

การประชุมเชิงวิชาการระดับชาติและนานาชาติด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 5

The 5<sup>th</sup> 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

อุ้นจิตต์

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](http://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.ศรฐา

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

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่าย  
สังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

A Study of Factors Affecting Intention to Purchase via Social Commerce of  
Students Silpakorn University Petchaburi IT Campus

อังคฤทธิ ศรีเอนกรธา<sup>1</sup> และธาดาธิเบศร์ ภูทอง<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ การศึกษานี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 คน ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี และนำมาผลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ถดถอย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ และ 2) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

คำสำคัญ: ความตั้งใจในการซื้อ, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์, นักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

#### Abstract

The main purposes of this study are to investigate the factors affecting intention to purchase via social commerce. This study is a quantitative research. Data were collected from 155 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 purchase intention are 1) perceived usefulness and 2) subjective norm

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

## บทนำ

### ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางอินเทอร์เน็ตส่งผลให้การซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตหรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นโอกาสและทางเลือกหนึ่งให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจ โดยประเทศไทยมีการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง จากแนวโน้มดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าคนไทยมีการยอมรับการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นเมื่อมีการพัฒนาเว็บไซต์ให้เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างเฟซบุ๊กซึ่งได้รับความนิยมอย่างสูง เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้นทุนต่ำและมีศักยภาพในการเข้าถึงผู้บริโภค เฟซบุ๊กมีการพัฒนาเครื่องมือหนึ่ง เรียกว่า เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) ธุรกิจขนาดเล็กได้นำเฟซบุ๊กเพจมาปรับใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้าหรือบริการ การใช้เฟซบุ๊กเพจมีข้อได้เปรียบคือต้นทุนต่ำ สร้างขึ้นได้อย่างรวดเร็ว ใช้งานได้อิสระ ไม่มีค่าใช้จ่าย และไม่ต้องใช้ความเชี่ยวชาญพิเศษทางด้านเว็บไซต์ โดยมีโครงสร้างการใช้งานง่ายเพียงแค่ใส่ข้อความ เนื้อหา ลิงค์ รูปภาพเข้าไปตามแพลตฟอร์มที่จัดไว้ให้ (Hopkins, 2012) ลูกค้ำที่เป็นสมาชิก (Fan) ของเพจนั้นจะถูกทำให้มีส่วนร่วมในโปรโมชั่นสินค้า เหตุการณ์สำคัญของธุรกิจโดยไม่ได้ตั้งใจ (Britt, 2011) อีกทั้งเฟซบุ๊กเพจยังทำให้ผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองที่รวดเร็วกว่าเว็บไซต์ทั่วไปด้วย เฟซบุ๊กเพจจึงเป็นช่องทางที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำเป็นอย่างดี นอกจากนี้เฟซบุ๊กเพจยังถูกพิสูจน์ว่าเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพในการช่วยกระจายสินค้าแก่ให้ถูกขายออกไป (Hopkins, 2012) ลักษณะของเฟซบุ๊กเพจดังกล่าวจึงเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจที่จะนำเฟซบุ๊กเพจมาใช้เป็นช่องทางขายสินค้าทางออนไลน์ ทำให้ปัจจุบันการเปิดร้านค้าขายสินค้าหรือบริการบนเฟซบุ๊กเพจจึงได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่ยอมรับการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมด้วยเหตุผลเช่น ความยากในการใช้เทคโนโลยีซื้อสินค้าออนไลน์ (Laohapensang, 2009) ความเสี่ยงที่ได้รับในด้านสมรรถนะของสินค้าเมื่อสินค้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังไว้ (Horton, 1976) จากการศึกษาวิจัยในอดีต พบว่ามีการศึกษาการนำเฟซบุ๊กไปใช้ในกิจกรรมทางการตลาดในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ำหรือประชาสัมพันธ์ตราสินค้า แต่ยังไม่มีการวิจัยใดที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษา

### วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

### ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษากับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กเพจมาแล้ว ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2559

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่แท้จริงที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

