

การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5

The 5th National & International Conference

Business Administration 2017 : Digital Economy Thailand 4.0

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ระหว่างวันที่ 9 – 10 มีนาคม 2560

ณ โรงแรม ดี เอ็มเพรส จังหวัดเชียงใหม่

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.วีระพล ทองมา)

รองอธิการบดี (รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิริติการกุล)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร ศิริโกคากิจ)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทองเลียน บัวจุม)

รองอธิการบดี (ผู้ช่วยศาสตราจารย์พาวิน มะโนชัย)

รองอธิการบดี (อาจารย์รชฎ เชื้อวิโรจน์)

รองอธิการบดี (อาจารย์อภิชาติ สวนคำกอง)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวางแผนและพัฒนา

รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายการเงินและระบบสารสนเทศ

รองศาสตราจารย์ ดร.จกมลดินทร์ แสงอาสาวิริยะ

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

วรรณสถิตย์

ประธานกรรมการ

อาจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์

กล่อมธงเจริญ

รองประธานกรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ศรีนฤวรรณ

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา

เดชเถกิง

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์

อวิโรธนานนท์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ต้นจันทร์พงศ์

กรรมการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ตุลาสมบัติ

กรรมการ

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

สิริประเสริฐศิลป์

กรรมการ

อาจารย์ ดร.อรุณี

ยศบุตร

กรรมการ

นายพงศ์กฤตน์

ภูริชพิสิฐกร

กรรมการและเลขานุการ

นางสาวอลิษา

อันจิตต์

กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย

จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์ 0-5387-3550-2 โทรสาร 0-5349-8151

www.ba.mju.ac.th

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

รองศาสตราจารย์ ดร.จงบดินทร์

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิดารัตน์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กชพร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชเนีย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทริกา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาณวิน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อายุส

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติคุณ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตพงษ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์โสภณ

อาจารย์ ดร.กัญญพัสวี่

อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ

อาจารย์ ดร.อรุณี

อาจารย์ ดร.ชัยวัฒน์

อาจารย์ ดร.พนมพร

อาจารย์ ดร.ศรุต

อาจารย์ ดร.กุลชญา

อาจารย์ ดร.อนุชา

อาจารย์ ดร.อุกฤษณ์

แสงอาสภวิริยะ

บุญมาก

สัมฤทธิ์สกุล

ชลประเสริฐสุข

ศิริโกคากิจ

บังเมฆ

มณีพันธ์

สงเคราะห์

หยูเย็น

ชุลิกาวิทย์

วรรณสถิต

ศรีนฤวรรณ

เดชเถกิง

อวิโรธนานนท์

ตันจันทรพงศ์

ตุลาสมบัติ

พงษ์เพชร

กล่อมธงเจริญ

สิริประเสริฐศิลป์

ยศบุตร

ใบไม้

เฉลิมวรรณ

วรุณกุล

แฉ้วนแก้ว

กันทรดุษฎี

มารังค์

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
A Study of Factors Affecting the Adoption and Purchase via Social Media of Students Silpakorn University Petchaburi IT Campus

สิริภัท สุขสมัย¹ และธาดาธิเบศร์ ภูทอง²
¹นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร
²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 198 คน ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ถดถอย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การมีส่วนร่วมทางสังคม

คำสำคัญ: การยอมรับ, ความตั้งใจในการซื้อ, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์, นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Abstract

The main purposes of this study are to investigate the factors affecting the adoption and intention to purchase via social commerce and to be used as a guideline for applying social commerce as an effective marketing tool. This study is a quantitative research. Data were collected from 198 samples of facebook users via questionnaire. The samples are facebook users who study in Silpakorn University Petchaburi IT Campus. The data were analyzed through statistic methods such as descriptive statistics and regression analysis. Results showed that the factors that influence the adoption and purchase intention are 1) perceived usefulness and 2) social involvement.

