

การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
Technology acceptance and trust affecting the purchase intention via
Facebook live in Muang District, Nakhon Ratchasima Province

จิรัฐติกาฬ เรืองจาบ

Jirattikan Ruangchab

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

วรรณุา โรจนูปภาพร

Worraya Rojchanapaphorn

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

Received: 20 March 2024

Revised: 7 April 2024

Accepted: 11 April 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และ 2) ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ($R^2 = 0.492$) ส่วนความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ในด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านความเฉพาเจาะจง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($R^2 = 0.641$)

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี; ความไว้วางใจ; ความตั้งใจซื้อ; เฟซบุ๊กไลฟ์

Abstract

The objectives of this research are 1) to study how acceptance of technology affects the intention to purchase products through the Facebook live channel and 2) trust affects the intention to purchase products through the Facebook live channel in Muang District, Nakhon Ratchasima Province. The sample group was people who had previously purchased products through the Facebook live channel in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province, 385 samples. The data collection tool was a questionnaire. Statistics for analysis include percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results of the study found that Acceptance of technology: perceived usefulness, and attitude towards purchasing products online have a positive effect on the intention to purchase products through the Facebook live channel in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province at a statistical significance level of 0.05 ($R^2 = 0.492$). As for trust, it has a positive effect on the intention to purchase products through the Facebook live channel in terms of entertainment, popularity, word-of-mouth marketing, and specific aspects statistically significant at the 0.05 level ($R^2 = 0.641$)

Keywords: technology acceptance; trust; purchase intent; facebook live

1. บทนำ (Introduction)

วิวัฒนาการของการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในยุคปัจจุบันเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและมีรูปแบบการสื่อสารที่รองรับทั้งการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือหรือเครื่องมือสื่อสารพกพาชนิดอื่น ทำให้การสื่อสารในยุคปัจจุบันเป็นไปอย่างไร้พรมแดนและเป็นส่วนที่สำคัญมากในการทำธุรกิจทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ในปี 2566 พบว่าอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและชั่วโมงในการใช้ต่อวันมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งคือสมาร์ตโฟนร้อยละ 85.5 เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและใช้งานเฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน รองลงมาคือคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลร้อยละ 60.0 เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและใช้งานเฉลี่ย 5.4 ชั่วโมงต่อวัน และอันดับที่สามคือคอมพิวเตอร์พกพา ร้อยละ 48.7 เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและใช้งานเฉลี่ย 4.7 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งคนไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ถึงร้อยละ 67 จากจำนวนประชากรทั้งหมด เติบโตขึ้นร้อยละ 21 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว ทำให้ประเทศไทยขยับมาเป็นลำดับที่ 18 ทั้งนี้ค่าเฉลี่ยการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตทั่วโลกอยู่ที่ร้อยละ 50 ซึ่งกิจกรรมที่ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือ Social Network ร้อยละ 96.1 ใช้ในการพูดคุยผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook Line Instagram เป็นต้น ถัดมาเป็นการใช้วิดีโอผ่าน YouTube ร้อยละ 88.1 ถัดมาเพื่อหาข้อมูล อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และรับส่งอีเมล ร้อยละ 79.7, ร้อยละ 76.7 และ ร้อยละ 75.8 ตามลำดับ โดยสิ่งที่น่าสนใจคือ ร้อยละ 59.0 มีการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ และอีกร้อยละ 33.8 มีการขายสินค้าบริการทางออนไลน์ ทั้งนี้ผลสำรวจพบว่า 1 ใน 3 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเคยซื้อขายสินค้าบริการทางออนไลน์ (Electronic Transactions Development Agency, 2022)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นต่อเนื่องทุกปี โดยในปี 2564 มีมูลค่าการตลาด 240,000 แสนล้านบาท (ขยายตัว ร้อยละ 15-20) ในปี 2565 พบว่าผู้ประกอบการ E-Commerce ส่วนใหญ่ ร้อยละ 76.46 จะขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างเดียว เพราะไม่มีภาระค่าใช้จ่ายผูกมัด ในขณะที่ร้อยละ 26.54 จะขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และมีหน้าร้านเป็นของตัวเองในเวลาเดียวกัน

ประเทศไทยมีผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ E-Commerce ณ เดือน มกราคม 2566 คิดเป็นร้อยละ 51 จัดอยู่ในลำดับที่ 15 ของโลก (InsightERA , 2023) ซึ่งจากการที่ Facebook และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เป็นที่รู้จักและใช้อย่างแพร่หลายทำให้มีผู้ประกอบการทำธุรกิจขายสินค้าบน Facebook มากขึ้น ซึ่ง Facebook ช่วยให้การประชาสัมพันธ์ข้อมูลเป็นไปอย่างรวดเร็ว เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้โดยตรงและกว้างขวาง ประหยัดเวลาและช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา ไม่จำเป็นต้องมีแผนพับ/โบชัวร์อีกต่อไป ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับช่องทางนี้ ประกอบกับกระแส Facebook live พิทเจอร์ตัวใหม่ที่กำลังมาแรงในขณะนี้ Live Chat with Friends เป็นการสร้างห้องแชทส่วนตัวระหว่างการดูถ่ายทอดสดและชวนเพื่อนมาถ่ายทอดสดด้วยกัน การค้าเสรี ไม่ต้องมีหน้าร้านแต่มีลูกค้ามาซื้อของ เปรียบเสมือนช่องรายการทีวีส่วนตัว ถ่ายทอดสดได้ตลอด 24 ชั่วโมง ตอบโจทย์ทั้งผู้ขายและผู้ซื้อ ในขณะเดียวกันมีผู้ที่เล็งเห็นถึงโอกาสทำให้อธุรกิจของตัวเองให้มียอดขายเพิ่มขึ้นจาก Facebook live ยกตัวอย่างเช่น การขายเครื่องสำอาง อุปกรณ์แต่งรถ เครื่องประดับ เป็นต้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีและประโยชน์ที่ซ่อนอยู่ของ Facebook live ที่สื่อสารแบบ 2 ทาง หรือ Interactive กันได้ทันที สิ่งอื่นใดที่สำคัญมากที่ก่อให้เกิดการซื้อขายคือการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และผู้ขายเอง (เจ้าของเพจ) ต้องมีความน่าเชื่อถือปรากฏต่อผู้ชม แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มและทิศทางที่ดีในการทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Facebook live ที่กำลังเป็นสื่อกลางตัวใหม่ที่น่าจับตามองและเกาะกระแสธุรกิจ (Sakolkittinapagul and Taweasuk, 2017) Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ทุก ๆ แปรนดต่างต้องมีโปรไฟล์เป็นของตัวเอง เพราะสมัยนี้นอกจากจะนิยมค้นหาชื่อ และความน่าเชื่อถือของแบรนด์บนแพลตฟอร์มนี้แล้ว Facebook ที่กลายเป็น Metaverse ยังมีสถิติที่น่าสนใจหลายอย่างให้แบรนด์นำไปวางแผนการตลาดได้ด้วย Facebook เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลขวัญใจกลุ่มคนอายุ 35 – 44 ปี เพราะเป็นโซเชียลแอปรุ่นแรก ๆ ที่ทำให้คนนิยมการใช้งานอินเทอร์เน็ต และติดตามอัปเดตข่าวสารต่าง ๆ และในปัจจุบันยังกลายเป็นอีกพื้นที่หนึ่งให้แบรนด์และผู้บริโภคได้ซื้อขายได้สะดวกมากขึ้นด้วย

จากผลการสำรวจวิจัยตลาด 2022 Global Life Style Monitor ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคใช้จ่ายใช้สอยของผู้บริโภคทั่วโลกในหมวดอุตสาหกรรมเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่ม พบว่า สำหรับประเทศไทย คนไทยร้อยละ 84 เริ่มต้นการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยโซเชียลมีเดีย โดย 1 ใน 5 ซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ร้อยละ 67 ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาเทรนด์แฟชั่นและสไตล์การแต่งตัว ร้อยละ 55 ใช้สำหรับหาข้อมูลเกี่ยวกับเสื้อผ้า และ ร้อยละ 46 ใช้อินเทอร์เน็ตสำหรับริวิวความคิดเห็นสินค้าจากคนอื่น ๆ ทั้งนี้ยอดขายเสื้อผ้าและรองเท้าออนไลน์ในไทยเติบโตขึ้นจากมูลค่า 3,000 ล้านบาทในปี 2562 เป็น 5,000 ล้านบาทในปี 2563 และมีแนวโน้มเติบโตขึ้น เสื้อผ้าแฟชั่นจะมีการเปลี่ยนไปตามกระแสนิยมในแต่ละฤดูกาล เช่น ฤดูร้อน ฤดูใบไม้ร่วง หรือกระแสนิยมตามสไตล์ที่อาจเวียนกลับมา เช่น Vintage Disco เป็นต้น เพราะเพศหญิงเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มรักสวยรักงาม เน้นความดูดี อยากรู้อยากเห็นตัวเองดูดี ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา หากผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นสามารถเข้าถึงกลุ่มนี้ได้ย่อมเป็นผลดีกับธุรกิจหรือกิจการของตน ซึ่งวิธีการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตมีความง่ายและง่ายในตัวเองอยู่แล้ว แต่เมื่อเป็นการขายเสื้อผ้า ทั้งสุภาพสตรี สุภาพบุรุษก็ตาม ยิ่งเป็นสิ่งที่ทำขายและชวนให้ค้นหาถึงปัจจัยที่นำมาซึ่งความสำเร็จ นั้นหมายถึงขายเสื้อผ้าได้ มีลูกค้าสั่งซื้อและจ่ายเงินยืนยันการซื้อ โดยที่ลูกค้าไม่ได้ลองสวมใส่เอง หากเพียงแต่ผู้ที่เป็นผู้ขาย (เจ้าของเพจ) เป็นผู้สวมใส่ทดลองใส่ให้ดูเท่านั้น พร้อมคำอธิบายถึงคุณลักษณะของเสื้อผ้าชิ้นนั้น ๆ อย่างละเอียดในการดำเนินธุรกิจประเภท Live เป้าหมาย