2. ผลที่ได้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ ผู้ประกอบการ นักพัฒนาโปรแกรม สำนักพิมพ์ผู้จัดจำหน่าย ในการที่จะนำไปประกอบการพิจารณาแนวทางในการดำเนินธุรกิจ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาด และเพื่อพัฒนารูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมสำหรับผู้บริโภคต่อไป

### ทบทวนวรรณกรรม

#### แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย

#### 1. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยี (Perceived Usefulness)

หมายถึง ระดับขั้นของบุคคลที่รับรู้ว่าคุณประโยชน์ที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์ ทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานของผู้ใช้งานดีขึ้น (Davis, 1989) ในงานวิจัยนี้หมายถึง การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊คเพจช่วยให้ผู้ใช้ประหยัดเวลาซื้อได้ 24 ชั่วโมง ช่วยลดต้นทุนในการหาสินค้า ช่วยให้เข้าถึงร้านค้าจำนวนมากในเวลาเดียวกันด้วยการที่เฟซบุ๊คให้ผู้ใช้ลงชื่อเข้าใช้ (Login) เพียงครั้งเดียวและเป็นสมาชิกเฟซบุ๊คเพจนั้นก็สามารรถเข้าถึงร้านค้าจำนวนมากบนเฟซบุ๊คได้ (Harris & Dennis, 2011)

#### 2. การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

หมายถึง ระดับซึ่งผู้ใช้คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่จะใช้นั้นต้องใช้งานง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก (Davis, 1989) ในงานวิจัยนี้หมายถึง การที่ผู้ใช้สามารถเรียนรู้ เข้าใจ และทำการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊คเพจได้ง่าย

#### ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล

นำเสนอโดย Fishbein & Ajzen (1975) จากทฤษฎีได้ระบุว่า เจตนาที่มนุษย์จะปฏิบัติพฤติกรรมนั้นเกิดจากตัวกำหนดที่สำคัญ 2 ประการ คือทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ซึ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง ความรู้สึกของมนุษย์ที่คิดว่าสังคมมีแรงกดดันให้กระทำหรือไม่กระทำสิ่งนั้น ซึ่งเป็นผลมาจากความเชื่อตามกลุ่มอ้างอิงและแรงจูงใจในการกระทำตามที่ผู้อื่นคิด

#### แนวความคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า

หมายถึง การสื่อสารระหว่างกันและการมีส่วนร่วมในชุมชนเฟซบุ๊คแฟนเพจเพื่อแบ่งปันความคิดและแสดงความคิดเห็น (Weber, 2009) จากการศึกษาความเต็มใจที่จะมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ 6 ระดับ ของ Parent et al. (2011) ซึ่งนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย ดังนี้

1. ระดับ Viewing หมายถึง การที่สมาชิกเห็นเนื้อหาข้อความทั้งที่สร้างโดยบริษัทร้านค้าหรือสร้างโดยสมาชิกของเพจ ซึ่งเนื้อหาจะปรากฏบนหน้ากระดานแถลงการณ์ (The Wall Feed) ของสมาชิกแต่ละคน

2. ระดับ Forwarding หมายถึง การที่สมาชิกส่งลิงค์ไปยังเพื่อนในเครือข่าย การกดถูกใจ (Like) หรือการกดแบ่งปันลิงค์ (Share)

3. ระดับ Commenting หมายถึง การที่สมาชิกเขียนแสดงความคิดเห็นของตนลงไปได้ เป็นระดับที่ต้องการให้บุคคลแสดงออกในสิ่งที่ตนคิด

4. ระดับ Creating หมายถึง การที่สมาชิกสร้างเนื้อหาของตนเองใหม่และเขียนโพสต์ลงไปยังหน้าวอล ของร้านค้า

5. ระดับ Moderating หมายถึง เมื่อผู้สร้างเนื้อหาได้รับความคิดเห็นจากผู้อื่นที่มีต่อเนื้อหาที่ตนสร้าง ก็เกิดการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันต่อไป

6. ระดับ Arbitrating หมายถึง เป็นระดับที่ผู้บริโภคถูกจัดให้เป็นผู้ไกล่เกลี่ยความขัดแย้งที่อาจเกิดขึ้นระหว่างสมาชิกหรือระหว่างร้านค้ากับสมาชิกในเฟซบุคเพจ

