

# ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกนนคร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์

## Causal Factors Influence of Purchasing Intention Indigo-Dyed Fabric products of Sakon Nakhon via Live Streaming on Facebook Live

จิระนันต์ เจริญรัตน์<sup>1</sup> สิริพาพร ยืนสุข<sup>2\*</sup> เด่นชัย สมปอง<sup>3</sup> และจิตติ กิตติเลิศไพศาล<sup>4</sup>  
Jeeranan Charoenrat<sup>1</sup>, Siripaporn Yuensuk<sup>2\*</sup>, Denchai Sompong<sup>3</sup>  
and Jitti Kittilertpaisan<sup>4</sup>

Received : April 23, 2024; Revised : June 7, 2024; Accepted : June 9, 2024

### บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกนนคร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ 2) พัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกนนคร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ และ 3) ศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกนนคร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) จากผู้ติดตาม และผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกนนคร ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม Mplus ผลการวิจัย พบว่า 1) องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิง

---

<sup>1-4</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกนนคร; Faculty of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University, Thailand.

\*Corresponding Author; e-mail : siripaporn.y@snru.ac.th

Citation : Charoenrat, J., Yuensuk, S., Sompong, D. & Kittilertpaisan, J. (2024). Causal Factors Influence of



Purchasing Intention Indigo-Dyed Fabric products of Sakon Nakhon via Live Streaming on Facebook Live. *Journal of Local Governance and Innovation*. 8(2) : 31-46;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisru.2024.26>

สาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกนนคร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 2) พัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกนนคร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า ปัจจัยเชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความตรงของโมเดลคือ  $\chi^2=517.277$ ,  $df=112$ ,  $\chi^2/df=4.62$ ,  $P\text{-value}=0.065$ ,  $CFI=.927$ ,  $TLI=.952$ ,  $RMSEA=.039$ ,  $SRMR=.045$  และ 3) อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกนนคร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ พบว่า ปัจจัยแฝงการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และปัจจัยแฝงความง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ

**คำสำคัญ (Keywords) :** ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพล, ความตั้งใจซื้อผ้าย้อมคราม, เฟซบุ๊ก ไลฟ์, TAM

## Abstract

This research aims to 1) analyze the confirming factor components and causal factor influence of purchasing intention on indigo-dyed fabric products of Sakon Nakhon via live streaming on Facebook Live 2) develop causal factor model influence of purchasing intention on indigo-dyed fabric products of Sakon Nakhon via live streaming on Facebook Live 3) study the direct and indirect of causal factors influence of purchasing intention on indigo-dyed fabric products of Sakon Nakhon via live streaming on Facebook Live. This is a quantitative research. The sample selection would be used by quota sampling with totally of 420 people, who was a fan page facebook and used to purchase indigo. The data analysis was frequency, percentage, mean, standard deviation and structural equation modelling with the Mplus program. The research results found that 1) The confirmatory factors influencing the intention to purchase indigo-dyed fabric products of Sakon Nakhon via live streaming on Facebook Live found that the factor loadings of the model variables were statistically significant at the .05 level. 2) The development of the

Citation : จีระนันต์ เจริญรัตน์, สิริพาพร ยินสุข, เตนชัย สมปอง และจิตติ กิตติเลิศไพศาล. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพล



ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกนนคร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์. วารสารการบริหารการ  
ปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 8(2) : 31-46; DOI : <https://doi.org/10.14456/jligr.2024.26>

causal factor model influencing the intention to purchase indigo-dyed fabric products of Sakon Nakhon via live streaming on Facebook Live found that the causal factors are well-aligned with the observed data. Considering the statistics used to assess the model fit, the values are  $\chi^2=517.277$ ,  $df=112$ ,  $\chi^2/df=4.62$ ,  $P\text{-value}=0.065$ ,  $CFI=.927$ ,  $TLI=.952$ ,  $RMSEA=.039$ ,  $SRMR=.045$ . and 3) The direct and indirect influences of causal factors on the intention to purchase indigo-dyed fabric products of Sakon Nakhon via live streaming on Facebook Live revealed that latent factors of perceived benefits and attitudes towards usage have a direct influence on purchase intention behavior, while latent factors of perceived ease of use and perceived benefits exert an indirect influence on purchase intention behavior.