สูงสุดคือการขาย การดำเนินงาน กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ทำให้ลูกค้ารู้สึกดีและมาซื้อสินค้าซ้ำ (Electronic Transactions Development Agency, 2022) การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัย เช่น Facebook live มาประยุกต์ใช้กับการขายเสื้อผ้าก็จะทำให้เป็นที่น่าสนใจยิ่งขึ้น แม้จะเปลี่ยนเข้าสู่ยุค live อย่างเต็มตัว ทำให้การสื่อสารง่ายขึ้น มีการตอบโต้แบบ Real Time แต่ความเป็นมืออาชีพของผู้ live คือ พ่อค้าแม่ค้า ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน การแข่งขันที่สูงขึ้น มีผู้ใช้ Facebook Live ในการขายสินค้าจำนวนมาก การแก่งแย่งลูกค้าหรือผู้ติดตามไม่ใช่ปัญหาแต่การรักษามาตรฐานของผู้ขายให้ไม่ตกหล่นและดูน่าเชื่อถืออยู่เสมอ อย่างไรก็ตามแม้ว่ามีผู้ใช้ Facebook live ในการขายสินค้าแต่ก็ยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ยังไม่ยอมรับการซื้อผ่านช่องทางนี้ซึ่งนี้อาจเป็นผลจากด้านความเชื่อถือของเจ้าของเพจหรือเทคโนโลยีที่บางคนคิดว่าเป็นช่องทางให้คนแสดงความรุนแรงได้ (Hinghoy, 2018)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจทำการศึกษารายการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Facebook live ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการขายสินค้าบน Facebook และรู้ถึงสิ่งส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อของผู้ซื้อ (Share) แก่คนรอบข้าง รวมถึงเกิดประโยชน์กับผู้สนใจทำธุรกิจในด้านนี้ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

- 1) เพื่อศึกษารายการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
- 2) เพื่อศึกษาความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

3. การทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)

ผู้ศึกษารายการวิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้รายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ โดยมีการนำเสนอเป็นลำดับดังนี้

3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ (The Technology Acceptance Model: TAM) เป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ ได้แก่ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) และ ทศนคติ (Attitude) ซึ่งทฤษฎีดังกล่าวถูกพัฒนามาจากแนวคิดของ Davis (1985) เป็นทฤษฎีของการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดยทฤษฎีได้อธิบายไว้ว่ามนุษย์เป็นผู้มีเหตุผล มักจะพิจารณาผลที่เกิดจากการกระทำของตน ก่อนตัดสินใจลงมือกระทำหรือไม่กระทำ ซึ่งมีรายละเอียดของการยอมรับเทคโนโลยี ดังนี้

1. การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นระดับความเชื่อ คาดหวังของผู้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศว่าระบบดังกล่าวเป็นระบบที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการเรียนรู้ที่จะใช้ระบบหรือในการเข้าใจ

ระบบ โดย Davis (1985) ได้นิยามการรับรู้ความง่ายตามคำจำกัดความของคำว่า ง่ายและปราศจากความยาก หรือความพยายามการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจาก เทคโนโลยีสารสนเทศด้วยระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้องอาศัยความพยายามในการใช้งาน ความหมายคือ หากผู้ใช้ ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการใช้งานผู้ใช้จะรับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีนั้นสามารถนำมาใช้งานได้ง่ายและส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง เป็นการรับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีนั้นมีความง่าย สะดวกต่อการใช้งาน เทคโนโลยีไม่ซับซ้อน ไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้การใช้งาน ผู้ใช้สามารถยอมรับเทคโนโลยีเพื่อใช้งานโทรศัพท์มือถือ เป็น การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานแอปพลิเคชันซื้อ สินค้าออนไลน์หรือความง่ายในการค้นหาสินค้าออนไลน์ที่สามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังช่วยลดขั้นตอน ในการซื้อสินค้าได้ โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้เพื่อใช้งาน โดยการรับรู้ความง่ายในการ ใช้งาน คือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าไม่ต้อง อาศัยความพยายาม (Free of Effort) ในการใช้งาน ความหมายคือ หากผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากใน การใช้งานผู้ใช้จะรับรู้ว่าคุณเทคโนโลยีนั้นสามารถนำมาใช้งานได้ง่ายและส่งผลให้มีการนำเทคโนโลยีมาใช้จริง

ทั้งนี้การรับรู้ความง่ายในการใช้งานในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค การที่แอปพลิเคชันซื้อสินค้า ออนไลน์ง่ายต่อการใช้งาน การที่แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ง่ายต่อการค้นหาสินค้า การที่สามารถค้นหา สินค้าผ่านระบบออนไลน์ได้ตลอด 24 ชั่วโมง การที่สามารถซื้อสินค้าออนไลน์ได้ทุกที่ทุกเวลา การอ่านรีวิว ร้านค้าจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าก่อนการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันเสมอ

