวลำภูให้ความสนใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์ในจังหวัดหนองบัวลำภูมีโอกาสเติบโตสูงขึ้น (จังหวัดหนองบัวลำภู, 2565)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของตัวแปรแฝงระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนการตลาด และปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดในการแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่นอย่างมีประสิทธิภาพในช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดหนองบัวลำภูที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแฝงระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้การศึกษาวิจัยเชิงสำรวจจากแบบสอบถามโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 508,325 คน (ระบบสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2565)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ทำหน้าที่ตัวแทนของประชากรทั้งหมด ซึ่งเกณฑ์ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิจัยที่มีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) และโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) ที่เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างต้องมากกว่า 200 ตัวอย่าง เพื่อการสร้างโมเดลสมการโครงสร้าง (Madden & Dillion, 1982) และสูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างควรใช้ระหว่าง 10-20 เท่า ของตัวแปรสังเกตได้ (Hair Et AL., 2010) จำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) ที่ใช้ในการวิจัย มีจำนวน 13 ตัวแปร ผู้วิจัยใช้สูตรของ Hair และ คณะ 10 เท่า ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผลการคำนวณ คือ 13 คูณ 10 เท่ากับ 130 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดในการวิเคราะห์ข้อมูลตามเกณฑ์ของ Madden, T. J. & Dillon, W. R. (1982) อีกทั้งข้อผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ผู้จัดจึงได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจำนวน 220 ตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ต้องอาศัยอยู่ในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู อีกทั้งต้องเคยเป็นผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 แบบสอบถาม (Questionnaire) สร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎี บทความวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาพัฒนา และประยุกต์เป็นข้อคำถาม โดยแบบสอบถามแบ่งได้ เป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ 1) เพศ 2) ระดับการศึกษา 3) รายได้ต่อเดือน และ 4) สถานภาพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) ด้านความบันเทิง 2) ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ 3) ด้านกระแสนิยม 4) ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ และ 5) ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ลักษณะคำถามเป็นประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของเคิร์ท (Likert's Scale) วัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ได้แก่ 1) ด้านการสื่อสาร 2) ด้านความใส่ใจ และการให้ 3) ด้านการให้ความสะดวกสบาย และ 4) ด้านความไว้วางใจ ลักษณะคำถามเป็นประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของเคิร์ท (Likert's Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ 1) ด้านการรับรู้ตอบสนอง 2) ด้านการซื้อ 3) ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และ 4) ด้านการแสวงหาข้อมูลและเปรียบเทียบ ลักษณะคำถามเป็นประเภทมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในรูปแบบของเคิร์ท (Likert's Scale)

2.2 การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน หาค่าความสอดคล้องของคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (Item Of Objective Cogruence Index : loc) ได้ค่า loc ดังนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 1 จำนวน 4 ข้อ ค่า loc อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 แบบสอบถามส่วนที่ 2 จำนวน 19 ข้อ ค่า loc อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 แบบสอบถามส่วนที่ 3 จำนวน 14 ข้อ ค่า loc อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และ แบบสอบถามส่วนที่ 4 จำนวน 4 ข้อ ค่า loc อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00

2.3 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) จำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Nunnally, 1978) และหาค่าอำนาจจำแนกรายข้อโดยใช้เทคนิค Item-Total Correlation ได้ค่าความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ดังนี้ แบบสอบถามส่วนที่ 2 จำนวน 19 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.96 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ 0.45 – 0.87 แบบสอบถามส่วนที่ 3 จำนวน 14 ข้อ ค่าความเชื่อมั่น

เท่ากับ 0.95 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ 0.63 – 0.85 และ แบบสอบถามส่วนที่ 4 จำนวน 4 ข้อ ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ 0.62 – 0.78 เนื้อหาของแบบสอบถามมีความครบถ้วนที่จะใช้เก็บข้อมูลต่อไป