#### แนวความคิดเกี่ยวกับความหลากหลายของสินค้า

หมายถึง การที่ร้านค้าออนไลน์มีสินค้าหลากหลายประเภท หลากหลายแบรนด์ หลากหลายโมเดลให้เลือกได้เลือก (Ahn et al., 2004) เพื่อเพิ่มความน่าจะเป็นที่ผู้บริโภคเข้ามาเยี่ยมชมร้านค้าออนไลน์ (Raijas, 2002) ช่วยจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าทางออนไลน์ (Smith & Sivakumar, 2004) นอกจากนี้การที่ร้านค้าออนไลน์มีสินค้าให้เลือกหลากหลายทำให้ผู้บริโภคลดต้นทุนในการหาสินค้าลงได้ และยังส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้คุณภาพดีขึ้นด้วย (Bakos, 1997)

#### แนวความคิดเกี่ยวกับรายการส่งเสริมการขาย

หมายถึง เงื่อนไขการขายที่บริษัทร้านค้าเสนอให้แก่ผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นให้ซื้อสินค้า โดยผู้ซื้อจะเปรียบเทียบข้อมูลราคาสินค้าและรายการส่งเสริมการขายสินค้าระหว่างร้านค้าปลีกด้วยกันในออนไลน์ เช่น ส่วนลดที่ร้านค้าให้เมื่อซื้อสินค้ามากจะได้รับส่วนลดมากตาม การแจกของรางวัล หรือการไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านขนส่งสินค้า (Free shipping) (Jang & Burns, 2004) ซึ่งผู้บริโภคจะใช้รายการส่งเสริมการขายเพื่อประเมินสินค้าและประเมินการตัดสินใจซื้อ (Raghubir, 2004) รายการส่งเสริมการขายจึงเป็นเครื่องมือสำคัญทางการตลาดสำหรับร้านค้าออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Hsu & Liu, 1998; Oliver & Shor, 2003)

#### แนวความคิดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจุบันมีการนำเฟซบุคเพจมาใช้เป็นช่องทางในการขายสินค้า ในลักษณะการเปิดร้านค้าบนเฟซบุคเพจ เรียกว่า Facebook Shop หรือ Facebook Storefront สำหรับในประเทศไทยมีร้านค้าในเฟซบุคเพจหลากหลายประเภท เช่น เสื้อผ้าวัยรุ่น กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง เครื่องเขียน เป็นต้น การเปิดร้านค้าบนเฟซบุคเพจเป็นที่นิยมของธุรกิจขนาดเล็กในลักษณะคือ ผู้ขายจะสร้างเฟซบุคเพจขึ้นมาเพื่อเป็นหน้าร้านค้า แสดงสินค้าในส่วนของอัลบั้มภาพ พร้อมทั้งให้รายละเอียดสินค้า จากนั้นเกิดการสั่งซื้อสินค้าที่หน้าวอล (Wall) หรือส่งข้อความการสั่งซื้อมายังร้านค้าโดยตรง สุดท้ายโอนเงินให้กับผู้ขาย หรือร้านค้าอาจใช้แอปพลิเคชันช่วยบริหารจัดการร้านค้าบนเฟซบุคเพจเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายในการขายสินค้าได้

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมมีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม ปัจจุบันกระแสความนิยมใน Social Commerce มีเพิ่มมากขึ้น แม้แต่ Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้สูงสุด

อย่าง Facebook ได้กล่าวถึง Social Commerce ว่า “ถ้าหากจะคาดเดาเทคโนโลยีที่จะมาแรงในอนาคต คงไม่พ้น Social Commerce เป็นแน่” (Cheshire & Rowan, 2011)

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายปลีกรายย่อยและลูกค้า โดยมีคุณลักษณะพิเศษคือ ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้ทันทีที่เครื่องมือของ Social Commerce สามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Ratings and Reviews) เป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนให้เกิดการซื้อขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยใช้สินค้า/บริการ ซึ่งอาจเรียกว่า “ลูกค้าประจำ” เกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ซื้อไปหรือบริการที่ได้รับหลังการขายและเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์การใช้จริง ลูกค้าประจำยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยจัดอันดับสินค้าส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้ารายใหม่เป็นไปอย่างง่ายตายยิ่งขึ้นการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ในการทำการตลาด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยินยอมที่จะซื้อสินค้า/บริการ เมื่อได้รับฟังคำแนะนำหรือประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการจากผู้ครอบงำ

2. ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (User Recommendations and Referrals) เป็นแนวความคิดพื้นฐานในการนำสื่อดิจิทัลที่มีอยู่มาดึงดูดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมการซื้อขาย โดยอาจมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ซื้อที่มีการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน เครื่องมือทางการตลาดวิธีนี้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างสูง เพราะผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด และยังมีโอกาสที่จะได้ค่าตอบแทนจากร้านค้าอีกด้วย จัดเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เน้นการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่รู้จักกันในชื่อ Viral Marketing เช่น การส่งข้อความใน Twitter การทำ Social Bookmarking หรือการให้ค่าตอบแทนแก่ผู้ใช้ที่แนะนำผลิตภัณฑ์ต่อแก่ผู้อื่น เป็นต้น

3. เครื่องมือการซื้อขายทางสังคม (Social Shopping Tools) เป็นการนำสื่อเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมาดำเนินธุรกรรมการซื้อขายสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางในการขายสินค้าอีกช่องทางหนึ่งที่มีความนิยม เช่น การเปิดร้านค้าบน Facebook และการทำธุรกิจประเภท Group-Buying ที่เรียกว่า “บริการซื้อของแบบกลุ่ม” เป็นต้น

4. กระทั่งและชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เป็นเครื่องมือออนไลน์ที่อยู่คู่อินเทอร์เน็ตมามากกว่า 40 ปี ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสาขาต่างๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ ธุรกิจ เป็นต้น โดยต่างใช้กระทั่งและชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางติดต่อระหว่างผู้ใช้หลายๆ คน ทั้งนี้ ในบางเว็บไซต์ผู้ที่จะเข้าถึงข้อมูลได้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์เช่น Pantip

5. Social Media Optimization (SMO) ในยุคที่ Search Engine เป็นที่นิยมจนได้รับการกล่าวขาน ร้านค้าออนไลน์ต่างหันมาให้ความสนใจในกลยุทธ์การเพิ่มจำนวนคนให้เข้าสู่หน้าเว็บไซต์ร้านค้า โดยใช้ Search Engine เป็นสื่อกลาง ที่เรียกว่า “Search Engine Optimization (SEO)”

มาถึงในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น กลยุทธ์เพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการชักชวนผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์จนเกิดการทำการธุรกรรมซื้อ-ขายจึงเกิดขึ้นและเรียกกันว่า “Social Media Optimization (SMO)” ตัวอย่างของกลยุทธ์ SMO เช่นการแทรกลิงค์เว็บไซต์ของร้านค้าผ่านวิดีโอบน Youtube หรือ การtag ชื่อเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายลงบนรูปภาพ

6. การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Advertising) ปัจจุบันผู้ใช้หลายคนเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เสมือนเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ไม่สามารถขาดได้เมื่อเข้าสู่โลกไซเบอร์ ดังนั้น การลงโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์สามารถผ่านสายตาผู้บริโภคได้ค่อนข้างมาก โดยเงื่อนไขในการทำโฆษณาจะแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ลงโฆษณาบน Facebook สามารถกำหนดค่าโฆษณาได้ โดยความถี่ในการแสดงโฆษณาจะแปรผันตามงบประมาณที่ตั้งไว้

ตัวอย่างโมเดลทางธุรกิจของ Social Commerce ที่ได้รับความนิยม

1. f-Commerce หรือ Facebook Commerce การเปิดร้านขายสินค้าโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมอย่าง Facebook เป็นช่องทางในการซื้อ-ขายสินค้า Facebook ถือว่าเป็นเครื่องมือในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีฟังก์ชันการทำงานที่ครบถ้วน เช่น การโพสต์ข้อมูลสินค้าและความคิดเห็น รูปภาพ วิดีโอ ความสามารถในการ tag รูปภาพไปยังเพื่อนๆ ที่อยู่ในเครือข่าย การทำโฆษณา ซึ่งฟังก์ชันเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของ 6 เครื่องมือหลักของ Social Commerce ทั้งสิ้นตามที่กล่าวถึงข้างต้น