2. การรับรู้ประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) เป็นการรับรู้ประโยชน์จากการใช้ งาน โดยการรับรู้ (Perception) มีรากศัพท์มาจากภาษาละตินว่า *Perceptio* หรือ *Percipio* หมายความว่า การได้มา การเก็บรวบรวม การเข้าใจ หรือการตีความหมาย เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่บุคคล ประสบหรือความหมายจากสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวของบุคคลนั้น เป็นกระบวนการที่บุคคล หนึ่งให้ความสนใจ การเลือกรับ การรวบรวมการจัดระบบ การแปลความหมาย และการสร้างความหมายแก่ ข้อมูลที่ได้รับ การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่มีโอกาสเป็นใช้งานระบบเทคโนโลยีว่า เทคโนโลยีดังกล่าวมีประโยชน์แก่ตนและมีแนวโน้มช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของตนได้ ซึ่งเป็นระดับ ความเชื่อของบุคคลหนึ่งจะได้รับประโยชน์ใดบ้างจากการแสดงพฤติกรรมหนึ่ง หรือระดับความเชื่อของบุคคล หนึ่งว่าเมื่อกระทำพฤติกรรมหนึ่งแล้วจะทำให้ตนได้รับผลตอบแทนเชิงบวกจากการกระทำนั้นเช่น การใช้ เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ที่สามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน หรือช่วยเพิ่มศักยภาพในการ แข่งขันให้ผู้ใช้งานได้ประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการแสดงพฤติกรรมมีแนวโน้มทำให้เกิดทั้งประโยชน์จาก ภายในตัวบุคคลเช่น การเพิ่มความตื่นตัว หรือการเพิ่มความกระตือรือร้น และประโยชน์จากภายนอก เช่น การ ได้รับผลรางวัลตอบแทน โดยปกติแล้วบุคคลหนึ่งมีแนวโน้มรับรู้ประโยชน์จากภายนอกมากกว่าการรับรู้ ประโยชน์จากภายใน สำหรับผู้ประกอบการที่มีการรับรู้ประโยชน์ของแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมมักมีความ เชื่อว่าแอปพลิเคชันหรือนวัตกรรมนั้นมีส่วนในการช่วยเพิ่มประสิทธิผล เพิ่มศักยภาพ เพิ่มประสิทธิภาพ และ เพิ่มผลกำไรให้แก่หน่วยงานของตนการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละ บุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อ ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วน ช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการนำเทคโนโลยีมาใช้มีส่วนช่วย ในการปรับปรุงการทำงานแบบเดิมให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เป็นการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ ประโยชน์ที่เกิดจาก การใช้แอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์นั้น มีส่วนช่วยให้การซื้อสินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สามารถค้นหาสินค้า ที่ต้องการได้หลากหลาย ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น รวมถึงช่วยลดเวลาในการซื้อสินค้าได้ ซึ่งการ

รับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน เป็นปัจจัยที่กำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคลว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน และเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน

3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ เป็นความเชื่อส่วนบุคคลที่คาดหวังจากบุคคลอื่น หรือร้านค้าและการบริการ ซึ่งความไว้วางใจมาจากการกระตุ้นจากหลายสิ่งซึ่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจภายใน เช่น ความเชื่อมั่น ความปลอดภัย เป็นต้น ความไว้วางใจเป็นพื้นฐานของการติดต่อสร้างความสัมพันธ์ในทางธุรกิจที่เกี่ยวกับการให้บริการแก่ผู้บริโภค องค์กรจึงมีความจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับความคุ้นเคยเพื่อเกิดการครองใจผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย (Grandison and Sloman, 2000)

1. ความบันเทิง เป็นการสร้างความเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยมีเนื้อหาที่น่าสนใจ มีความสนุกสนานในการชมเนื้อหาในช่องทางออนไลน์ และสามารถร่วมสนุกกับร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์ จะทำให้ผู้เข้าชมและผู้ตัดสินใจซื้อสินค้ามีความไว้วางใจต่อผู้ให้บริการจำหน่ายสินค้า

2. การปฏิสัมพันธ์ เป็นความใส่ใจ ความใกล้ชิดในความสัมพันธ์ที่สามารถแบ่งปันความรู้สึกกับผู้อื่น โดยการสนทนาและการแสดงความคิดเห็น สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกให้มีปฏิสัมพันธ์ที่ดีเป็นการแสดงความรู้สึกและพูดคุยสร้างสัมพันธ์ไมตรีที่ดีต่อกันกับร้านค้าผ่านช่องทางออนไลน์

3. ความนิยม เป็นความชื่นชอบของลูกค้าที่ร้านค้าแสดงเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ โดยเป็นเนื้อหาที่มีประโยชน์ ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ที่กำลังได้รับความนิยม หรือเป็นค่านิยมตามกระแสสังคม ตามแฟชั่น หรือตามผู้ทรงอิทธิพลในสังคมออนไลน์ จึงทำให้ลูกค้ามีความสนใจต้องการซื้อสินค้าที่เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน

4. ความเฉพาะเจาะจง เป็นสินค้าที่ไม่สามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาดทั่วไป เป็นสินค้าที่มีเฉพาะทางร้านจัดจำหน่ายเท่านั้น โดยสามารถค้นหาสินค้าจากร้านค้าผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งนี้ร้านค้ายังมีสินค้าอื่น ๆ อีกที่การจัดจำหน่ายได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า โดยสินค้าจะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่หายาก และได้รับความนิยมเป็นพิเศษ

5. การตลาดแบบปากต่อปาก เป็นการบอกต่อข้อมูลของร้านค้า และโปรโมชั่น/ สิทธิประโยชน์ ที่น่าสนใจของร้านค้าให้บุคคลอื่นทราบ โดยการบอกต่อแสดงถึงความปลอดภัยในการซื้อสินค้า แสดงถึงความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ความน่าเชื่อถือ และต้องการบอกต่อความชื่นชอบ รวมถึงคุณภาพสินค้าที่ตรงตามรายละเอียดตามที่แจ้ง ให้บุคคลอื่นทราบ จึงทำให้ร้านค้ามีความน่าสนใจและได้รับความไว้วางใจจากผู้อื่นซึ่งสามารถเป็นลูกค้ารายใหม่ได้

3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

Zeithaml et al. (1990) ได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ๆ ถือเป็นมิติหนึ่งที่แสดงถึงความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติ ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมบอกต่อ คือ การที่ผู้บริโภคพูดแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า แนะนำและการกระตุ้นให้บุคคลอื่นสนใจ ซึ่งสามารถนำมาซึ่งความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ผลิตสินค้า

3. ความอ่อนไหวในปัจจัยด้านราคา คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการขึ้นราคา และผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่สูงขึ้น

4. พฤติกรรมการร้องเรียน คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อพบปัญหา อาจจะร้องเรียนไปทางผู้ผลิต ส่วนนี้เป็นการวัดการตอบสนองปัญหาของผู้บริโภค

Dodds et al. (1991) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคา ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลาในการซื้อสินค้า ความตั้งใจซื้อส่งผลโดยตรงต่อปริมาณการซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ขาย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มักเกิดขึ้นภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการนั้น ๆ

3.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Thadhom (2015) ได้ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพ ของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ปัจจัยความไว้วางใจ ปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพระบบและการบริการโดยรวมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัยคุณภาพของระบบสารสนเทศด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค

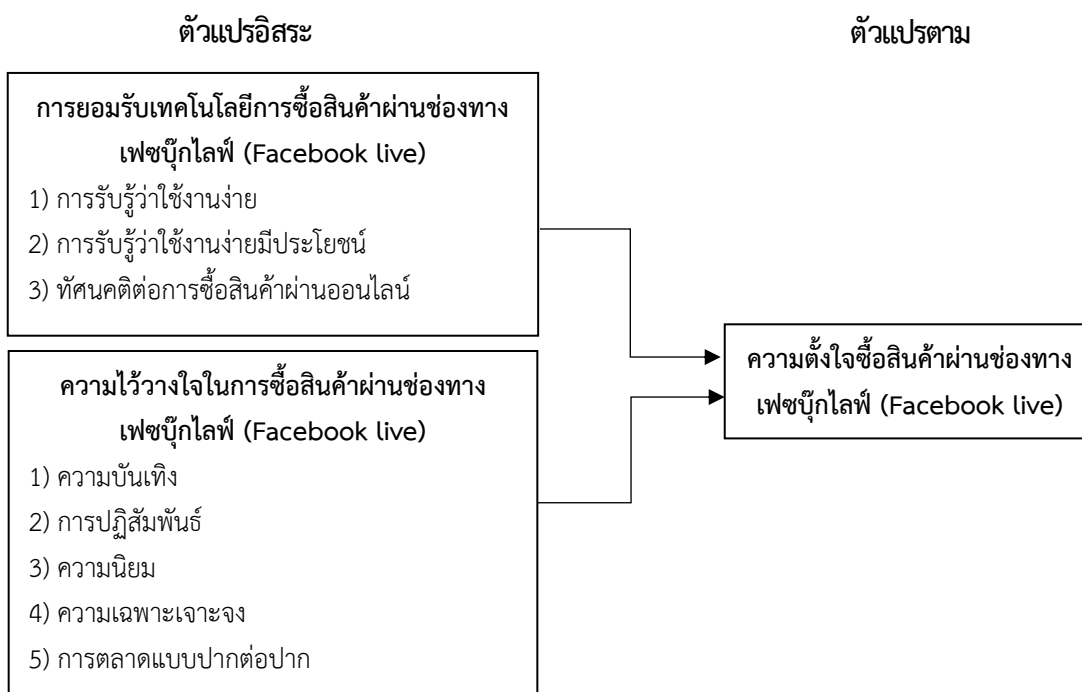
Jaikhun and Potongsangarun (2018) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ผลการวิจัยพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการใช้ โดยมีประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.536 ($R^2 = 53.6\%$) ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความไว้วางใจ การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ด้านการตลาดปากต่อปาก ด้านความบันเทิง และด้านความเฉพาะเจาะจง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.510, 0.140, 0.125 และ 0.062 ตามลำดับ ในขณะที่การยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วย ด้านความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติที่มีต่อการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล 0.065, 0.039 และ 0.123 ตามลำดับ มีประสิทธิภาพในการทำนาย เท่ากับ 0.732 ($R^2 = 73.2\%$)