Keywords: Adoption, Intention to Purchase, Social Commerce, Students Silpakorn University Petchaburi IT Campus

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมและวิถีชีวิตของคนทั่วโลก ในช่วงเวลาทศวรรษที่ผ่านมา และยังคงส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจโลก โดยเป็นตัวเร่งในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิตของประเทศต่างๆ ที่ผันตัวจากสังคมเศรษฐกิจอุตสาหกรรม (Industrial Economy) ไปสู่สังคมเศรษฐกิจบริการ (Service Economy) คือการผลิตที่ใช้สารสนเทศ หรือองค์ความรู้เข้มข้น (Information Knowledge Intensive Production) มากขึ้น ก่อเกิดนวัตกรรมขึ้นที่ละเอียดละน้อย ระบบการสื่อสารรวดเร็วอย่างก้าวกระโดด เครือข่ายสารสนเทศในส่วนต่างๆ ของโลกเชื่อมสัมพันธ์กันได้ดีมากขึ้น เรื่องของเวลาและสถานที่ถูกละทิ้ง ก้าวสู่โลกแห่งเศรษฐกิจยุคใหม่ (New Economy) ถือเป็น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจครั้งสำคัญ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) คือ การค้าขายผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ ช่องทาง เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ วิทยุ โทรทัศน์ แฟกซ์ เป็นต้น ทั้งในรูปแบบ ข้อความ เสียงและภาพ รวมถึงการขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือการขนส่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นเนื้อหาข้อมูลแบบดิจิทัล ถือว่าเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งนั้น ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต กับการจำหน่ายสินค้าและบริการ โดยสามารถนำเสนอข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผู้คนทั่วโลกภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ มีการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กล่าวกันว่า ในปัจจุบันนี้ถ้าบริษัทห้างร้านใดไม่มีหน้าโฮมเพจในอินเทอร์เน็ต บริษัทห้างร้านนั้นเปรียบเสมือนไม่มีตัวตน หรือก็คือไม่เป็นที่รู้จักนั่นเอง เมื่อไม่เป็นที่รู้จักก็ไม่มีใครเข้ามาทำธุรกิจซื้อขายด้วย ทำให้ไม่สามารถทำธุรกิจต่อได้จึงต้องปิดตัวธุรกิจลงไปในที่สุด ว่ากันว่าอินเทอร์เน็ตคือแหล่งข้อมูลข่าวสารและข้อมูลเกี่ยวกับผู้ขายผู้ผลิต ซึ่งในปัจจุบันผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เช่น การเข้าไปเลือกซื้อสินค้าจากในเว็บไซต์ มีการเข้าไปเปรียบเทียบราคาสินค้าก่อนที่จะซื้อ หากจะกล่าวถึง “ข่าวสาร” คืออำนาจ ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคก็ได้รับการติดต่ออย่างใหม่ที่มีอำนาจมากพอที่จะต่อรองกับผู้ผลิตและผู้จำหน่ายสินค้า ได้ผลดีที่สุดเท่าที่เคยมีมา และพฤติกรรมของผู้บริโภคทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ใช่เพียงแค่เป็นเว็บเพจหรือช่องทางการจำหน่ายสินค้า แต่พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีความหมายรวมถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้ในกระบวนการทางธุรกิจ รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้บริโภคและผู้ค้าส่ง (สมาคมธุรกิจอินเทอร์เน็ตไทย : Online)

อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลทุกอย่างที่ตนเองต้องการได้บนอินเทอร์เน็ตผ่านทางผู้ให้บริการ Search Engine และมีการก่อตัวขึ้นของสังคมออนไลน์หรือ Social Network อย่างเช่น Facebook , Twitter ที่พร้อมจะแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความเคลื่อนไหวความเป็นไปบนโลกใบนี้ และบอกเล่าประสบการณ์ให้ผู้อื่นได้รับรู้ จึงทำให้การทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความแพร่หลายมากขึ้นเป็นอย่างมาก ผู้ประกอบการมีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการโปรโมทสินค้าและบริการผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดย่อม หรือ SME ต่างก็หันมาให้ความสนใจในการสร้างเว็บไซต์เชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อโฆษณาและเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการกันเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเป็นช่องทางการจำหน่ายที่มีต้นทุนต่ำ และสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้ ผู้ประกอบการหลายรายไม่มีหน้าร้านในการจำหน่ายสินค้า