3. สมมติฐานการวิจัย

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดหนองบัวลำภูที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 220 ชุด โดยเดินทางไปขอความร่วมมือในการกรอกแบบสอบถามที่ได้ประสานงานไว้ล่วงหน้า และอธิบายวัตถุประสงค์ ขั้นตอนการกรอกแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลซึ่งสามารถเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบ ระยะเวลาการเก็บข้อมูล ในช่วงเดือน มกราคม 2566 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ 2566

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

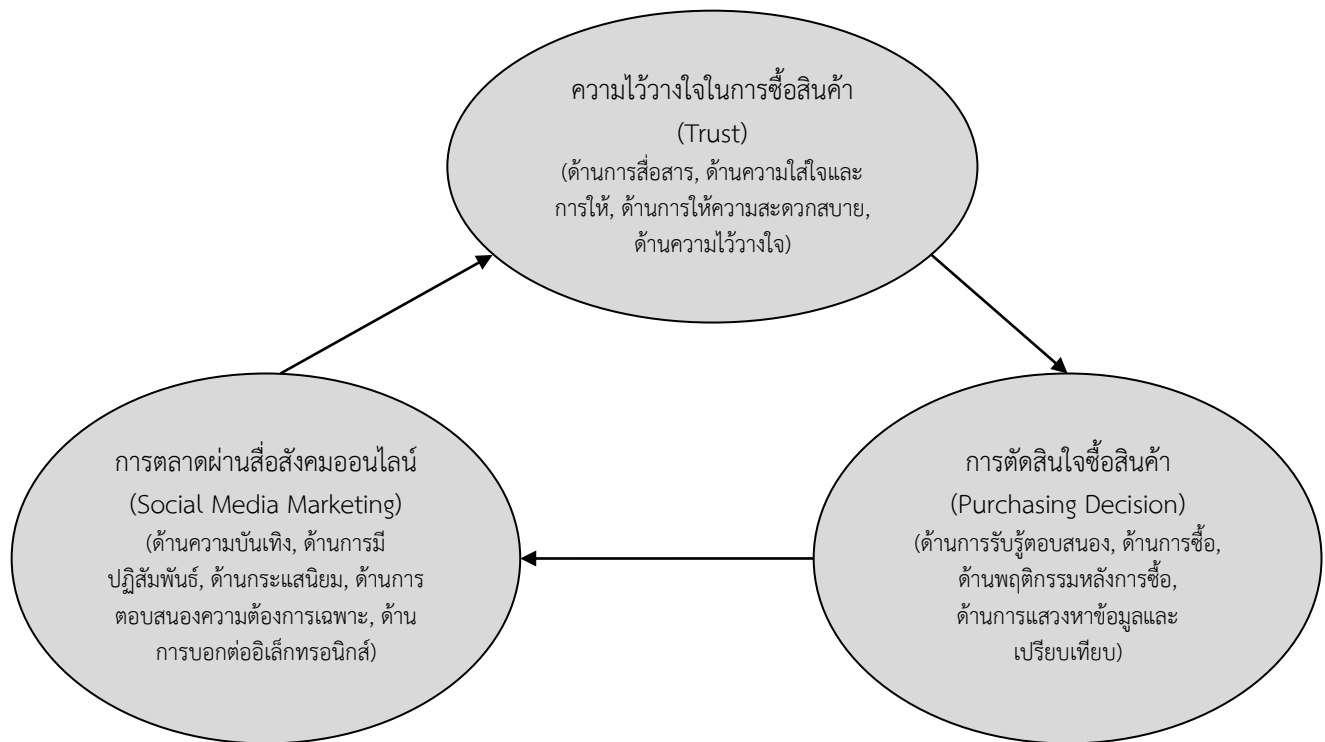
5.1 การวิเคราะห์สถิติเบื้องต้น เพื่อตรวจสอบแจกแจงของตัวแปร ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สัมประสิทธิ์การกระจาย (C.V.) ค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

5.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยการใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variable) จำนวน 13 ตัวแปร