Plianchooen (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 26-33 ปี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ส่วนใหญ่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้า, เครื่องสำอาง และรองเท้า มีความถี่ในการใช้ช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์เดือนละ 1 ครั้ง จำนวนเงินที่ซื้อ โดยเฉลี่ยต่ำกว่า 500 บาท บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ พนักงานขายสินค้า ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าทั้งสามปัจจัยมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้เฟซบุ๊กไลฟ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพล

มากที่สุด คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ รองลงมา ได้แก่ ความไว้วางใจ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน

Pichaikamonsil (2020) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท ความถี่ในการใช้ช่องทางออนไลน์ในการซื้อรองเท้าน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และราคาเฉลี่ยของรองเท้าซื้อผ่านช่องทางออนไลน์น้อยกว่า 100 บาท ด้านปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใสใจและด้านการให้ข้อมูลมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

3.5 กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษางานวิจัย

3.6 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. วิธีการวิจัย (Research Methodology)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ซึ่งมีลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้การศึกษาและรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถาม

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ว่ายางานง่าย (2) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และ (3) ทศนคติต่อการซื้อขายสินค้าผ่านออนไลน์ และความไว้วางใจในการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ประกอบด้วย (1) ความบันเทิง (2) การปฏิสัมพันธ์ (3) ความนิยม (4) ความเฉพาะเจาะจง และ (5) การตลาดแบบปากต่อปาก

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งจังหวัดนครราชสีมาเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย (Strategic Management Office, Lower Northeastern Province Group 1, 2023) และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เคยซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ตามสูตรการคำนวณของ Cochran (1953) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ยอมรับให้มีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 กลุ่มตัวอย่าง แสดงดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \quad n &= \frac{p(1-p)Z^2}{e^2} \\ \text{แทนค่าตามสูตร} &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16 \quad \text{หรือเท่ากับ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

โดย n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P = สัดส่วนประชากรที่ต้องการ (0.5)

Z = ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่นที่ 95%)

e = สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 0.05 (ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5%)

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้พัฒนาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว (Checklist) โดยอายุ และ รายได้

เฉลี่ยต่อเดือน วัดตัวแปรแบบมาตราส่วนอัตราส่วน (Ratio Scale) และเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ วัดตัวแปรแบบมาตราส่วนบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ตอนที่ 2 การยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ประกอบด้วย (1) การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย (2) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และ (3) ทศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับวัดเป็นตัวแปรอันดับ (Interval Scale)

ตอนที่ 3 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ประกอบด้วย (1) ความบันเทิง (2) การปฏิสัมพันธ์ (3) ความนิยม (4) ความเฉพาะเจาะจง และ (5) การตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ วัดเป็นตัวแปรอันดับ (Interval Scale)

ตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มี 5 ระดับ วัดเป็นตัวแปรอันดับ (Interval Scale)

ผู้วิจัยได้มีการทดสอบความเที่ยงตรง โดยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence : IOC) ของข้อคำถามในแต่ละข้อ โดยกำหนดให้มีตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปเป็นเกณฑ์พิจารณา (Srisaad, 2013) โดยได้ค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหาอยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 ซึ่งได้ค่ามากกว่า 0.50 และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของครอนบาช (Cronbach) ค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.70 (Srisaad, 2013) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแต่ละปัจจัยอยู่ในช่วง 0.708 – 0.867 ซึ่งได้ค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ การตรวจสอบข้อมูล (Editing) เป็นการตรวจสอบความสมบูรณ์ข้อมูลในการตอบแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง และการประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลได้จากการลงรหัสมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิจัยนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบ่งเป็น 2 ประเภท ตามหลักจำแนกตามวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) รวบรวมข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าบน Facebook live ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยการทำแบบสอบถามผ่าน Google form และส่งลิงก์ให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามผ่าน Google form จำนวน 385 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการทำวิจัย ซึ่งผู้ทำวิจัย ได้รวบรวมจากตำรา บทความ นิตยสาร เว็บไซต์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ หนังสือวิชาการ งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ในเว็บไซต์ต่าง ๆ จากอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย

5. ผลการวิจัย (Research Finding)

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.30 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 38.70 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 31.40 รองลงมาคือ 31-40 ปี ร้อยละ 29.40 มีการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 69.60 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 29.40 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.30 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 40.0 รองลงมาคือ 30,001- 40,000 บาท ร้อยละ 28.60 ตามลำดับ