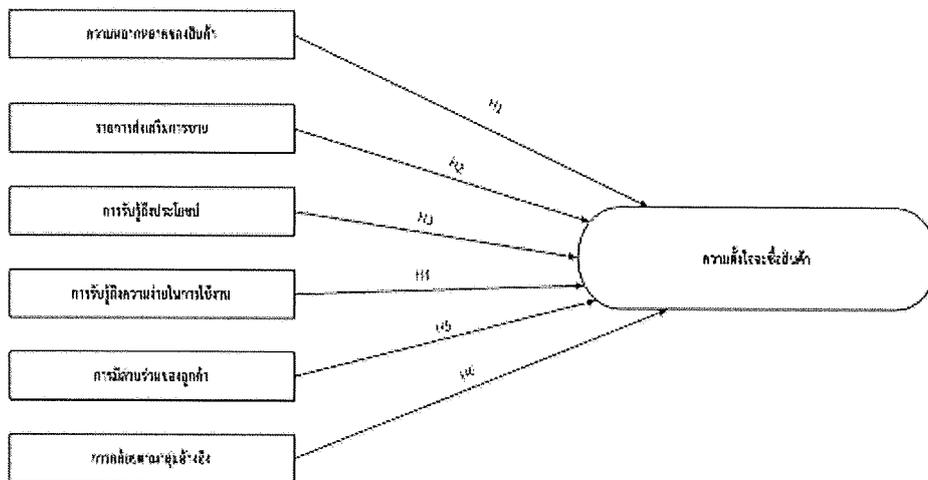
2. Flash Sale Sites เป็นรูปแบบการขายสินค้าที่มีการจำกัดทั้งในส่วนของจำนวนสินค้าที่นำมาจำหน่ายและช่วงเวลาในการจำหน่ายมีแนวความคิดเหมือนการจัดงานลดราคาสินค้าซึ่งจะใช้ระยะเวลาค่อนข้างสั้น (Fallon, 2010) หรือระบบการขายแบบเก่าที่นักขายจะเดินเคาะประตูเพื่อขายสินค้า ซึ่งผู้ซื้อมีโอกาสรีบซื้อได้ในเวลาที่นักขายเข้ามาขายของที่หน้าประตูเท่านั้น โมเดลทางธุรกิจประเภทนี้สามารถช่วยให้ร้านค้าระบายสินค้าในคลังได้เป็นอย่างดีโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดตกแต่งร้านค้าดูแลรักษา และค่าจ้างคนงาน เช่น ข้อเสนอสายฟ้าแลบ (Lightning Deals) ของเว็บไซต์ Amazon เป็นต้น

3. Group-Buying หรือบริการซื้อแบบกลุ่ม จัดเป็นหนึ่งในโมเดลทางธุรกิจของ Social Commerce ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โมเดลประเภท Group-Buying จะอยู่ในรูปแบบเว็บไซต์ที่เสนอขายคูปองสินค้าราคาพิเศษ ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าข้อเสนอพิเศษนั้นจะต้องมีจำนวนผู้ซื้อขั้นต่ำเป็นไปตามข้อกำหนดหากมีผู้ซื้อไม่ถึงจำนวนขั้นต่ำที่ทางเว็บไซต์ตั้งไว้ข้อเสนอดังกล่าวจะถูกยกเลิกไปดังนั้นหากผู้ซื้อสนใจคูปองพิเศษนั้นก็จะต้องบอกต่อไปยังเพื่อนฝูง เมื่อวงจรการบอกต่อเกิดขึ้น ส่งผลให้ยอดจำนวนผู้ซื้อถึงตามข้อตกลง ทุกคนจะได้รับข้อเสนอพิเศษร่วมกัน โมเดลนี้มีคุณสมบัติตามแบบ “Win Win Situation” นั่นคือสถานการณ์ที่บรรลุตามความต้องการของทั้ง 2 ฝ่าย ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภท Group-Buying ที่ได้รับความนิยม เช่น Groupon ที่มีแนวความคิดในการเสนอคูปองพิเศษที่ครอบคลุมทั้งร้านอาหาร ร้านกาแฟ สมาชิกนิตยสาร ศูนย์ความงามและสุขภาพ เป็นต้นโดยแต่ละเมืองและแต่ละวันจะมีข้อเสนอที่แตกต่างกันออกไป ที่เรียกว่า “Deal of