5.3 ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามแนวคิดและทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) วิธีการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) แบบมีตัวแปรแฝง (Latent Variable) โดยใช้โปรแกรม Amos และเกณฑ์ที่ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้อง ได้แก่ Relative Chi-Square มีค่าน้อยกว่า 2 หรือ P-Value มีค่ามากกว่า 0.05 (พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2563) Goodness Of Fit Index : Gfi มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 Adjusted Goodness Of Fit Index : Agfi มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 Comparative Fit Index : Cfi มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 Norm Fit Index : Nfi มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) Root Mean Square Residual : Rmr มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ และ Root Mean Square Error Of Approximation : Rmsea มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.08 (พูลพงศ์ สุขสว่าง, 2563)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Social Media Marketing (Kim & Ko, 2012) ทฤษฎีความไว้วางใจในการซื้อสินค้า Trust (Stern, 1997) แนวคิดการตัดสินใจซื้อสินค้า Purchasing Decision (Kotler, P. T., & Armstrong, G., 2017) บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาปรับปรุงพัฒนาเป็นโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู

ผลการวิจัย

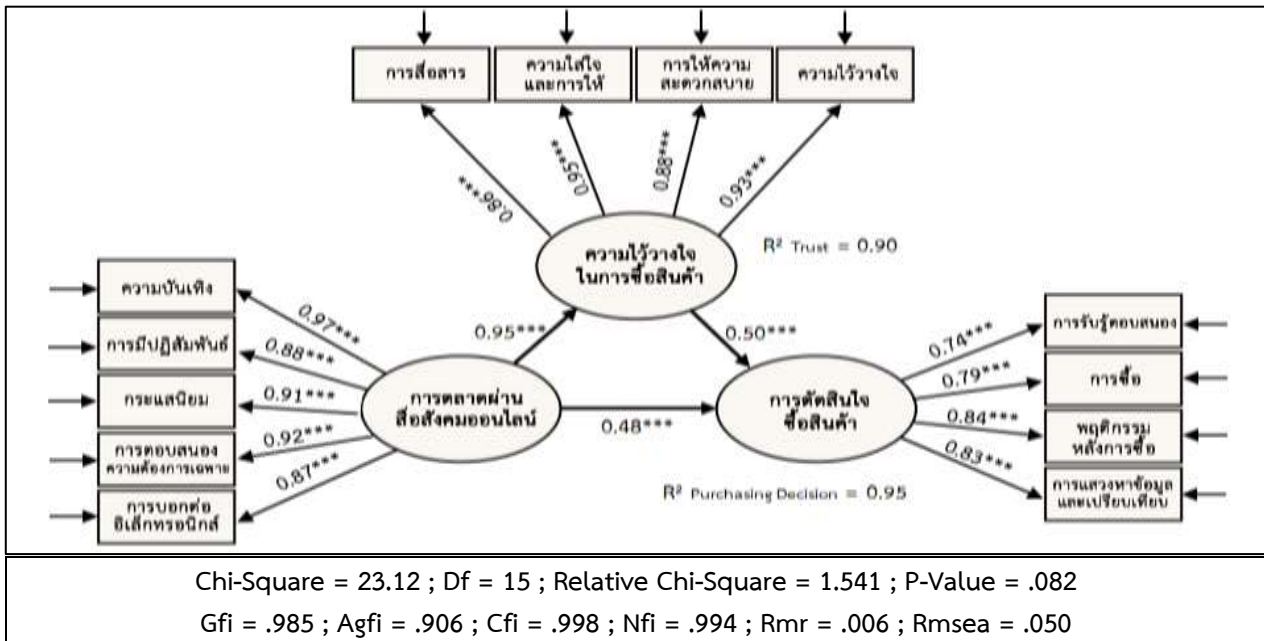
จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดหนองบัวลำภูที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดหนองบัวลำภูโดยใช้โปรแกรม Amos มีผลการตรวจสอบดังตารางที่ 1 และภาพที่ 2