มุ่งจำหน่ายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างเดียวเท่านั้น จึงทำให้เกิดเว็บไซต์ผู้ให้บริการร้านค้าออนไลน์สำเร็จรูปเพิ่มมากขึ้น เพื่อตอบสนองผู้ประกอบการที่ต้องการความสะดวกในการสร้างร้านค้าออนไลน์ อีกทั้งยังมีเว็บไซต์สื่อกลางในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเกิดขึ้นมากมาย ทำให้ในปัจจุบันผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถแลกเปลี่ยนซื้อขายกันได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยไม่จำเป็นต้องเดินทาง ไม่จำเป็นต้องใช้สถานที่เพื่อพบปะพูดคุยกัน การซื้อขายสามารถทำได้ผ่านทางสังคมออนไลน์ และนับวันสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดา ผู้บริโภคมีความเคยชินและความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์มากขึ้น ด้วยเหตุเพราะอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้คนในยุคปัจจุบันไปแล้ว

จุดเด่นของ Facebook อีกอย่างหนึ่งคือ สามารถสร้าง Fan Page ซึ่งคือหน้าโปรไฟล์ของร้านค้า กลุ่ม หรือบริษัทต่างๆ การทำ Fan Page มีประโยชน์ เช่น Fan Page เป็นช่องทางในการทำให้กลุ่มลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมกับเว็บไซต์หลักของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น สามารถโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอลงบน Facebook เพื่อแชร์ให้ผู้ที่ใช้งาน Facebook สามารถรับรู้ทุกการเคลื่อนไหวของ Fan Page นั้นๆ เจ้าของ Fan Page ยังสามารถพูดคุยกับลูกค้า สอบถามความคิดเห็นความพึงพอใจ สร้างคำถาม ช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการจากความคิดเห็นของผู้บริโภคได้ Fan Page ยังสามารถช่วยในการสร้างแบรนด์ธุรกิจ เพราะ ทุกคนสามารถเข้ามาใน Fan Page เพื่อดูข้อมูลความเคลื่อนไหวหรือดูโปรไฟล์ธุรกิจได้โดยไม่ต้องเป็นสมาชิก ดังนั้นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากจึงสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ต้องการโปรโมทได้อย่างง่ายดาย

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ศึกษาปัจจัยที่นำไปสู่การยอมรับและซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์กรณีศึกษาเฟซบุค

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เลือกกรณีศึกษาเป็นเฟซบุค เพราะเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และยังมีเครื่องมือต่างๆ ไว้สนับสนุนการขายสินค้าทางออนไลน์อีกด้วย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ทราบถึงแนวทางและข้อเสนอแนะต่อร้านค้าที่ขายสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้สามารถนำไปใช้ได้จริงและเกิดประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2 : TAM 2)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 (Technology Acceptance Model 2 : TAM 2) (Venkatesh & Davis, 2000) คือ ทฤษฎีที่ถูกพัฒนาขยายเพิ่มเติมจากแบบจำลองเทคโนโลยี TAM มีจุดประสงค์เพื่อเป็นแบบจำลองที่สามารถช่วยคาดการณ์พฤติกรรมการใช้งานระบบสารสนเทศให้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น แบบจำลองเทคโนโลยี TAM 2 ได้พัฒนาเพิ่มปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นทำให้ได้ปัจจัยทางด้านของอิทธิพลจากสังคม (Social Influence) เช่น บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบ การ

แสดงพฤติกรรม ความสมัครใจ และ ภาพลักษณ์ ส่วนทางด้านปัญหา เช่น ความสัมพันธ์กับงาน ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพ และผลลัพธ์ที่สามารถแสดงให้เห็นก่อนได้ TAM 2 ยังได้เสนอสมมุติฐานว่า บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norm) เป็นปัจจัยหลักที่กำหนดความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention to use) และมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศ (Perceived Usefulness) ส่วนปัจจัยอย่างประสบการณ์และความสมัครใจที่จะใช้งานจะมีความสัมพันธ์กับบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective Norm) และความตั้งใจที่จะใช้งาน (Behavioral Intention to Use)

ทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยี

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model หรือ TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนาขยายองค์ความรู้ที่ต่อจาก TRA (The Theory of Reasoned Action) ของ Fishbein และ Ajzen (1975) โดย Davis (1989) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ได้กล่าวว่าผู้ใช้จะยอมรับเทคโนโลยี ก็ต่อเมื่อมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการยอมรับเทคโนโลยี โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งประกอบด้วย

1. ตัวแปรภายนอก (External Variables) ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยีและรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน เช่น ข้อมูลประชากรศาสตร์ (Demographic) และประสบการณ์ (Previous Experience) เป็นต้น

