



ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจำหน่ายสินค้า Social Commerce ของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19)

Factors of technology adoption affect entrepreneurs' decision to use Social Commerce in the era of the corona virus epidemic 2019 (Covid-19)

นันทวดี ทองจันทร์^{1*}, อนุสรุ พรหมศรี¹ และวิลาววลย์ จันทรศรี²

Nantawadee Thongjan^{1*}, Anusara Promsorn¹ and Wilawan Jansri²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาตรี, หลักสูตรการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่, มหาวิทยาลัยทักษิณ

¹ Graduate student, Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ

² Assistant Professor, Ph. D, Department of Business Administration Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

*Corresponding author, E-mail: 631077153@tsu.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจำหน่ายสินค้า (Social Commerce) ของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าประเภทสุขภาพและความงามผ่านช่องทาง Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Line Official และ YouTube จำนวน 250 ราย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการใช้พื้นที่ออนไลน์บนแอปพลิเคชัน Facebook, Instagram, Twitter, TikTok Line Official และ YouTube โดยการเจาะจงเข้าไปในกลุ่มที่มีผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม การวิจัยนี้มีการวิเคราะห์สถิติพื้นฐานโดยใช้โปรแกรม SPSS และ PLS-SEM ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ในขณะที่ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งานไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทั้งนี้ข้อเสนอแนะสามารถนำไปปฏิบัติเพื่อพัฒนาธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น

คำสำคัญ: ไวรัสโคโรนา, สื่อสังคมออนไลน์, การจำหน่ายสินค้า



Abstract

The purpose of this research was to study the factors of technology adoption that affect the decision to use social media (Social Commerce) to sell the products of entrepreneurs in the era of the corona virus epidemic 2019 (Covid-19). The sample used was 250 entrepreneurs who have been selling health and beauty products via Facebook, Instagram, Twitter, TikTok Line Official and YouTube channels. Questionnaires were used as a tool for conducting data. The samples were purposively selected from Facebook, Instagram, Twitter, TikTok Line Official and YouTube applications. Finding of the research were achieved by analyzing standard statistics by using SPSS program and structural equation modeling by using partial least square structural equation model (PLS-SEM). The results of the research revealed that the perceived benefits and perceived ease of use affects the decision to use social media to sell products of entrepreneurs in the era of the corona virus 2019 (Covid-19) epidemic, while the attitude factor does not affect the decision to use social media to sell products of entrepreneurs in the era of the corona virus 2019 (Covid-19) epidemic, the recommendations can be implemented to develop a better business.

Keywords: Corona virus, social media and merchandising

บทนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นส่งผลให้ตลาดออนไลน์ของประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 220,000 ล้านบาท (ธนวัฒน์ มาลาบุผา, 2563) จากสถิติพฤติกรรมการซื้อของคนไทยในช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 19 (Covid-19) พบว่า พฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Social Commerce) เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ LINE เพิ่มขึ้นร้อยละ 56.00 และกว่าร้อยละ 62.00 พบว่า พึงพอใจกับการซื้อของออนไลน์ผ่านช่องทางดังกล่าว โดยจำนวนเงินเฉลี่ยอยู่ที่ 1,000 – 3,000 บาทต่อคน (Nabilla Ramadila, 2021) และจากสถิติพบว่าเกิดความต้องการของผู้บริโภคมีความสนใจกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงามเพิ่มสูงขึ้นกว่าร้อยละ 29.00 (Sasirin Phosri, 2021) จากความต้องการของผู้บริโภคมีความสนใจกลุ่มสินค้าสุขภาพและความงามที่เพิ่มมากขึ้นมากที่สุดเมื่อเทียบกับหมวดหมู่อื่น ๆ ส่งผลโดยตรงกับรูปแบบการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงมีการยอมรับเทคโนโลยีเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์

จากทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยี และใช้ศึกษาในบริบทการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศก็คือแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ TAM (Technology Acceptance Model) ของ Davis (1989) เป็นแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นเพื่อใช้ในการอธิบายหรือพยากรณ์พฤติกรรมในการยอมรับระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นมาใหม่ซึ่งจะเห็นว่าปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยี มี 2 ปัจจัยคือ (1) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งเป็นระดับความเชื่อถือของบุคคลที่มีต่อระบบที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการทำงานหรือแม้กระทั่งการดำเนินชีวิตปกติว่า เมื่อมีการนำอินเทอร์เน็ตมาให้บริการเพื่อการชื้อขายนั้น ทำให้ผู้ใช้ได้รับประโยชน์ในแง่ความสะดวกสบาย ลดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลาและการเดินทางสามารถเข้าใช้บริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ (2) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นระดับความเชื่อถือของบุคคลนั้นต่อระบบโดยที่ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามในการเรียนรู้และศึกษาเพื่อใช้งานโดยผู้ใช้งานต้องรู้สึกว่าการชื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ตนั้นง่ายต่อการใช้งาน และง่ายในการเรียนรู้ ทั้งนี้ปัจจัยที่มีความสำคัญที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในปัจจุบัน ประกอบด้วย การรับรู้ความเข้ากันได้ (Perceived Compatibility) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (สุนันทา หลบภัย, 2559) ในปัจจุบันผู้ประกอบการมีรูปแบบการทำการตลาดโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางในการทำการตลาดเพื่อตอบรับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (Balakrishnan, Dahnili & Wong, 2014) การยอมรับของผู้ใช้งานมีผลมาจากสองปัจจัยหลัก ๆ คือ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการสร้างเทคโนโลยีโดยมีการคำนึงถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ใช้งานจะได้รับจะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีและเกิดความต้องการใช้งานในแง่มุมมองของผู้บริโภค ซึ่งในระบบสารสนเทศที่มีอยู่ในปัจจุบันนั้นหลาย ๆ เทคโนโลยีไม่สามารถผลักดันให้เกิดการใช้งานจริง เพราะขาดการยอมรับของผู้ใช้งาน และไม่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้งานจริงได้ (สุนันทา หลบภัย, 2559)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจำหน่ายสินค้า (Social Commerce) ของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) โดยจะศึกษาถึงการยอมรับเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) สามารถนำไปใช้ศึกษาถึงแนวทางและการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานความง่ายในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการตัดสินใจนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ให้เหมาะสมกับผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้า (Social Commerce) สุขภาพและความงามของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ประกอบด้วยการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานความง่ายในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการการตัดสินใจนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจำหน่ายสินค้า (Social Commerce) สุขภาพและความงามของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19)

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

การยอมรับเทคโนโลยี

Davis (1989) ได้เสนอทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งพัฒนาจากทฤษฎี The Theory of Reasoned Action (TRA) ซึ่งมีแนวคิดว่าการใช้ในอนาคต (actual system use) เกิดจากการตัดสินใจหรือความตั้งใจใช้ (behavioral intention to use) ซึ่งได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยหลัก คือ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้ (perceived usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้ (Perceived ease of use)

การตัดสินใจซื้อ

หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Johnston, 2013)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้

หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (นภาพร ภูบุบผา, 2562)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการตัดสินใจ

การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน หมายถึง การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยคิดว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นวิธีที่ดีที่สุดและมีประโยชน์มากกว่าหรือการที่บุคคลรับรู้ว่าการนำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ (Roger, 2003) จากการศึกษาของวนิดา ประวันจะและนิภา นิรุตติกุล (2564) การรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความง่าย และความตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว พบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้บริการโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว อีกทั้งการศึกษาของกุลประวีณ์ ศิริภูริพลังกร และคณะ (2563) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยี

ดิจิทัล พบว่า ปัจจัยการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีดิจิทัล จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลต่อของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการตัดสินใจ

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง กระบวนการรับรู้ว่าการใช้เทคโนโลยีนั้น ๆ ส่งผลให้ทราบถึงการใช้งานที่ง่ายขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยความพยายาม หรือระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้น โดยเทคโนโลยีดังกล่าวจะต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) จากการศึกษาของดวงพร รัตสินทร (2562) พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนำเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ดมาให้บริการ นอกจากนี้งานวิจัยของณิชากรีย์ กิตติคุณศิริ และจารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท บริษัทประเทศไทยพบว่า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานมีส่วนส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท ทั้งนี้ จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