5.2 ผลการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
 ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปร	Coefficients			t	P-value
	Unstandardized		Standardized		
	B	S.E.	β		
Constant	1.165	0.142		8.219*	0.000
การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย (X_1)	0.089	0.048	0.104	1.846	0.066
การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (X_2)	0.320	0.067	0.338	4.811*	0.000
ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (X_3)	0.305	0.063	0.313	4.850*	0.000

$R^2 = 0.492$, Adj $R^2 = 0.488$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (X_2) และด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (X_3) ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (X_2) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสูงสุด ($\beta = 0.338$) รองลงมา ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (X_3) ($\beta = 0.313$) ส่วนการรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย (X_1) ไม่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทั้งนี้ การยอมรับเทคโนโลยีร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 49.20 ($R^2 = 0.492$) โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = 0.104(X_1) + 0.338(X_2) + 0.313(X_3)$$

5.3 ผลการศึกษาความไว้วางใจส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

ตัวแปร	Coefficients			t	P-value
	Unstandardized		Standardized		
	B	S.E.	β		
Constant	0.347	0.146		2.369*	0.018
ความบันเทิง (X ₄)	0.177	0.049	0.170	3.584**	0.000
การปฏิสัมพันธ์ (X ₅)	0.096	0.062	0.085	1.552	0.121
ความนิยม (X ₆)	0.164	0.056	0.174	2.929**	0.004
ความเฉพาะเจาะจง (X ₇)	0.113	0.052	0.117	2.167*	0.031
การตลาดแบบปากต่อปาก (X ₈)	0.369	0.060	0.350	6.120**	0.000

R² = 0.641, Adj R² = 0.636

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยด้านความบันเทิง (X₄) ด้านความนิยม (X₆) และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (X₈) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านความเฉพาะเจาะจง (X₇) มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก (X₈) มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสูงสุด ($\beta = 0.350$) รองลงมา ได้แก่ ด้านความนิยม (X₆) ($\beta = 0.174$) ด้านความบันเทิง (X₄) ($\beta = 0.170$) และด้านความเฉพาะเจาะจง (X₇) ($\beta = 0.117$) ส่วนด้านการปฏิสัมพันธ์ (X₅) ไม่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ มีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 64.10 (R² = 0.641) สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

$$Y = 0.170(X_4) + 0.085(X_5) + 0.174(X_6) + 0.117(X_7) + 0.350(X_8)$$

6. สรุปผลการวิจัยและอภิปราย (Conclusion and Discussion)

6.1 สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถสรุปผล ดังนี้

1. การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้า ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสูงสุด (0.338) รองลงมา ได้แก่ ด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ (0.313) ส่วนการรับรู้ว่าเป็นงานง่าย

ไม่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ หมายความว่า หากการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะส่งผลให้ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เพิ่มขึ้น 0.338 หน่วยมาตรฐาน และหากการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านทัศนคติ ค่าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะส่งผลให้ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เพิ่มขึ้น 0.313 หน่วยมาตรฐาน

2. ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านความเฉพาะเจาะจง โดยความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสูงสุด (0.350) รองลงมา ได้แก่ ด้านความนิยม (0.174) ด้านความบันเทิง (0.170) ด้านความเฉพาะเจาะจง (0.117) ตามลำดับ ส่วนด้านการปฏิสัมพันธ์ ไม่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา หมายความว่า หากความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง และด้านการตลาดแบบปากต่อปาก มีการเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะส่งผลให้ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เพิ่มขึ้น 0.170, 0.174, 0.117 และ 0.350 ตามลำดับ ยกเว้นด้านการปฏิสัมพันธ์

6.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีและความไว้วางใจที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook live) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ในด้านการรับรู้ว่ามีประโยชน์ และด้านทัศนคติต่อการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทั้งนี้เนื่องจากการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ สามารถใช้งานได้ง่าย มีระบบที่สามารถมั่นใจได้ว่าจะสามารถรับสินค้าได้ตรงตามความต้องการ และสามารถตรวจสอบการซื้อสินค้าได้อย่างชัดเจน จึงส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jaikhun and Potongsangarun (2018) ที่พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ความไว้วางใจ และการตลาดผ่านสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของกลุ่มผู้บริโภค Generations X, Y, Z และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Plianchooen (2019) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยผลการการศึกษาเป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน

2. ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยด้านความบันเทิง ด้านความนิยม ด้านการตลาดแบบปากต่อปาก และด้านความเฉพาะเจาะจง ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ทั้งนี้เนื่องจากการซื้อสินค้าโดยไม่ได้เห็นสินค้าจริง และไม่ได้มีการทดลองใช้สินค้านั้น ความมั่นใจร้านค้าบนเฟซบุ๊กที่มีความซื่อสัตย์ในการบริการ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thadhom (2015) ที่ได้ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพ ของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง

ถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pichaikamonsil (2020) ที่ได้ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวไว้ว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและด้านการให้ข้อมูลมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ความ ชัดแย้ง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