2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness) หมายถึง ระดับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ โดยเชื่อว่าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Davis, 1989)

3. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าการใช้งานไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) ไม่มีความซับซ้อนมาก ก็มีโอกาที่ผู้ใช้ยอมรับในระบบ และจากการศึกษางานวิจัยของ Cha (2011) ซึ่งได้นำทฤษฎี TAM ประกอบการวิจัย โดยศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต พบว่าการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) เป็นหนึ่งในตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ เนื่องจากสะดวกในการหาข้อมูลของสินค้า และความเร็วในการเข้าถึงสินค้าชนิดใหม่ ๆ นอกจากนี้กลุ่มของนักศึกษา ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ยังมีความคุ้นเคยกับการใช้อินเทอร์เน็ต จึงทำให้ความง่ายในการใช้ระบบส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งผลการวิจัยนี้ก็ยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fetscherin และ Lattermann (2008); Gefen และ Straub (2000); Lee, et al. (2001)

แบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ

เป็นทฤษฎีที่ใช้สำหรับศึกษาแรงจูงใจที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรม หลักการของทฤษฎีแรงจูงใจ คือ แรงจูงใจหรือการจูงใจที่บุคคลใช้ให้มีความพยายามในการผลักดันให้เกิดการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างต่อเนื่อง และมีวิธีการหรือแนวทางที่แน่นอนเพื่อที่จะมุ่งไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งจะมีปัจจัยและสิ่งเร้าที่แตกต่างกันมากระตุ้นจนทำให้เกิดการแสดงพฤติกรรม

สุนันทา วงศ์ตุรภัทร และสิงหะ ฉวีสุข (2555) กล่าวว่า แรงจูงใจสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) คือ การรับรู้ที่แรงจูงใจของมนุษย์เกิดจากความสัมพันธ์โดยตรงระหว่างบุคคลกับสิ่งที่มีปฏิสัมพันธ์ด้วย

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) คือ การรับรู้ที่แรงจูงใจมนุษย์จะเกิดขึ้นถ้าบุคคลสามารถคาดหวังได้ว่าเมื่อทำงานสำเร็จแล้วจะได้รับสิ่งที่ต้องการ และเห็นว่าบุคคลต้องทำอะไรบ้าง จึงควรได้รับรางวัลตอบแทน และรางวัลตอบแทนต้องมากพอเท่าไรจึงจะกระตุ้นให้เกิดการลงมือทำงานนั้นๆ

แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งที่ควบคุมพฤติกรรมมนุษย์อันเกิดจากความต้องการพลังกดดันหรือความปรารถนาที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก ภายใน ได้แก่ ความรู้สึกต้องการหรือขาดอะไรบางอย่าง จึงเป็นพลังชักจูงหรือกระตุ้นให้มนุษย์ประกอบกิจกรรมเพื่อทดแทนสิ่งที่ขาดหรือต้องการนั้น ส่วนภายนอก ได้แก่ สิ่งใดก็ตามที่มาเร้าเร้า นำช่องทางและมาเสริมสร้างความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมในตัวมนุษย์ อาจกล่าวได้ว่า แรงจูงใจทำให้เกิดพฤติกรรมซึ่งเกิดจากความต้องการของมนุษย์ ซึ่งความต้องการเป็นสิ่งเร้าภายในที่สำคัญกับการเกิดพฤติกรรม นอกจากนี้ยังมีสิ่งเร้าอื่นๆ เช่น การยอมรับของสังคม เป็นต้น

ทฤษฎีการซื้อสินค้าแบบฉับพลัน

คือ แรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้น เมื่อมีการกระตุ้นอย่างฉับพลันที่จะซื้อสินค้า โดยไม่ต้องมีการประเมินหรือคิดเอาไว้ก่อน (Rook and Hoch, 1985) การกระตุ้นให้ซื้อสินค้าแบบฉับพลันมักจะต่อต้านไม่ได้ และผู้บริโภคอาจจะรู้สึกว้าวุ่นหรือสับสน ทำให้เกิดความสนใจน้อยลง ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม เช่น อารมณ์จะมีผลมากกว่าความรู้ความเข้าใจ ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยปกติแล้วการซื้อสินค้าแบบฉับพลันจะเกิดขึ้นในจุดที่เป็นการซื้อขายและอาจมีอิทธิพลมากกว่าการซื้อแบบที่วางแผนเอาไว้ก่อน องค์ประกอบที่เป็นตัวกระตุ้นการซื้อแบบฉับพลัน เช่น การกำหนดราคาขายสินค้าโปรโมชั่น การชำระเงินที่ง่ายและคำพูดปากต่อปาก

