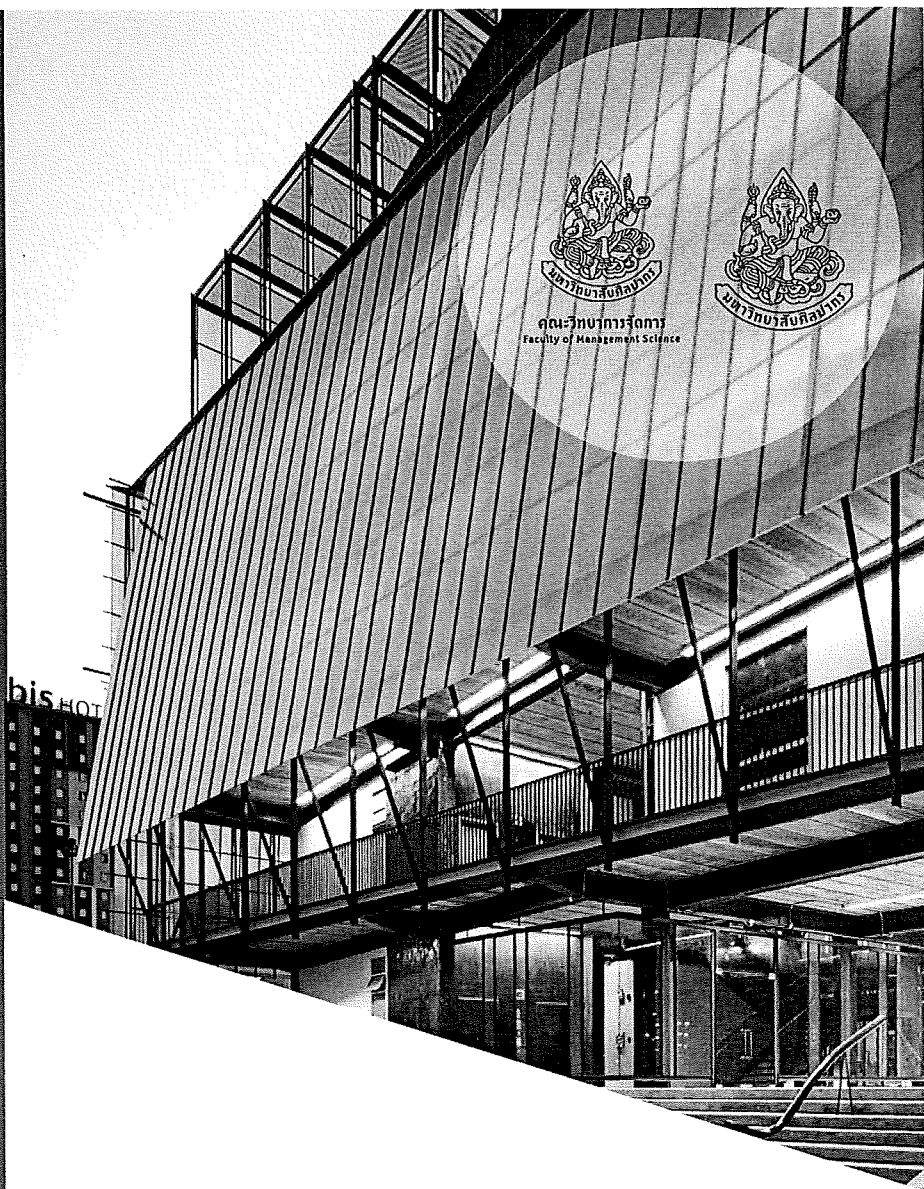


M S  
S U

conference  
22 June 2018



**การประชุมวิชาการระดับชาติ  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ครั้งที่ 6 ประจำปี 2561**

**“กระบวนทัศน์: การจัดการสมัยใหม่ในบริบทประเทศไทย 4.0”  
ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี**





คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 40 /2561

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ครั้งที่ 6 ประจำปี 2561

ตามที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 6 ประจำปี 2561 ขึ้น ในวันศุกร์ที่ 22 มิถุนายน 2561 ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี นั้น

เพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการเป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีคุณภาพ ทางวิชาการ และมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ ดังรายนามต่อไปนี้

1	รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	ประธานกรรมการ
2	ศาสตราจารย์ ดร.สุนันทา เสียงไทย	กรรมการ
3	รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	กรรมการ
4	รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
5	รองศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ วิไลนุช	กรรมการ
6	รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	กรรมการ
7	รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ธาดานิติ	กรรมการ
8	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต	กรรมการ
9	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล	กรรมการ
10	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล	กรรมการ
11	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจรรยา	กรรมการ
12	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญชัย เอกมาไพศาล	กรรมการ
13	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน	กรรมการ
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล	กรรมการ
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจรรยา	กรรมการ
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธงชัย ภูวนาถวิจิตร	กรรมการ