the Day” ปัจจุบัน Groupon มีการตลาดตามพื้นที่ท้องถิ่นต่างๆ ถึง 44 ประเทศในทวีปอเมริกาเหนือ ยุโรปและเอเชีย สำหรับประเทศไทยมีเว็บไซต์ ensogo ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะใกล้เคียงโมเดลธุรกิจแบบ Group-Buying เพียงแต่ไม่มียอดจำนวนผู้ซื้อขั้นต่ำ ทำให้ลูกค้าสามารถซื้อคูปองพิเศษได้ง่ายขึ้นตามความชื่นชอบส่วนบุคคล

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจจะซื้อสินค้า
H2	รายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจจะซื้อสินค้า
H3	การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจจะซื้อสินค้า
H4	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจจะซื้อสินค้า

H5	การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า
H6	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า

### ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในเรื่องการศึกษาถึงปัจจัยส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้การออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐานงานวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้มีจำนวน 155 ตัวอย่าง โดยเน้นเฉพาะคนที่ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยมากที่สุด

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างในมหาวิทยาลัยศิลปากร 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 และปรับปรุงคำถามอีกครั้งเพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 155 คน

#### วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct
2. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ( $\alpha = .05$ ) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

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

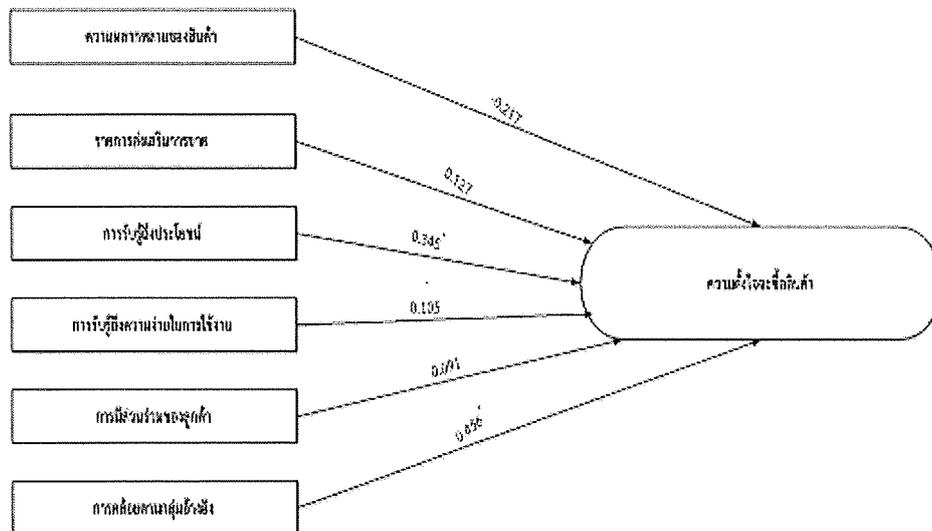
#### ผลการศึกษาวิจัย

##### ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.9 ช่วงอายุระหว่าง 20-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 82.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปัจจุบันกำลังศึกษาอยู่คณะวิทยาการจัดการ คิดเป็นร้อยละ 48.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ส่วนบุคคล 10,000-20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 51.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 1-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 38.7 และเมื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าส่วนใหญ่จะใช้บริการร้านเสื้อผ้า คิดเป็นร้อยละ 35.5 โดยมีความถี่ในการใช้บริการร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่อยู่ที่น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า 1-2 ชิ้น ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 71.6 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่ 500-1000 บาท ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.2 นอกจากนี้โดยส่วนใหญ่นิยมชำระค่าสินค้าด้วยวิธีการโอนเงินผ่านทางธนาคาร คิดเป็นร้อยละ 53.5

##### ข้อมูลทางสถิติของงานวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสร้างตัวแบบของผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2



หมายเหตุ: \* ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.01$

ภาพที่ 2 ตัวแบบของผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า ตัวแปรตามการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจจะซื้อสินค้ามากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ถึงประโยชน์เป็นตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย 0.456 และ 0.345 ตามลำดับ