Stern (1962) แบ่งการซื้อแบบฉับพลันออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคไม่ได้มีความคิดที่จะซื้อสินค้านั้นมาก่อนที่เห็นสินค้า เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้นจริงๆ เช่น จากการสาธิตการใช้งาน การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น

2. การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผู้บริโภคนึกได้ในระหว่างเดินซื้อของ เมื่อเห็นสินค้าและระลึกได้ว่าสินค้าที่บ้านหมดพอดีหรือพบสินค้าและระลึกถึงการโฆษณาที่พูดถึงประโยชน์ของสินค้าจึงเกิดความอยากซื้อมาทดลองใช้

3. การซื้อฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะการเห็นสินค้าชนิดหนึ่งแล้วทำให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าอีกชนิดหนึ่ง

4. การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีการวางแผนเอาไว้ล่วงหน้าก่อนแล้ว กล่าวคือ จะตัดสินใจซื้อสินค้านั้นก็ต่อเมื่อมีของแถมหรือราคาสินค้าถูกพิเศษ

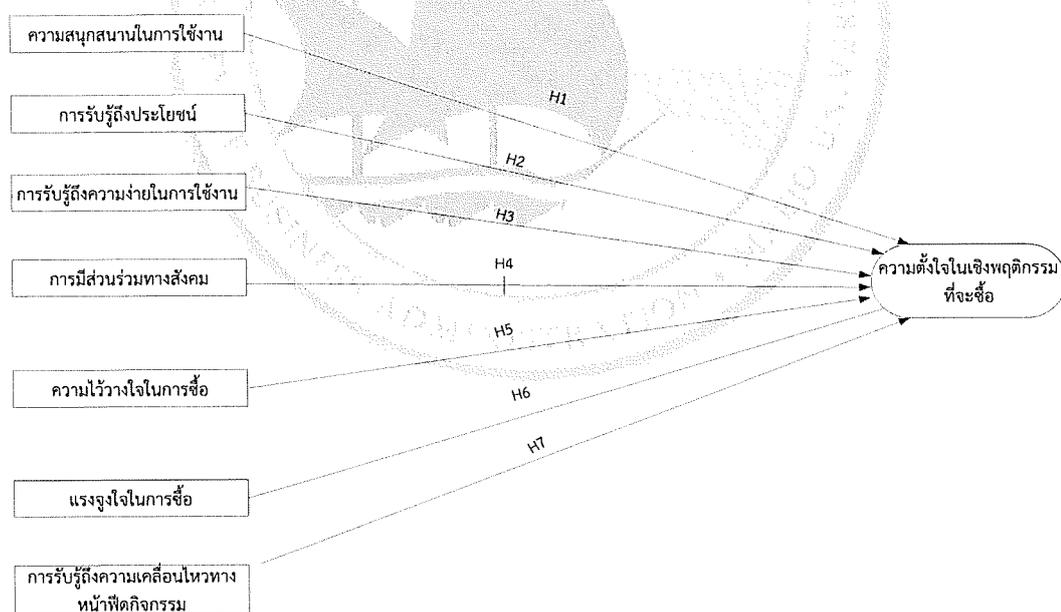
จากการศึกษาทฤษฎีและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยเลือกที่จะใช้ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี เป็นทฤษฎีหลักเพราะเป็นทฤษฎีที่สามารถทำให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ประกอบกับแบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจและทฤษฎีการซื้อ

สินค้าแบบฉับพลัน และได้นำปัจจัยต่างๆ ที่พบจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยปัจจัย 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านความสนุกสนานในการใช้งาน ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมทางสังคม ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการซื้อ ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการซื้อ และปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวทางหน้าพืดกิจกรรม โดยสามารถสรุปและเสนอเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1

กรอบแนวความคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	ความสนุกสนานในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อ
H2	การรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อ
H3	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อ