ตารางที่ 1 แสดงเกณฑ์ค่าดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าดัชนี	ผลการตรวจสอบ
Relative Chi-Square	น้อยกว่า 2	1.541	ผ่านเกณฑ์
P-Value	มากกว่า 0.05	0.082	ผ่านเกณฑ์
Gfi	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90	0.985	ผ่านเกณฑ์
Agfi	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90	0.906	ผ่านเกณฑ์
Cfi	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90	0.998	ผ่านเกณฑ์
Nfi	มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90	0.994	ผ่านเกณฑ์
Rmr	มีค่าเข้าใกล้ศูนย์	0.006	ผ่านเกณฑ์
Rmsea	น้อยกว่า 0.05 หรือ 0.08	0.050	ผ่านเกณฑ์



ภาพที่ 2 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดหนองบัวลำภูกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากตารางที่ 1 และภาพที่ 2 ผลการตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ค่า Relative Chi-Square เท่ากับ 1.541 ค่า P-Value เท่ากับ 0.082 ค่า Gfi เท่ากับ 0.985 ค่า Agfi เท่ากับ 0.906 ค่า Cfi เท่ากับ 0.998 ค่า Nfi เท่ากับ 0.994 ค่า Rmr เท่ากับ 0.006 และค่า Rmse เท่ากับ 0.050 โดยดัชนีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดแสดงว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดหนองบัวลำภูที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแฝงระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู

ตารางที่ 2 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลของตัวแปรแฝงระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู

ตัวแปรแฝงภายนอก	ตัวแปรแฝงภายใน					
	ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า			การตัดสินใจซื้อสินค้า		
	Te	De	le	Te	De	le
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.950***	0.950***	-	0.962***	0.482***	0.480***
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า	-	-	-	0.505***	0.505***	-
R-Square	0.90			0.95		

***นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

หมายเหตุ : Te = อิทธิพลโดยรวม , De = อิทธิพลทางตรง , le = อิทธิพลทางอ้อม

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแฝงระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแฝงระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมของตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.962 และค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลโดยรวมของตัวแปรความไว้วางใจในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้ารองลงมา ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.505 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงและค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม พบว่า ตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.482 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีตัวแปรความไว้วางใจในการซื้อสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่านค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.480 ส่วนตัวแปรความไว้วางใจในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.505 ตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรแฝงความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.950

ตัวแปรแฝงการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรแฝงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ ได้ร้อยละ 95

อภิปรายผล

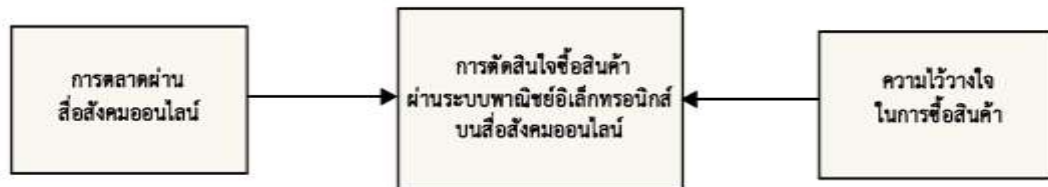
การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดหนองบัวลำภูที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดหนองบัวลำภูประกอบด้วยตัวแปรแฝง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ Kim And Ko (2012) ทฤษฎีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าของ Stern (1997) และ แนวคิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของ Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017) อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกานต์ เทพสมนึก และ ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ (2564) ได้ศึกษา “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S-Commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์การพิจารณา

การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแฝงระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับตัวแปรความไว้วางใจในการซื้อสินค้ามากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากร้านค้าในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์มีความซื่อสัตย์ในการให้บริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความน่าเชื่อถือ มีการชี้แจงรายละเอียดของสินค้า ขั้นตอนการชำระเงินมีความปลอดภัยและสะดวกสบาย อีกทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าแก่บุคคลที่สาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Aloqool And Alsmairat (2022) ได้ศึกษา “ผลกระทบของโซเชียลคอมเมิร์ซต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ บทบาทตัวแปรส่งผ่านของความไว้วางใจในเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ก” พบว่า ความไว้วางใจในเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อออนไลน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hassan, Iqbal, And Khanum (2018) ได้ศึกษา “บทบาทของความไว้วางใจและการแสดงตัวตนในการตั้งใจซื้อผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ” พบว่า ความไว้วางใจในมาเก็ตเพลสมิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐฐา จินตทวีพันธุ์, ธาตานิเบศ ภูทอง, และ ธิดาทิพย์ ปานโรจน์ (2563) ได้ศึกษา “แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์ม