จากข้อมูลทางสถิติที่ได้จากการวิจัย สามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัยได้ดัง  
แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจจะซื้อสินค้า	ไม่ยืนยัน
H2	รายการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจจะซื้อสินค้า	ไม่ยืนยัน
H3	การรับรู้ถึงประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจจะซื้อสินค้า	ยืนยัน
H4	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจจะซื้อสินค้า	ไม่ยืนยัน
H5	การมีส่วนร่วมของลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจจะซื้อสินค้า	ไม่ยืนยัน
H6	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจจะซื้อสินค้า	ยืนยัน

### สรุปผลการวิจัย

#### สรุปผลการวิจัย

ผลที่ได้รับจากการวิจัยมีการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งการซื้อขายผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่กำลังได้รับความสนใจมากขึ้นทั่วโลก สำหรับประเทศไทยเองกระแสของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องเทคโนโลยีสมัยใหม่ และความสะดวกสบายซึ่งเกิดจากอุปกรณ์ต่างๆ มากขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมเรื่องการซื้อขายมีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น การเปลี่ยนแปลงไปด้วย ไปของร้านค้าออนไลน์ ในประเทศไทยก็เห็นความสำคัญในการเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัลสู่วงการซื้อขาย โดยให้การยอมรับพร้อมทั้งปรับตัว ยอมรับกับการมีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ประกอบกับเทคโนโลยี 3G ที่จะเกิดขึ้นในปี 2556 นี้ จะทำให้การใช้งานของระบบออนไลน์มีความสะดวกสบายขึ้นสามารถใช้ได้ในทุกพื้นที่การขยายตัวเพิ่มขึ้นของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ดีขึ้น เป็นสิ่งที่ดีและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ระบบร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเทศไทยได้ดีมากที่สุด

โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้แก่ บุคคลที่ศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีมีอายุระหว่าง 20-30 ปีโดยเป็นผู้ที่เคยใช้ซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการสำรวจทั้งเป็นจำนวน 200 คน ในการวิจัยครั้งนี้ จึงใช้วิธีการสร้าง

แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการวาง URL ของแบบสอบถามไว้บนเครือข่ายสังคม (Facebook) ของผู้วิจัย และกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 200 ชุด และได้ตัดข้อมูลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงออก เหลือแบบสอบถามทั้งสิ้น 155 ชุด จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีการประเมินความเที่ยงของเครื่องมือ ที่ใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's Alpha) รวมทั้งการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม เพื่อนำไปพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามด้วย Multiple Regression Analysis

ผลที่ได้รับจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในพฤติกรรมการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ถึงประโยชน์ ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากรนั้น คิดเป็นร้อยละ 95 เคยใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (การซื้อขายสินค้าออนไลน์) เพราะมีการใช้งานที่ง่ายสะดวกสบายโดยที่เราไม่จำเป็นจะต้องเดินทางไปร้านขายจริงแต่เป็นการดูสินค้าผ่านหน้าพีดีออนไลน์ได้ทันทีและมีการใช้งานมาก

ขณะที่การมีส่วนร่วมของลูกค้า การรับรู้ถึงประโยชน์ รายการส่งเสริมการขาย และความหลากหลายของลูกค้ายังไม่มีแรงจูงใจมากพอที่จะส่งผลที่ตรงประเด็นต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้สำรวจจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาต่อไปในอนาคต

#### ประโยชน์ของงานวิจัย

ประโยชน์ที่ได้จากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ

##### 1. ประโยชน์ในด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี โดยสามารถนำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีและความก้าว (Technology Acceptance Model) มาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ เช่น ศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