สมมุติฐาน	รายละเอียด
H4	การมีส่วนร่วมทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อ
H5	ความไว้วางใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อ
H6	แรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในเรื่องการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้มีจำนวน 198 ตัวอย่าง โดยเน้นเฉพาะคนที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูล (Online Questionnaire) และส่งแบบสอบถามผ่านทาง E-mail และ ชุมชนเครือข่ายสังคม Facebook (www.facebook.com) เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2559

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct และปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 198 คน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct

2. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

3. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

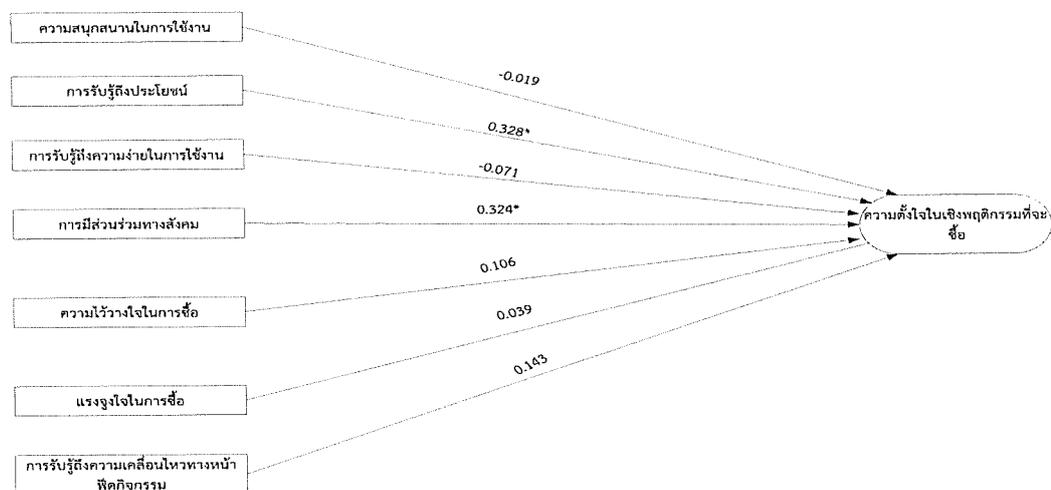
ผลการศึกษาวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 84.0 ช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 96.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ คิดเป็นร้อยละ 73.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคล 10,000-20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 77.0 ส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 98.0 ใช้สมาร์ตโฟนเป็นอุปกรณ์หลักในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 96.0 ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในการใช้งานเฟซบุ๊กเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และโดยภาพรวมมีความถี่ในการเข้าใช้งานเฟซบุ๊กมากกว่า 20 ครั้ง ต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 98.0

ข้อมูลทางสถิติของงานวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสร้างตัวแบบของผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2



หมายเหตุ: * ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

ภาพที่ 2 ตัวแบบของผลการวิจัยปัจจัยที่มีต่อการยอมรับและซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ($\alpha = 05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐาน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า ตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อ

ที่สุด และตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์รองลงมาคือ การมีส่วนร่วมทางสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.328 และ 0.324 ตามลำดับ

จากข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	ความสนุกสนานในการใช้งาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อ	ไม่ยืนยัน
H2	การรับรู้ถึงประโยชน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อ	ยืนยัน
H3	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อ	ไม่ยืนยัน
H4	การมีส่วนร่วมทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อ	ยืนยัน
H5	ความไว้วางใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อ	ไม่ยืนยัน
H6	แรงจูงใจในการซื้อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อ	ไม่ยืนยัน
H7	การรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวทางหน้าฟีดกิจกรรม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อ	ไม่ยืนยัน

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

ผลที่ได้รับจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงประโยชน์มากที่สุด โดยรองลงมาคือการมีส่วนร่วมทางสังคม ตามลำดับ

ขณะที่ปัจจัยด้านความสนุกสนานในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ความไว้วางใจในการซื้อ แรงจูงใจในการซื้อ และการรับรู้ถึงความเคลื่อนไหวทางหน้าฟีดกิจกรรม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

ประโยชน์ของงานวิจัย

ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ

1. ประโยชน์ในด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถนำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) มาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ เช่น ศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

2. ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

ประโยชน์ในภาคปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่างๆ ดังนี้

1. ผลจากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้ใช้ระบบสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่ค้นหาข้อมูลและเลือกซื้อสินค้า โดยใช้ Computer , Smart Phone และ Tablet ซึ่งตัวอุปกรณ์ของ Smart Phone และ Tablet เป็นอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าใช้ระบบสังคมออนไลน์มากที่สุดตามลำดับ ดังนั้นผู้พัฒนาควรพัฒนาแอปพลิเคชันเกี่ยวกับการค้นหาและซื้อสินค้าออนไลน์ โดยเฉพาะสำหรับอุปกรณ์เหล่านี้ เพื่อให้ผู้ใช้ ค้นหาและซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงการพัฒนาฟังก์ชันต่างๆในแอปพลิเคชัน การรับรู้ถึงประโยชน์และข้อมูลของสินค้า เป็นต้น โดยสามารถนำผลจากงานวิจัยนี้ ในส่วนของปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์และการมีส่วนร่วมทางสังคม ไปประยุกต์ใช้เพื่อการดำเนินงานพัฒนาแอปพลิเคชันให้ดีขึ้นต่อไปได้ ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการค้นหาที่ง่าย สีสัน และ สื่อมัลติมีเดียต่างๆ ในแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์

2. ผู้ประกอบกิจการ และผู้จัดจำหน่ายสินค้า สามารถนำผลจากงานวิจัยนี้ในส่วนของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ไปวิเคราะห์เพื่อวางกลยุทธ์และวางแผนการตลาด ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้น โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคบนเฟสบุค (Facebook) โดยจัดทำโฆษณาให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ และการจัดกิจกรรมการมีส่วนร่วมทางสังคมบนสังคมออนไลน์เฟสบุค

ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีเท่านั้น ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างพื้นที่อื่นๆ อาจจะเปลี่ยนแปลง และจากการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ค้นหาสินค้าโดยใช้ Smart Phone, Tablet และ Computer ซึ่งทำให้ง่ายรวดเร็วต่อการค้นหาสินค้าและข้อมูลต่างๆ

งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลายๆ แนวทางดังนี้

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรที่จะนำมาใช้วัดการรับรู้ถึงประโยชน์ให้เหมาะสมและชัดเจนเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาแอปพลิเคชัน

2. ศึกษาปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านแอปพลิเคชันที่นิยม ทักษะคติของผู้ใช้งาน ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นต้น โดยที่ปัจจัยภายนอกเหล่านี้ อาจจะส่งผลต่อการใช้งานเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทย

3. เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นอาจขยายผลไปศึกษาถึงกลุ่มของผู้ใช้งานซื้อสินค้าออนไลน์ ในช่วงอายุอื่นๆด้วย เพราะช่วงอายุที่ต่างกันอาจให้ผลงานวิจัยที่แตกต่างไปจากเดิม
4. นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการใช้งานเทคโนโลยีอื่นๆที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- สุนันทา วงศ์จตุรภัทร และสิงหะ ฉวีสุข.(2555). *ทฤษฎีการยอมรับและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ*. KMITL Information Technology Journal.
- Cha, J. (2011). Exploring the internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: a comparison of factors affecting purchase intention and consumer characteristic. *Journal of Electronic commerce research*, 12(2), 115-132
- Cheshire, T.,&Rowan,D. (2011). Commerce gets social: How social networks are driving what you buy. Retrieved November 1, 2016, from <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/02/features/social-networks-drive-commerce>
- Davis, F.D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13, 319-340.
- Fallon, N. (2010). Flash of brilliance?: How flash sale sites help shoppers save. Retrieved November 1, 2016, from <http://www.businessnewsdaily.com/flash-sales-websites-help-shoppers-save-0792>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intentions and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA.
- Fetscherin, M. and C. Lattermann.(2008).User Acceptance of Virtual Words. *Journal of Electronic Commerce Research*, 9(3), 231-242.
- Gefen, D. and D.W. Straub. (2000). The Relative Importance of Perceived Ease-of-Use in IS Adoption: A Study of E Commerce Adoption. *J AIS*, 1(8), 1-30.
- Lee, D., J. Park, and J. Ahn. (2011). On the Explanation of Factors Affecting E-commerce Adoption. *Proceedings of the 22nd International Conference on Information Systems*, LA, New Orleans, 109-120.
- Rook and Hoch. (1985). Consuming Impulses. *Advances in Consumer Research*, 12.
- Stern.(1962). The Significance of Impulse Buying Today. *Journal of Marketing*, 26(April), 59-63.
- Venkatesh and Davis. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: for longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.