โซเซียลคอมเมอร์ซ” พบว่า ความไว้วางใจต่อระบบของแพลตฟอร์มโซเซียลคอมเมอร์ซมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเซียลคอมเมอร์ซ

องค์ความรู้ใหม่

ผลจากการวิจัยทำให้เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับ 2 ตัวแปรที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู ประกอบด้วย 1) ตัวแปรด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ 2) ตัวแปรด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 องค์ความรู้ใหม่

จากภาพที่ 3 สามารถสรุปองค์ความรู้ใหม่ได้ ดังนี้

1. ด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าสนใจในการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีรูปภาพและข้อมูลสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจทันสมัย การค้นหาและเลือกซื้อสินค้าทำได้ง่ายสินค้ามีความหลากหลาย ร้านค้ามีการตอบสนองด้วยการสนทนาและให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ การได้รับบริการหลังการขายจากร้านค้า อีกทั้งการบอกต่อกับเพื่อนหลังการซื้อสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์
2. ด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านค้าที่น่าเชื่อถือในการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่ถูกต้องชัดเจน มีการแจ้งรายละเอียดของสินค้าที่ถูกต้องครบถ้วน ขั้นตอนการให้บริการมีการแจ้งเตือนทุกขั้นตอน ร้านค้ามีความซื่อสัตย์ในการบริการผู้บริโภค ขั้นตอนการชำระเงินของผู้บริโภคมีความปลอดภัยและสะดวกสบาย อีกทั้งร้านค้าไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคให้บุคคลที่สามโดยที่ไม่ได้รับอนุญาต ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์

สรุปผลการวิจัย

ผลการตรวจสอบโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ประกอบด้วยค่า Relative Chi-Square ค่า P-Value ค่า Gfi ค่า Agfi ค่า Cfi ค่า Nfi ค่า Rmr และค่า Rmse เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด แสดงว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแฝงระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า ตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.482 และมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์โดยมีตัวแปรความไว้วางใจในการซื้อสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.480 อีกทั้งตัวแปรความไว้วางใจในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.505 และตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อตัวแปรความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.950

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ร้านค้าหรือผู้ประกอบการ ควรปรับปรุงเนื้อหาการโฆษณา โดยใช้รูปภาพและข้อมูลของสินค้าที่มีความน่าดึงดูดใจ ทันสมัย โดยสื่อสารผ่านหน้าร้านบนแพลตฟอร์มที่ใช้อยู่อย่างต่อเนื่อง การจัดทำเมนูการค้นหาและเลือกสินค้าที่ง่ายต่อการใช้งาน ควรจัดเจ้าหน้าที่เพื่อการสนทนากับผู้บริโภคได้ตลอด 24 ชั่วโมง และเปิดช่องทางการสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าได้ อีกทั้งผู้บริโภคควรได้รับการบริการหลังการขายที่ได้มาตรฐานจากร้านค้าหรือผู้ประกอบการ เช่น การเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่ชำรุดจากร้านค้า การแจ้งเลขที่พัสดุในการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภค การบรรจุหีบห่อที่แข็งแรงเพื่อป้องกันสินค้าเสียหายจากการขนส่ง เป็นต้น