**Keywords :** Causal Factors Influence, Purchase Intention Indigo-Dyed, Facebook Live, TAM

## บทนำ (Introduction)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการค้ารูปแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย มีข้อดีหลายประการตั้งแต่การเริ่มต้นสร้างธุรกิจและขยายตลาดทำได้ง่าย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับสภาพทางเศรษฐกิจสังคม ที่ผู้บริโภคมีความพร้อมและต้องการความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2561) โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) คือ ความสามารถในการซื้อสินค้าบริการภายในแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย แต่ละแพลตฟอร์มจึงทำการพัฒนาระบบให้ผู้ใช้สามารถซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มได้ทันที (Fah Chawanthawat, 2020) และจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2562 พบว่า กิจกรรมยอดฮิตติดอันดับหนึ่งเป็นเวลา 7 ปีซ้อน คือ การใช้โซเชียลมีเดีย สำหรับการขายสินค้าออนไลน์พบว่าช่องทางที่ผู้ขายนิยมใช้เพื่อขายสินค้าและบริการออนไลน์มากที่สุด คือ แฟนเพจ เฟซบุ๊ก (Facebook Fanpage) คิดเป็น 64.0% (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

จังหวัดสกลนครมีการทอผ้าฝ้ายมัดย้อมครามซึ่งคุณสมบัติของฝ้ายย้อมคราม มีความโดดเด่น สวมใส่สบายเนื้อผ้านุ่ม อากาศหนาวสวมใส่แล้วอบอุ่น อากาศร้อนใส่แล้วเย็นสบาย และมีกลิ่นหอม

**Citation :** Charoenrat, J., Yuensuk, S., Sompong, D. & Kittilertpaisan, J. (2024). Causal Factors Influence of



Purchasing Intention Indigo-Dyed Fabric products of Sakon Nakhon via Live Streaming on Facebook Live. *Journal of Local Governance and Innovation*. 8(2) : 31-46;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.26>

และจากผลการวิจัยในต่างประเทศพบว่าสามารถป้องกันแสงแดด(แสงยูวี)ได้ ผ้าฝ้ายย้อมครามจึงเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดสกลนคร (เพชรไพรริน อุปปิง, 2561) ปัจจุบันจังหวัดสกลนครมีกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามทั้งหมดมากถึง 120 กลุ่มและมีแนวโน้มการขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกลนคร, 2562) และการทำผ้าย้อมครามก็ได้รับการสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ทั้งในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การสร้างนวัตกรรม ปรับปรุงตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด เทคโนโลยีและการสื่อสาร ส่งผลทำให้เกิดการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง (ศศิกานต์ สังข์ทอง, 2562) จังหวัดสกลนครได้ส่งเสริมเพิ่มช่องทางการตลาดเข้าสู่ออนไลน์มากขึ้น การขายออนไลน์ได้มีการตั้งกลุ่มเฟซบุ๊ก ตลาดผ้าย้อมครามสกลนครมีการสร้างเพจเฟซบุ๊กเพื่อขายสินค้า รวมไปถึงการถ่ายทอดสดผ่านทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ (Khannakon Phettrakul, 2563) โดยเฉพาะการซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ซึ่งผู้ที่ทำการถ่ายทอดสดจะสามารถสนทนาได้ตอบกับผู้ที่รับชมได้ในทันที ทำให้สะดวกรวดเร็วในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (ณัฐพร วัฒนวรรณ, 2561) จากผลการวิจัย ปิยะวดี ยอดนา และคณะ (2564 : 162) พบว่าแนวทางในการบริหารจัดการด้านผลิตภัณฑ์ผ้าครามเพื่อแก้ไขปัญหา การบริหารด้านการตลาด กลุ่มผู้ผลิตควรกำหนดแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยการเพิ่มช่องทางการขายให้หลากหลายโดยเฉพาะช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เพจ ไลน์ เฟซบุ๊ก และการผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมองเห็นถึงปัญหาและโอกาสในการที่จะศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกลนคร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ จึงได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกลนคร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการผ้าย้อมคราม จังหวัดสกลนคร ซึ่งจะช่วยให้สามารถเพิ่มยอดขาย และกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์และธุรกิจประสบความสำเร็จ

## วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกลนคร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์
2. เพื่อพัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกลนคร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์

Citation : จิระนันต์ เจริญรัตน์, สิริพาพร ยินสุข, เด่นชัย สมปอง และจิตติ กิตติเลิศไพศาล. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพล



ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกลนคร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์. วารสารการบริหารการ

ปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 8(2) : 31-46; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgrisru.2024.26>

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกนนคร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์

## วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

### ขอบเขตการวิจัย

#### 1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ที่เป็นสมาชิกโซเชียลมีเดีย เฟซบุ๊ก และเป็นผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก ของร้านค้าที่ทำการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ขายผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกนนคร จากการเฝ้าติดตาม จำนวน 146,849 คน (ร้านค้าเพจเฟซบุ๊ก ครามศิลป์ ต้นคราม ครามสกน Kram Hug นานาคราม ภูยั๊กคราม ผ้าครามครูสกน , 2565)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ติดตาม และผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกนนคร โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบโดยใช้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมควรจะอยู่ในอัตราส่วน 10-20 ต่อ 1 ตัวแปรสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542) และ ตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่ยอมรับได้จากค่าสถิติ (Hoelter, 1983) ที่ต้องมีค่ามากกว่า 200 จึงจะถือว่าโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane's คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน

2. ด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกนนคร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model :TAM ) ของ Fred Davis (1989) มาประยุกต์ใช้

3. ด้านพื้นที่ ผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊ก และผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกนนคร

4. ด้านเวลา ช่วงการทำวิจัยระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2564 ถึง วันที่ 30 กันยายน

2565

Citation : Charoenrat, J., Yuensuk, S., Sompong, D. & Kittilertpaisan, J. (2024). Causal Factors Influence of



Purchasing Intention Indigo-Dyed Fabric products of Sakon Nakhon via Live Streaming on Facebook Live. *Journal of Local Governance and Innovation*. 8(2) : 31-46;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.26>

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า และแบบปลายเปิด ในการทดสอบ โดยการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) จากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) จากนั้นนำแบบสอบถามหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ใช้เทคนิคการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าอยู่ระหว่าง .80-1.00 อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try-out) วิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด พบว่าระดับค่าความเชื่อมั่นรวมได้ค่าเท่ากับ 0.93 อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน

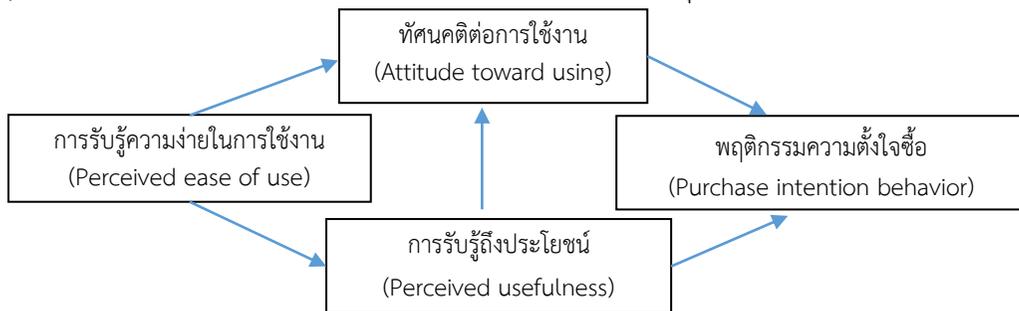
### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยทำการรวบรวมข้อมูลจากผู้ติดตามเพจเฟซบุ๊กที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมคราม และผู้เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมครามสกนนคร ให้ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางการตอบแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms ด้วยวิธีการผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก จากนั้นนำมาทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย

### สถิติที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม Mplus

ผู้วิจัยได้นำแบบจำลอง ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model : TAM ) ของ Davis, et al., (1989) มาประยุกต์ใช้ แสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

Citation : จิระนันต์ เจริญรัตน์, สิริภาพร ยินสุข, เตนชัย สมปอง และจิตติ กิตติเลิศไพศาล. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพล



ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมครามสกนนคร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์. วารสารการบริหารการ  
ปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 8(2) : 31-46; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgrisru.2024.26>

## ผลการวิจัย (Research Results)

1. องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกนกร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดตัวแปรสังเกตได้ ซึ่งทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ที่มีค่าเกิน .40 (Hair, et al., 2006) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกนกร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์

ปัจจัยแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	Z-test	R <sup>2</sup>
การรับรู้ความ ง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)	เข้าใช้งาน เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้ง่าย (EASE1)	.884	.017	52.654	.781
	เข้าใจและเรียนรู้การซื้อสินค้า ได้ง่าย (EASE2)	.509	.034	14.828	.259
	ซื้อสินค้าผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ได้เลย โดยไม่ต้องเปลี่ยนใช้โปรแกรมอื่น (EASE3)	.798	.020	40.189	.637
	สามารถรับชมและซื้อสินค้าผ่านการ ถ่ายทอดสด ได้อย่างสะดวก (EASE4)	.921	.014	64.670	.848
	รองรับอุปกรณ์ในการใช้งานที่สะดวกและ ตอบสนองการซื้อขายได้เร็ว (EASE5)	.643	.034	18.634	.177
การรับรู้ถึง ประโยชน์ (Perceived usefulness)	ช่วยให้ท่านสามารถถามคำถามกับผู้ขายได้ ทันที กรณีเกิดข้อสงสัยในตัวสินค้า (USE1)	.421	.035	12.036	.413
	ช่วยให้ผู้ขายปรับปรุงข้อมูลสินค้าให้มีความ ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ (USE2)	.992	.001	848.585	.984
	การซื้อสินค้าช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์การมี ส่วนร่วมระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย (USE3)	.996	.001	1070.331	.992
	การซื้อสินค้าช่วยให้ทราบรายละเอียดของ สินค้าจากการนำเสนอของผู้ขาย (USE4)	.979	.002	447.001	.958
	การซื้อสินค้าช่วยให้ทราบถึงวิธีการใช้งาน จากการสาธิตการใช้งานของผู้ขาย (USE5)	.426	.035	12.235	.181

Citation : Charoenrat, J., Yuensuk, S., Sompong, D. & Kittilertpaisan, J. (2024). Causal Factors Influence of



Purchasing Intention Indigo-Dyed Fabric products of Sakon Nakhon via Live Streaming on Facebook  
Live. Journal of Local Governance and Innovation. 8(2) : 31-46;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.26>

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนัก องค์ประกอบ	S.E.	Z-test	R <sup>2</sup>
ทัศนคติต่อการ ใช้งาน (Attitude toward using)	มีความมั่นใจ เชื่อใจ ในตัวผู้ขาย ผู้ขายมี ตัวตนจริงและสามารถตรวจสอบได้ (ATT1)	.596	.106	5.640	.355
	มีความมั่นใจร้านค้าว่ามีกรเก็บข้อมูล ข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นความลับ (ATT2)	.513	.110	4.676	.263
	มีความมั่นใจในวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านซื้อ สินค้าผ่านช่องทางเพชบุ๊ก ไลฟ์ (ATT3)	.960	.049	7.349	.921
	มีความมั่นใจคุณภาพสินค้าจะตรงกับที่ท่าน คาดหวัง ถึงแม้จะไม่สามารถจับต้อง (ATT4)	.487	.035	5.209	.237
	มีความมั่นใจ เชื่อใจ ผู้ขายมีตัวตนจริงและ ตรวจสอบได้ (ATT5)	.724	.139	5.209	.524
พฤติกรรมความ ตั้งใจซื้อผ่าน เพชบุ๊ก ไลฟ์ (Purchase Intention Behavior through Facebook Live)	จะซื้อสินค้าโดยใช้ช่องทาง เพชบุ๊ก ไลฟ์ ทางช่องทางออนไลน์ในครั้งต่อไป (BEH1)	.934	.046	20.281	.872
	จะแนะนำเพื่อน คนรู้จัก และครอบครัวมา ใช้เพชบุ๊ก ไลฟ์ ในการซื้อสินค้า (BEH2)	.439	.105	4.185	.192
	จะเข้ามาเยี่ยมชมการขายสินค้าในเพชบุ๊ก ไลฟ์ อีกอย่างต่อเนื่อง (BEH3)	.553	.051	10.924	.305
	จะพูดในทางที่ดีเกี่ยวกับซื้อสินค้าผ่านทาง เพชบุ๊ก ไลฟ์ กับคนอื่น (BEH4)	.824	.044	18.831	.678
	ตั้งใจติดตามและซื้อสินค้าที่สนใจอยู่ บ่อยครั้ง (BEH5)	.831	.044	18.914	.690