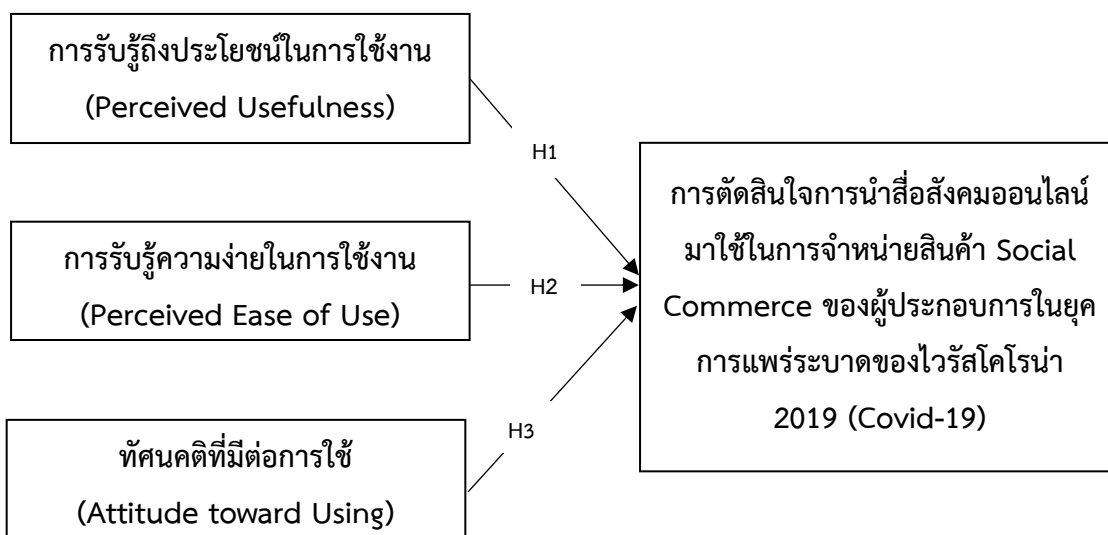
สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจำหน่ายสินค้า Social Commerce ของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19)

ทัศนคติที่มีต่อการใช้และการตัดสินใจ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม (นภาพร ภูบุบผา, 2562) โดยการศึกษาของพัชชินทร์ อดออม (2558) เป็นศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพชชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทัศนคติต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแพชชั่นและการซื้อ จากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือกโดยรวมกันพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจ ซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้คิดเป็นร้อยละ 78.20 จากแนวคิดงานวิจัยดังกล่าว จึงสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ คือ ปัจจัยทัศนคติจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบบเฉพาะบุคคล (Personalized Products) ผ่านช่องทางออนไลน์สอดคล้องกับการศึกษาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3 ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านทัศนคติที่มีต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจำหน่ายสินค้า Social Commerce ของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบตรวจสอบรายการ (Check List) ดำเนินการผ่าน Google Form โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเอง ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทาง Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Line Official และ YouTube ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 250 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เป็นที่ยอมรับแนวคิดจาก Hair et al. (2010) และเพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Variance Base (Stevens, 2002 : 395) ประยุกต์ใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ Composited Reliability (CR), Indicator Reliability และทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือ ได้แก่ Convergent Validity, Discriminant Validity, Cross Loading รวมทั้ง ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous Variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous Variable) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ของร้านค้า 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์ 4) แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์มาใช้ในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) 5) ข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไป พบว่า เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 58.00 และเพศชาย 67 คน คิดเป็นร้อยละ 26.80 ส่วนใหญ่อายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 84.00 มีระดับศึกษา ปวส. จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ผู้ประกอบการมีประสบการณ์ ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 74.40 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ในการดำเนินกิจการของท่านมีการใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์ส่วนใหญ่ Facebook จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 52.00 วัตถุประสงค์หลักในการใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์ของกิจการส่วนใหญ่จำหน่ายสินค้าจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 57.60 ความถี่ในการใช้งานอีคอมเมิร์ซออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้งานทุกวัน จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 ระยะเวลาในการใช้งานอีคอมเมิร์ซออนไลน์ส่วนใหญ่มากกว่า 11 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 ในขณะที่ช่วงเวลาในการใช้งานอีคอมเมิร์ซออนไลน์ส่วนใหญ่ 06.01 – 12.00 น. จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 เหตุผลที่มีอิทธิพลต่อการนำอีคอมเมิร์ซออนไลน์มาใช้ส่วนใหญ่เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในปัจจุบันจำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 58.40 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้อีคอมเมิร์ซออนไลน์ ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานความง่ายในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้ ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสรุปได้ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติในภาพรวม

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน				
ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และ ด้านทัศนคติ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับที่
1. การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน	4.42	0.69	มากที่สุด	1
2. ความง่ายในการใช้งาน	4.40	0.73	มากที่สุด	3
3. ทัศนคติที่มีต่อการใช้	4.40	0.75	มากที่สุด	2
รวม	4.43	0.72	มากที่สุด	

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.72) เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.69) รองลงมา คือทัศนคติที่มีต่อการใช้ ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.75) และความง่ายในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.40$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงเหมือน

Construct	Item	Loading	CR	AVE
ทัศนคติ	Attitude1	0.91	0.95	0.79
	Attitude2	0.89		
	Attitude3	0.89		
	Attitude4	0.86		
	Attitude5	0.89		
การตัดสินใจ	Decision1	0.90	0.95	0.74
	Decision2	0.87		
	Decision3	0.86		
	Decision4	0.86		
	Decision5	0.75		
	Decision6	0.88		
	Decision7	0.87		
การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน	Ease1	0.92	0.93	0.78
	Ease2	0.86		
	Ease3	0.88		
	Ease4	0.85		
	Ease5	0.91		
การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งาน	Perceived1	0.93	0.87	0.67
	Perceived2	0.87		
	Perceived3	0.71		
	Perceived4	0.66		
	Perceived5	0.89		

หมายเหตุ: *CR = composite reliability; **AVE = average variance extracted

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่าค่า loading สูงคือระหว่าง 0.66 - 0.93 ค่า CR สูงมากระหว่าง 0.87 - 0.95 ของทุกตัวแปร ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.70 (Hair, Hult, Ringle and Sarstedt, 2013) และค่า AVE มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 0.79 ซึ่งมากกว่าค่ามาตรฐาน 0.50 (Hair, Hult & Ringle, 2013) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อในตัวชี้วัดสามารถวัดค่าได้น่าเชื่อถือ มีความเที่ยงตรงและค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกันแสดงถึงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก และมีค่า R^2 ของตัวแปรแฝงการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์อยู่ที่ 0.89 แสดงว่าตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัว สามารถอธิบายความแปรปรวนในตัวแปรแฝงดังกล่าวได้ร้อยละ 89 ซึ่งอยู่ในระดับสูง (Cohen, 1988)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัด

Construct	Attitude	Decision to Use	Ease of Use	Usefulness
Attitude	0.89			
Decision to Use	0.92	0.86		
Ease of Use	0.96	0.94	0.88	
Usefulness	0.91	0.92	0.93	0.82

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกเพื่อทดสอบตัวแปรบ่งชี้หรือตัววัด (Indicator) ของตัวแปรว่าสามารถวัดตัวแปรแฝงนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนและไม่ไปซ้ำซ้อนกับตัวแปร แฝงอื่น ๆ พบว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกัน ดังนั้น จึงสรุปได้โมเดลดังกล่าวมีเที่ยงตรงเชิงจำแนกและสามารถนำไปวิเคราะห์สมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานได้

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

Hypothesis	Relationships	Beta	SE	t-value	Decision
H1	Usefulness -> Decision to Use	0.30	0.11	2.70 **	สนับสนุน
H2	Ease of Use -> Decision to Use	0.48	0.12	4.18***	สนับสนุน
H3	Attitude -> Decision to Use	0.18	0.14	1.30	ไม่สนับสนุน

หมายเหตุ: * $P < 0.05$, $t > 1.645$, ** $p < 0.01$, $t > 2.2327$, *** $p < 0.001$, $t > 3.092$ (one tailed); SE:

Standard Error

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ($\beta=0.48$, $p=0.001$, $t=4.18$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ($\beta=0.30$, $p=0.01$, $t=2.70$) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ดังนั้น ผลการวิจัยนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาทำให้ทราบว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อตัดสินใจการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจำหน่ายสินค้า Social Commerce ของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ พบว่า ในการดำเนินกิจการ มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ Facebook ซึ่งสอดคล้องกับ Davis (1989) ได้เสนอทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งพัฒนาจากทฤษฎี The Theory of Reasoned Action (TRA) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้ร่วมกับการรับรู้ความง่ายในการใช้ ได้แก่ ประสิทธิภาพ ความสนใจ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ภาพลักษณ์ ความเกี่ยวข้องกับงาน คุณภาพผลผลิต และความไม่แน่นอนของผลลัพธ์ ต่อมาได้ถูกพัฒนาเป็นรูปแบบของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเห็นว่าพฤติกรรมการใช้ในอนาคตเป็นผลโดยตรงจากเงื่อนไขของสิ่งสนับสนุนร่วมกับความตั้งใจใช้ ซึ่งเป็นผลมาจากความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังจากความพยายาม และแรงจูงใจทางสังคม โดยความสัมพันธ์ทั้งหมดได้รับอิทธิพลร่วมจากเพศ อายุ ประสิทธิภาพ และความสนใจใช้

ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทั้งนี้ เนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ ได้รับความสะดวกสบายในการจัดจำหน่ายสินค้ามากกว่าการจำหน่ายสินค้าแบบเดิมการจัดจำหน่ายสินค้าประหยัดเวลามากขึ้น และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้สามารถจัดจำหน่ายสินค้าได้ทุกสถานที่ ทุกเวลา สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลประวีณ์ ศิริภูมิพลังกร และคณะ (2563) พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัล พบว่า ปัจจัยการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีดิจิทัล

ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ส่งผลกับการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทั้งนี้เนื่องจากขั้นตอนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการจัดจำหน่ายสินค้าเป็นเรื่องที่ง่าย ไม่ซับซ้อน สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์จำหน่ายสินค้าได้ แม้ว่าท่านอาจจะไม่เคยเรียนรู้มาก่อน และสามารถจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยไม่ติดขัด สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงพร รัตสินทร (2562)พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนำเทคโนโลยีการชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ดมาให้บริการ นอกจากนี้งานวิจัยของณิชากรีย์ กิตติคุณศิริ และจารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์ (2562) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท บริษัทประเทศไทยพบว่า ปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งานมีส่วนส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์แชทบอท

ปัจจัยด้านทัศนคติที่ไม่ส่งผลกับการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ทั้งนี้เนื่องจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า ทำให้ได้รับข้อมูลที่เชื่อถือได้ เช่น ข้อมูลแนวโน้มความต้องการของสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งของกิจการ การใช้สื่อสังคมออนไลน์มาจำหน่ายสินค้าเป็นความคิดที่ดีมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้ามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ในขณะที่การยอมรับ เทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และ ด้านการรับรู้ความไว้วางใจ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านชุมชนออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ด้านอารมณ์ออนไลน์ ด้านความต่อเนื่อง และด้านความบันเทิงออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจนำสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) มาใช้ในการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) และเมื่อผู้ประกอบการเกิดการยอมรับเทคโนโลยีก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจำหน่ายสินค้า ไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาการจำหน่ายสินค้าของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) ให้ดียิ่งขึ้น ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานที่ ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าออนไลน์ ควรประชาสัมพันธ์ช่องทางการจำหน่ายให้มากขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักกับลูกค้าอย่าง แพร่หลาย ควรมีการบันทึกและรักษาข้อมูลเกี่ยวกับประวัติเครดิตของลูกค้าเป็นอย่างดี ควรมีปรับปรุงช่องทางการจำหน่ายให้มีสินค้า

ใหม่อยู่ตลอด เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้ามาซื้อสินค้าได้ตลอดเวลาควรปรับปรุงสินค้าให้มีความหลากหลาย ราคาถูกกว่า และกำลังเป็นที่นิยมมากขึ้น

2. ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานที่ ควรนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมให้องค์กร เหล่านี้เกิดความคุ้นเคยกับการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ ซึ่งอาจทำได้โดยการจัดอบรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพใน ประกอบธุรกิจสูงสุด เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันทัดเทียมกับ ผู้ประกอบการจากต่างประเทศ โดยกำหนดทิศทางในการช่วยเหลือส่งเสริม และสนับสนุนธุรกิจเพื่อพัฒนา ทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้ประกอบการนั้นพิจารณาได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีส่วน ช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการทำธุรกิจมากกว่าการไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ส่งผลกับการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการจำหน่ายสินค้า ของผู้ประกอบการในยุคการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (Covid 19) ควรมีทัศนคติการใช้สื่อ สังคมออนไลน์ในการจัดจำหน่ายสินค้า ว่าสามารถช่วยตรวจสอบและลดความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้มาก น้อยแค่ไหน สามารถสร้างความพึงพอใจและช่วยลดความตึงเครียดในการดำเนินกิจการ และควรให้ความ เชื่อมั่นและไว้วางใจในการใช้การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อจำหน่ายสินค้า

เอกสารอ้างอิง

- กุล ประวีณ์ ศิริภุริลังกร และคณะ (2563). ปัจจัยการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้งาน เทคโนโลยีดิจิทัลในการปฏิบัติงานของบุคลากรในบริษัทเอกชน จังหวัด กรุงเทพมหานคร ในสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น : ปีที่ 4 ฉบับที่ 3 (2563) : กันยายน-ธันวาคม. มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- คัทลียา ปานสุนทร. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับบริการยื่นแบบแสดงรายการและชำระภาษีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ.
- ณิชากร กิตติคุณศิริ และจารุณี วงศ์ลิ้มปิยะรัตน์ (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์แชทบอท บริบทประเทศไทย. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 3 “GRADUATE SCHOOL CONFERENCE 2019”. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงพร รัตสินทร. (2562). การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นภาพร ภูบุบผา. (2562). ทักษะการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ (บธ.ม.)--บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.



- พัชชินทรอดอม (2558). ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาวัฒน์ มาลาบุผา. (2563). Priceza เผยตัวเลขตลาด E-Commerce ไทยปี 2020 อาจพุ่งแตะ 220,000 ล้านบาท จากสถานการณ์ COVID-19. สืบค้น 24 สิงหาคม 2564, จาก <https://techsauce.co/news/priceza-thailand-e-commerce-market-2020>.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). โครงการส่งเสริมการประกอบอาชีพ ในรูปแบบวิถีใหม่ (New Normal). สืบค้น 24 สิงหาคม 2564, จาก <https://emenscr.nesdc.go.th/thaime/loanact/view.html?id=63jalqmEBRHexmXdn9gX>.
- สุนันทา หลบภัย. (2559). การรับรู้ถึงความปลอดภัย ประโยชน์การใช้งาน และความง่ายในการใช้งานที่มี ผลต่อการใช้บริการชำระเงินผ่านอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุภาพร แซ่ลิ้ม (2563). ปัจจัยด้านทัศนคติและการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมคอลลาเจน ของผู้บริโภคในพื้นที่ กรุงเทพมหานครผ่านช่องทางออนไลน์. สาขาวิชาการจัดการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วนิดา ประวันจะและนิภา นิรุตติกุล (2564). การรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความง่าย และความตั้งใจใช้บริการ โมบายแบงก์กึ่งแอปพลิเคชัน ของกลุ่มกิจการเจ้าของคนเดียว. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพา ปริทัศน์ ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2564). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขต ศรีราชา.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchases intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- Cohen. J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7 th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.



Johnston, E. (2013). 5 Steps to understanding your customer's buying process. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.

Sasirin Phosri. (2021). คาดตลาดอีคอมเมิร์ซปี 2020 อาจมีมูลค่าสูงถึง 220,000 ล้านบาท เติบโตขึ้น 35%. สืบค้น 24 สิงหาคม 2564, จาก <https://www.bltbangkok.com/news/23943>.