7.1 ข้อเสนอแนะจากการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ในเขตอำเภอ เมือง จังหวัดนครราชสีมา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพัฒนาและปรับปรุงวิธีการส่งซื้อสินค้า โดยสามารถนำ ระบบที่ช่วยจัดการคำสั่งซื้อสินค้าเข้ามาช่วย เพื่อให้เกิดความสะดวกและความง่ายในการส่งซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น เพราะเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ และควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการสามารถใช้แฟนเพจเฟซบุ๊ก เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กแล้วทำการบูทโพสต์ (Boot Post) หรือในกรณีที่การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊ก ผ่านกลุ่มซื้อขายผู้ประกอบการควรทำการติดต่อผู้ดูแลกลุ่ม เพื่อให้ตั้งค่าการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กของ ผู้ประกอบการขึ้นเป็นลำดับแรก เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความง่ายและรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

2. การศึกษาความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค โดยวิธีที่ ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้ได้คือ เริ่มจากการแสดงข้อมูลความคิดเห็นในการให้บริการและคุณภาพสินค้า จากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงฐานผู้บริโภคที่มีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า การ บริการ ความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการของผู้ประกอบการ และควรให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบ ข้อมูลและรายละเอียดได้ เช่น ตรวจสอบรายละเอียดการสั่งซื้อ และตรวจสอบสินค้าก่อนจะจัดส่งไประบบ ขนส่งอื่น ๆ ก่อนจะถึงมือผู้บริโภค เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อ ผู้ประกอบการมากยิ่งขึ้น

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ เพิ่มเติม เนื่องจากปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าไม่ได้มีเพียงปัจจัยที่ทางผู้วิจัยนำมาวิจัยเท่านั้น แต่เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ อีกด้วย เช่น การรับรู้ และแรงจูงใจ

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงเปรียบเทียบประเภทของเครื่องมือผ่านสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจ ซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุดในประเภทอื่น ๆ ที่มีความนิยมอยู่ในปัจจุบัน จึงทำให้ทราบถึงความต้องการ อย่างแท้จริงของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ โดยผลการศึกษานำไปใช้ปรับปรุง พัฒนา แนวทาง สร้างกลยุทธ์ให้กับผู้ประกอบการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กไลฟ์สร้างผลกำไรและยอดขายเพิ่มขึ้น

3. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการจัดสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมชัดเจนมากยิ่งขึ้น

REFERENCES

- Davis, F. D. (1985). *A technology acceptance model for empirically testing new end-user information systems: Theory and results*. Doctoral dissertation in Management, Massachusetts Institute of Technology.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., and Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research*, 28(3), 307-319. <https://doi.org/10.1177/002224379102800305>
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). Thailand internet user behavior 2022. Retrieved from <https://www.eta.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>
- Grandison, T., and Sloman, M. (2000). A survey of trust in internet applications. *IEEE Communications Survey and Tutorials*, 3(4), 2-16. <https://doi.org/10.1109/COMST.2000.5340804>
- Hinghoy, P. (2018). *The acceptance of Facebook live technology and the page owner's credibility affect buying decisions of clothes on Facebook*. Master of Business Administration, Graduate school, Bangkok University.
- InsightERA. (2023). DIGITAL 2023 THAILAND. Retrieved from <https://www.insightera.co.th/digital-2023-thailand/>
- Jaikhun, M., and Potongsangarun, R. (2018). Technology acceptance, trust and social media marketing that effect consumers from generation x, y and z's intention to buy products via Facebook live channels. *Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences)*, 5(1), 261-275.
- Pichaikamonsil, J. (2020). *Social media marketing and trust affecting shoes purchase decision through Facebook live of customers in Chiang Mai*. Master of Business Administration, Maejo University.
- Plianchoen, P. (2019). *Factors influencing consumers behavioral intentions to use facebook live to purchase products online*. Master of Business Administration, Burapha University.
- Sakolkittinapagul, R., and Taweasuk, P. (2017). Analysis factors of content marketing that influencing trust of apparel customers in electronic commerce. *Panyapiwat Journal*, 9(1), 1-12.
- Srisaad, B. (2013). *Fundamental Research Principles*. (2nd Edition). Bangkok: Suwiriyasarn.
- Strategic Management Office, Lower Northeastern Province Group 1. (2023). *Development plan for lower Northeastern Provinces, Phase 1, 5-Year Plan, BE 2566 - 2570*. Retrieved from http://www.osmnortheast-s1.moi.go.th/file/plan_develop/1695262284.pdf

- Thadhom, J. (2015). *Social media marketing, trust and information system quality affecting products' purchase decision through Facebook live of online customers in Bangkok*. Graduate School, Bangkok University.
- W.G. Cochran. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., and Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Simon and Schuster.

ข้อมูลติดต่อ

1. นางสาวจิรัฐติกาล เรืองจาบ (Jirattikan Ruangchab)
*ผู้ประสานงานหลัก (Corresponding author)
E-mail: chirattikan_rue@vu.ac.th
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
(Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University)
2. ดร.วรญา ोजनाภาพร (Dr.Worraya Rojchanapaphaporn)
E-mail: woraya_roj@vu.ac.th
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
(Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University)