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 สรุปได้ดังนี้

1.1 ปัจจัยแฝงการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สามารถรับชมและซื้อสินค้าผ่านการถ่ายทอดสดได้อย่างสะดวก โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .921

1.2 ปัจจัยแฝงการรับรู้ถึงประโยชน์ มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ การซื้อสินค้าช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .996

Citation : จิระนันต์ เจริญรัตน์, สิริพัทธ ยินสุข, เคนชัย สมปอง และจิตติ กิตติเลิศไพศาล. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพล

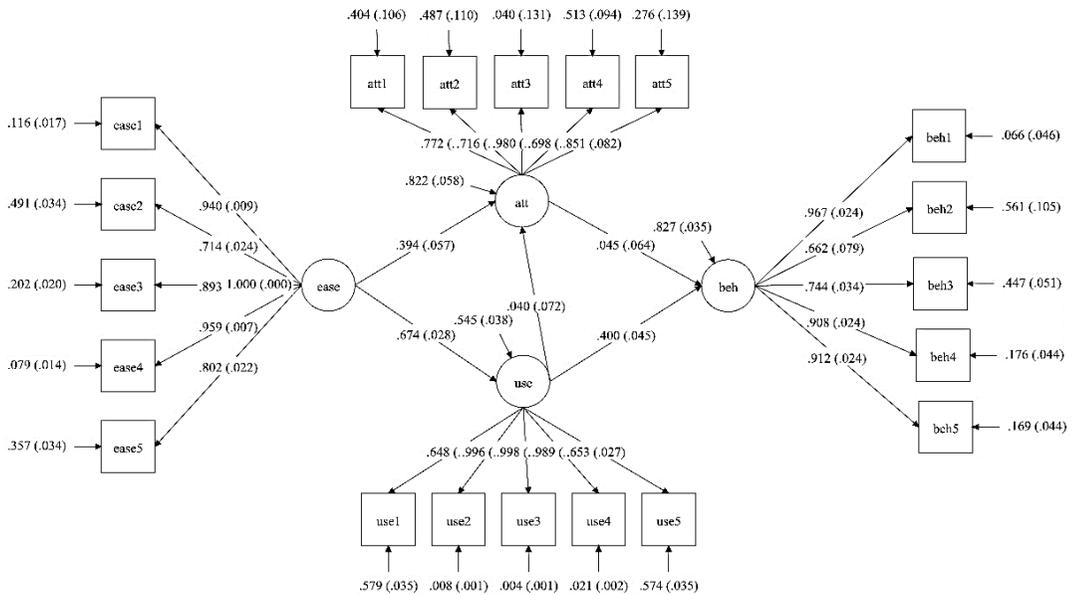
ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการถ่ายทอดสดทางเพชบุ๊ก ไลฟ์. วารสารการบริหารการ

ปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 8(2) : 31-46; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgrisru.2024.26>

1.3 ปัจจัยแฝงทัศนคติต่อการใช้งาน มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีความมั่นใจในวิธีการชำระเงิน เมื่อท่านซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .960

1.4 ปัจจัยแฝงพฤติกรรมความตั้งใจซื้อผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ จะซื้อสินค้าโดยใช้ช่องทาง เฟซบุ๊ก ไลฟ์ อีก ในการซื้อสินค้า ทางช่องทางออนไลน์ครั้งต่อไป โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ .934

2. พัฒนาโมเดลปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม สกนนคร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ พบว่า ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกนนคร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งใช้เกณฑ์ดัชนีตามข้อสรุปของ สุนทรพจน์ ดำรงค์พานิช (2563) โดยได้ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวมคือ  $\chi^2=517.277$ ,  $df=112$ ,  $\chi^2/df=4.62$ ,  $P\text{-value}=0.065$ ,  $CFI=.972$ ,  $TLI=.952$ ,  $RMSEA=.039$ ,  $SRMR=.045$



ภาพที่ 2 โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมคราม สกนนคร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์

Citation : Charoenrat, J., Yuensuk, S., Sompong, D. & Kittilertpaisan, J. (2024). Causal Factors Influence of



Purchasing Intention Indigo-Dyed Fabric products of Sakon Nakhon via Live Streaming on Facebook Live. Journal of Local Governance and Innovation. 8(2) : 31-46;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.26>

จากภาพที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ( $\lambda$ ) ของปัจจัยแฝงทั้ง 4 ตัว พบว่า ปัจจัยแฝงที่มีน้ำหนักความสำคัญสูงสุดคือ ความง่ายต่อการใช้งาน ( $\lambda = 1.000$ ) พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ( $\lambda = .827$ ) ทศนคติต่อการใช้งาน ( $\lambda = .822$ ) และการรับรู้ประโยชน์ ( $\lambda = .545$ ) ซึ่งทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ที่มีค่าเกิน .40 (Hair, et al., 2006)

ตารางที่ 2 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ
ไค-สแควร์สัมพันธ์ ( $\chi^2/df$ )	2.00-5.00	4.62
P-Value	>.05	.065
Comparative Fit Index (CFI)	>.95	.972
Tucker-Lewis Index (TLI)	>.95	.952
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	<.05	.039
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	<.05	.045

3. อิทธิพลทางตรงและทางอ้อมปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมครามสกนกร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์ พบว่า ปัจจัยแฝงการรับรู้ประโยชน์และทศนคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และปัจจัยแฝงความง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แยกค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ตัวแปรผล								
	การรับรู้ประโยชน์			ทศนคติต่อการใช้งาน			พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความง่ายต่อการใช้งาน	.674*	-	.674*	.394*	.027*	.421*	-	.289*	.289*
การรับรู้ประโยชน์	-	-	-	.040*	-	.040*	.400*	.002*	.402*
ทศนคติต่อการใช้งาน	-	-	-	-	-	-	.045	-	.045

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

Citation : จีระนันต์ เจริญรัตน์, สิริพาวร ยินสุข, เด่นชัย สมปอง และจิตติ กิตติเลิศไพศาล. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพล



ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมครามสกนกร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์. วารสารการบริหารการ

ปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 8(2) : 31-46; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgrisru.2024.26>

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แยกค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

2.1 การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติต่อการใช้งานโดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .674 และ .394 ตามลำดับ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติต่อการใช้งานและพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .027 และ .289 ตามลำดับ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2.2 การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อทัศนคติต่อการใช้งานและพฤติกรรมความตั้งใจใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .040 และ .400 ตามลำดับ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .002 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2.3 ทัศนคติต่อการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .045 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

## อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจ นำมาอภิปราย ดังนี้

1. การพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกนนคร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ ประกอบด้วย ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ 4 ด้านได้แก่ 1) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน 2) การรับรู้ถึงประโยชน์ 3) ทัศนคติต่อการใช้งาน 4) พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งใช้เกณฑ์ดัชนีตามข้อสรุปของ สุนทรพจน์ ดำรงพาณิชย์ (2563) และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าปัจจัยแฝงและตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าย้อมครามสกนนคร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊กไลฟ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาวินีย์ หิงห้อย (2561) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของ Page ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook พบว่า ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งานปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีด้านการรับรู้ประโยชน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้า

Citation : Charoenrat, J., Yuensuk, S., Sompong, D. & Kittilertpaisan, J. (2024). Causal Factors Influence of



Purchasing Intention Indigo-Dyed Fabric products of Sakon Nakhon via Live Streaming on Facebook Live. *Journal of Local Governance and Innovation*. 8(2) : 31-46;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.26>