1.2 ร้านค้าหรือผู้ประกอบการ ควรสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าด้วยข้อมูลรายละเอียดที่ถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน ควรมีการแจ้งขั้นตอนการให้บริการให้กับผู้บริโภค และวางระบบการแจ้งเตือนในทุกขั้นตอนการให้บริการ เน้นการบริการที่มีความซื่อสัตย์ ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค อีกทั้งจัดวางขั้นตอนและระบบการชำระเงินที่มีความปลอดภัย สะดวกสบาย และหลากหลายช่องทาง

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นๆ เช่น ส่วนประสมทางการตลาดบริการ การยอมรับเทคโนโลยี คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อนำมาปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันกับร้านค้าหรือผู้ประกอบการรายอื่นต่อไป

2.2 ควรมีการเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยจากจังหวัดใกล้เคียงเพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับนำมาศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยอื่นๆ

2.3 เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณจึงทำให้ไม่ทราบข้อมูลเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลรอบด้านอาจใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Method) หรือวิธีวิจัยเชิงนโยบาย (Policy Research) เพื่อให้ทราบข้อเสนอแนะ และแนวทางแก้ไขเชิงนโยบายในการวางแผนการตลาดของร้านค้าหรือผู้ประกอบการ

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). *การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS*. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดสามลดา.
- จังหวัดหนองบัวลำภู. (2565). *แผนพัฒนาจังหวัดหนองบัวลำภูระยะ 5 ปี พ.ศ.2566-2570 ข้อมูลเพื่อการพัฒนาด้านการสื่อสาร*. สืบค้น 22 มีนาคม 2566. จาก <http://www.nongbualamphu.go.th/NEXT/index.php/Plan>.
- ณัฐฐา จินตวิวัฒน์, ธาตาธิเบศร์ ภูทอง และ ธิดาทิพย์ ปานโรจน์. (2563). แบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความตั้งใจในการบอกต่อและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38(2), 84-104.
- พัชฌณต์ เทศขยัน และ ชัยวัฒน์ อุตตมากร. (2563). ปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจเข้าเยี่ยมชมและซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ : บทบาท ลักษณะเชิงชั่วคราวและลักษณะเชิงถาวร. *วารสารวิชาการ สถาบันเทคโนโลยีแห่งสุวรรณภูมิ*, 6(2), 164-177.
- พูลพงศ์ สุขสว่าง. (2563). *โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural equation modeling)*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). ชลบุรี: เอ.พี.บลูปรีนท์.
- ระบบสถิติทางทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2565). *จำนวนประชากร จังหวัดหนองบัวลำภู*. สืบค้น 15 มีนาคม 2566. จาก https://stat.bora.dopa.go.th/new_stat/webPage/statByYear.php.
- วรกานต์ เทพสมนึก และ ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบสื่อสังคมออนไลน์ (S-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*, 12(2), 89-104.

- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). *B2C E-commerce กลุ่มสินค้า ปี 65 คาดขยายตัวราว 13.5% โดยเฉพาะอาหารและของใช้ส่วนตัว*. สืบค้น 18 มีนาคม 2566. จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/B2C-E-commerce-z3309.aspx>.
- Aloqpool A., & Alsmairat, M. A. K. (2022). The impact of social commerce on online purchase Intention: The mediation role of trust in social network sites. *Journal of Data and Network Science*, 6(2), 509-516.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hassan M., Iqbal Z., & Khanum B. (2018). The role of trust and social presence in social commerce purchase intention. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 12(1), 111-135.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480-1486.
- Kotler, P. T., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing, eBook, Global Edition: Principles of Marketing*. Canada: Pearson Higher Education.
- Madden, T. J. & Dillon, W. R. (1982). Causal analysis and latent class models: An application to a communication hierarchy of effects model. *Journal of Marketing Research*, 19, 472-490.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill Book.
- Stern, S. (1997). *Approximate solutions to stochastic dynamic programs*. UK: Cambridge University.
- Workpointtoday. (2565). *คนไทยครองแชมป์ ซื้อของผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซมากที่สุดในโลก*. สืบค้น 19 มีนาคม 2566. จาก <https://workpointtoday.com/thai-social-commerce/>.