##### 2. ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

ประโยชน์ในภาคปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่างๆ ดังนี้

1. ผลจากการเก็บข้อมูลพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Computer , Smart Phone ซึ่งตัวอุปกรณ์ของ Smart Phone และ Tablet มีจอขนาดเล็กและเป็น การร้านหรือหาเว็บไซต์ของร้านขายของออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน ขึ้นมาเลือกตามประเภทสินค้าตามที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นผู้พัฒนาโปรแกรมในประเทศไทยควรพัฒนาโปรแกรมเกี่ยวกับการซื้อขายออนไลน์โดยเฉพาะสำหรับอุปกรณ์เหล่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์ได้ดียิ่งขึ้น รวมถึงการพัฒนาฟังก์ชันต่างๆ ความปลอดภัยหรือเน้นสินค้าที่ขายดีและเป็นที่ต้องการมากให้ผู้บริโภคได้ทราบ เป็นต้น โดยสามารถนำผลจากงานวิจัยนี้ ในส่วนของปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานประยุกต์ใช้เพื่อการดำเนินงานพัฒนาโปรแกรมให้ดีขึ้นต่อไป

2. ผู้ประกอบการ และผู้พัฒนาระบบแอปพลิเคชัน สามารถนำผลจากงานวิจัยนี้ใน ส่วนของปัจจัยด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและการรับรู้ถึงประโยชน์วิเคราะห์เพื่อทำแผนการตลาด

และวางกลยุทธ์ ให้เหมาะสมกับผู้บริโภคได้ตรงจุดมากขึ้น โดยเน้นกลุ่มบุคคลที่ไม่ค่อยชอบออกไปตามห้างสรรพสินค้าและไม่ค่อยมีเวลาว่างมากนักจะตอบสนองในจุดนี้ของผู้บริโภคมากที่สุด

#### ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 20-25 ปี ในมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรีเท่านั้น ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่นๆ อาจจะเปลี่ยนแปลง และจากการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ล้วนแต่เคยใช้งานบริการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้ Smart Phone และ Computer

#### งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลายๆ แนวทางดังนี้

1. ศึกษาเพิ่มเติมจากกลุ่มสำรวจให้หลากหลายมากขึ้นไม่ใช่แค่เพียงในระดับมหาวิทยาลัย
2. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านราคา และความสะดวกสบายของการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อให้มีผลตอบรับที่ดีจริงขึ้นกว่านี้
3. นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการใช้งานเทคโนโลยีอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง

- Ahn, T., Ryu, S., & Han, I. (2004). The impact of the online and offline features on the user acceptance of internet shopping malls. *Electronic Commerce Research & Applications*, 3(4), 405-420.
- Bakos, J. Y. (1997). Reducing buyer search costs: implications for electronic marketplaces. *Management Science*, 43, 1676-1692.
- Britt, P. (2011). Web marketing: chart a winning course with social media. *Web Marketing*, 20(1), 8-20.
- 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.
- Harris, L., & Dennis, C. (2011). Engaging customers on Facebook: Challenges for e-Retailers. *Journal of Consumer Behaviour*, 10, 338-346.

- Hopkins, J. L. (2012). Can Facebook be an effective mechanism for generating growth and value in small businesses?. *Journal of Systems and Information Technology*, 14(2), 131-141.
- Horton, R. L. (1976). The structure of decision risk: some further progress. *J Acad Mark Sci*, 4, 94-706.
- Hsu, C. & Liu, B.S. (1998). The role of mood in price promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 7(2), 150-60.
- Jang, E., & Burns, L. D. (2004). Components of apparel retailing Web sites. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 8(4), 375-388.
- Laohapensang, O. (2009). Factors influencing internet shopping behavior: a survey of consumers in Thailand. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 13(4), 501-513.
- Oliver, R.L. and Shor, M. (2003). Digital redemption of coupons: satisfying and dissatisfying effects of promotion codes. *Journal of Product & Brand Management*, 12(2), 121-34.
- Parent, M., Bal, A., & Plangger, K. (2011). The new wtp: willingness to participate. *Business Horizons*, 54, 219-229.
- Raghubir, P. (2004). Free gift with purchase: promoting or discounting the brand. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 181-186.
- Raijas, A. (2002). The consumer benefits and problems in the electronic grocery store. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9(2), 107-113.
- Smith, D.N., & Sivakumar, K. (2004). Flow and internet shopping behaviour: a conceptual model and research propositions. *Journal of Business Research*, 57(10), 1199-1215.
- Weber, L. (2009). Marketing to the social web: how digital customer communities build your business. *Hoboken, NJ: John Wiley and Sons*.