บน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ เมลดา พรหมเคี่ยม อ่อน (2564) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊ก ไลฟ์ของคนไทย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชม เฟซบุ๊ก ไลฟ์ ของคนไทย มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการเชื่อถือในการใช้งาน ปัจจัยด้านการปฏิสัมพันธ์ในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความหลากหลายทางคุณลักษณะของเฟซบุ๊ก ไลฟ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความตั้งใจจะรับชมเฟซบุ๊ก ไลฟ์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง เนื่องจากการรับชมรายการผ่านเฟซบุ๊ก ไลฟ์ ไม่ยุ่งยากสามารถเข้าถึงได้ง่าย

2. ปัจจัยแฝงการรับรู้ประโยชน์และทัศนคติต่อการใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และปัจจัยแฝงความง่ายต่อการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์ มีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจมาภรณ์ รุ่งประพันธ์ (2565) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ (ด้านอิทธิพลทางสังคม) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (ด้านความง่ายในการใช้งาน) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อทัศนคติต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และทัศนคติต่อการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวก ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช (2566) ได้ศึกษาปัจจัยการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของนักศึกษากลุ่มเจนเอเรชันซี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่าย มีความสำคัญในระดับมากที่สุด ทัศนคติหรือการรับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ซึ่งเป็นปัจจัยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยี

Citation : จีระนันต์ เจริญรัตน์, สิริพาพร ยินสุข, เคนชัย สมปอง และจิตติ กิตติเลิศไพศาล. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพล



ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์. วารสารการบริหารการ

ปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 8(2) : 31-46; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgrisru.2024.26>

## ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

### 1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรมีกิจกรรมที่หลากหลายให้ลูกค้าหรือผู้ชมได้ร่วมสนุกกับกิจกรรมของ เพชบุรี ไลฟ์ เพื่อเป็นการโปรโมตสินค้าให้กับลูกค้าหรือผู้ชมให้มากขึ้น เพื่อให้เกิดความสนใจ สร้างแรงจูงใจ ในการซื้อโดยมีส่วนร่วม หรือแจกของรางวัล และทำการถ่ายทอดสดอย่างสม่ำเสมอเพื่อดึงดูดลูกค้า

1.2 สามารถนำโมเดลไปประยุกต์ใช้ร่วมกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีด้านอื่น ๆ เพื่อ เป็นแนวทางในการใช้ ไลฟ์คอมเมิร์ซ (Live Commerce) กับธุรกิจอื่น ๆ ได้ตามความเหมาะสม

### 2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาในเขตพื้นที่อื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านอื่นที่อาจส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อ สินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดผ่านเพชบุรี ไลฟ์ ของผู้บริโภคในจังหวัดสกลนครเท่านั้น

2.2 เนื่องจากในปัจจุบันมีช่องทางการนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งอาจมีกลุ่ม ผู้บริโภคที่แตกต่างกัน จึงควรศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นเพิ่ม เช่น TikTok Line Instagram Shopee Lazada เพื่อทำการเปรียบเทียบ สิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## เอกสารอ้างอิง (References)

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2561). คู่มือเปิดร้านค้าออนไลน์ Easy Online Shop. [ออนไลน์].

เข้าถึงได้จาก : [https://www.dbd.go.th/download/ecommerce\\_file/pdf/dbd\\_ecommmmanual\\_openshoponline\\_6202.pdf](https://www.dbd.go.th/download/ecommerce_file/pdf/dbd_ecommmmanual_openshoponline_6202.pdf). สืบค้น 10 มีนาคม 2564.

ณัฐพร วัฒนวรรณ. (2561). อิทธิพลของความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่ จำหน่ายผ่านการถ่ายทอดสด การขายเครื่องสำอางทางเพชบุรี ไลฟ์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา.

นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิשראל: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Citation : Charoenrat, J., Yuensuk, S., Sompong, D. & Kittilertpaisan, J. (2024). Causal Factors Influence of



Purchasing Intention Indigo-Dyed Fabric products of Sakon Nakhon via Live Streaming on Facebook Live. *Journal of Local Governance and Innovation*. 8(2) : 31-46;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.26>

- เบญจมาภรณ์ รุ่งประพันธ์. (2565). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์**. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ ภาควิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช. (2566). ปัจจัยการตลาดกับการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของนักศึกษาในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารปัญญาภิวัฒน์** 15(2) : 1-15.
- ปิยะวดี ยอดนาอริยา มณีเขียว และ พรกมล สาห้อง. (2564). แนวทางการบริหารจัดการของกลุ่มผู้ผลิตผ้าย้อมสีธรรมชาติ:กลุ่มสตรี4 ชุมชนตำบลแพดอำเภอดำรงวิทยาสคร. **วารสารปรัชญาปริทรรศน์**. 26(2) : 156-166.
- เพชรไพรริน อุปปิง และคณะ. (2561). **โครงการพัฒนาและยกระดับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย ด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรมในพื้นที่จังหวัดสกลนคร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ.2561**. รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร.
- ภาวินีย์ หิงห้อย. (2561). **การยอมรับเทคโนโลยี Facebook Live และความน่าเชื่อถือของเจ้าของPage ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าบน Facebook**. การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, บัณฑิตวิทยาลัย.
- เมลดา พรหมเคียมอ่อน. (2563). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อความนิยมในการชมเฟซบุ๊กไลฟ์ของคนไทย**. สารนิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศศิกานต์ สังข์ทอง. (2562). **โครงสร้างตลาด พฤติกรรมการแข่งขัน และผลการดำเนินงานของตลาดผลิตภัณฑ์คราม จังหวัดสกลนคร**. **วารสารบริหารธุรกิจ เทคโนโลยีมหานคร**. 16(2) : 126-150.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัล. (2564). **รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/ValueThailand2021.aspx>. สืบค้น 10 มีนาคม 2564.

Citation : จีระนันต์ เจริญรัตน์, สิริพาพร ยินสุข, เตนชัย สมปอง และจิตติ กิตติเลิศไพศาล. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพล



ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าครามสกลนคร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก ไลฟ์. **วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น**. 8(2) : 31-46; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgrisru.2024.26>

- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกลนคร. (2562). **ฝ้าย้อมครามสกลนคร**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://online.pubhtml5.com/eree/fmyd/#p=1>. สืบค้น 15 มีนาคม 2564.
- สุนทรพจน์ ดำรงค์พาณิชย์. (2563). **โปรแกรม Mplus กับการวิเคราะห์ข้อมูลทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. กรุงเทพมหานคร.
- Davis, F.D. (1989). **Perceived usefulness, perceives ease of use, and user acceptance of information technology**. MIS Quarterly, 13(3), 329-340.
- Fah Chawanthawat. (2020). **5 กลยุทธ์ Social Commerce พิชิตใจลูกค้าและเพิ่มยอดขายในปี 2020**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://stepstraining.co/social/5-strategy-social-commerce>. สืบค้น 5 มกราคม 2564.
- Hoelter, J.W. (1983). **The analysis of covariance structures: Goodness-of-fit indices**. Sociological Methods and Research, 11(1), 325-344.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E., & Tatham, R.L. (2006). **Multivariate Data Analysis**.(6th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- Khanakon Phetrakul. (2563). **แฟชั่นในยุค COVID-19 กับวิถีชีวิตรูปแบบใหม่ที่ส่งผลให้แบรนด์น้อยใหญ่เร่งปรับตัว**. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://www.ellethailand.com/content/Fashion-New-Normal>. สืบค้น 15 มกราคม 2564.

Citation : Charoenrat, J., Yuensuk, S., Sompong, D. & Kittilertpaisan, J. (2024). Causal Factors Influence of



Purchasing Intention Indigo-Dyed Fabric products of Sakon Nakhon via Live Streaming on Facebook Live. *Journal of Local Governance and Innovation*. 8(2) : 31-46;

DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgisrru.2024.26>

Citation : จีระนันต์ เจริญรัตน์, สิริภาพร ยินสุข, เต๋นชัย สมปอง และจิตติ กิตติเลิศไพศาล. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพล



ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าอ้อมक्रमสกจนคร ผ่านการถ่ายทอดสดทางเฟซบุ๊ก โลกที. วารสารการบริหารการ  
ปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น. 8(2) : 31-46; DOI : <https://doi.org/10.14456/jlgrisru.2024.26>