17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตน์พงศ์ปัญญา	กรรมการ
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทัก	กรรมการ
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	กรรมการ
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	กรรมการ
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิยา บังเมฆ	กรรมการ
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	กรรมการ
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พจนวาทิ	กรรมการ
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กรรมการ
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	กรรมการ
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธรรม รัตน์โชติ	กรรมการ
29	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพิศ ฤทธิ์แก้ว	กรรมการ
30	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา	กรรมการ
31	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ เขียบแหลม	กรรมการ
32	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล	กรรมการ
33	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล	กรรมการ
34	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภักดิ์ คลังระหัด	กรรมการ
35	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร	กรรมการ
36	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ธนภุต สังข์เฉย	กรรมการ
37	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนนท์ หอมสุต	กรรมการ
38	ร้อยตำรวจเอก ดร.วิเชียร ตันศิริคงคผล	กรรมการ
39	อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา	กรรมการ
40	อาจารย์ ดร.กมลวดี ลิ้มอุสินโน	กรรมการ
41	อาจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ	กรรมการ
42	อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ	กรรมการ
43	อาจารย์ ดร.จินตนิย์ รัชชื้อ	กรรมการ
44	อาจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย	กรรมการ
45	อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา	กรรมการ
46	อาจารย์ ดร.ชัชฎาพงศ์ ศิริโชตินิศากร	กรรมการ
47	อาจารย์ ดร.ฐิติมา เวชพงศ์	กรรมการ
48	อาจารย์ ดร.ณัฐธนา ลีพันธ์รัตน์	กรรมการ
49	อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	กรรมการ

50	อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล	กรรมการ
51	อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	กรรมการ
52	อาจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย	กรรมการ
53	อาจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว	กรรมการ
54	อาจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข	กรรมการ
55	อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์	กรรมการ
56	อาจารย์ ดร.ปริญญา หรุ่นโพธิ์	กรรมการ
57	อาจารย์ ดร.ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์	กรรมการ
58	อาจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล	กรรมการ
59	อาจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล	กรรมการ
60	อาจารย์ ดร.พงศ์สฎา เฉลิมกลิ่น	กรรมการ
61	อาจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ	กรรมการ
62	อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน	กรรมการ
63	อาจารย์ ดร.ภพ สวัสดิ์	กรรมการ
64	อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	กรรมการ
65	อาจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครวัฑฒ์	กรรมการ
66	อาจารย์ ดร.เมษธาวิณ พลโยธี	กรรมการ
67	อาจารย์ ดร.ระบิล พันภัย	กรรมการ
68	อาจารย์ ดร.รักษนก โสภาศิต	กรรมการ
69	อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล	กรรมการ
70	อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์	กรรมการ
71	อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์	กรรมการ
72	อาจารย์ ดร.วิไลวรรณ สิริโรจนพุดิ	กรรมการ
73	อาจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์	กรรมการ
74	อาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน	กรรมการ
75	อาจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล	กรรมการ
76	อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักด	กรรมการ
77	อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์	กรรมการ
78	อาจารย์ ดร.อนุมาน จันทวงศ์	กรรมการ
79	อาจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พีระเชื้อ	กรรมการ
80	อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	กรรมการ
81	อาจารย์ ดร.อัฐมา นิลนพคุณ	กรรมการ
82	อาจารย์ ดร.อุทัย ปริญญาสุพธินันท์	กรรมการ

83	อาจารย์ ดร.โอชญญา บัวธรรม	กรรมการ
84	อาจารย์ศักดิ์ชัย ปิ่นเพชร	กรรมการ
85	อาจารย์รชกร วชิรสิโรตม	เลขานุการ
86	นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	ผู้ช่วยเลขานุการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม 2561 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒๒ มีนาคม พ.ศ. 2561

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)  
คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 48 /2561

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ครั้งที่ 6 ประจำปี 2561 (เพิ่มเติม)

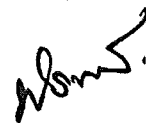
ตามคำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ที่ 40/2561 เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ครั้งที่ 6 ประจำปี 2561 ไปแล้วนั้น และเพื่อให้การดำเนินงานด้านการพิจารณาผลงานทางวิชาการ เป็นไปด้วยความเรียบร้อย มีคุณภาพทางวิชาการและมีประสิทธิภาพ จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ (เพิ่มเติม) จำนวน 28 ราย ดังนี้

1	ศาสตราจารย์ ดร.ติน ปรัชญพฤทธิ	กรรมการ
2	ศาสตราจารย์ ดร.นำชัย ทนุผล	กรรมการ
3	ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ศักดิ์ดา ปั่นเหน่งเพชร	กรรมการ
4	รองศาสตราจารย์ ดร.ไชยยศ ไพวิทยศิริธรรม	กรรมการ
5	รองศาสตราจารย์ ดร.เกศินี ประทุมสุวรรณ	กรรมการ
6	รองศาสตราจารย์ ดร.คณพล จุฑามณี	กรรมการ
7	รองศาสตราจารย์ ดร.คณิต เขียววิชัย	กรรมการ
8	รองศาสตราจารย์ ดร.จิตตินันท์ บุญสิทธิกุล	กรรมการ
9	รองศาสตราจารย์ ดร.จวีร์พร กาญจนการุณ	กรรมการ
10	รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐา ทรรพนันท์	กรรมการ
11	รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนำชู	กรรมการ
12	รองศาสตราจารย์ ดร.บรรจบ ภิรมย์คำ	กรรมการ
13	รองศาสตราจารย์ ดร.บุบผา เมฆศรีทองคำ	กรรมการ
14	รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยนาด บุญมีพิพิธ	กรรมการ
15	รองศาสตราจารย์ ดร.ยุทธ ไกยวรรณ	กรรมการ
16	รองศาสตราจารย์ ดร.ศจีมาจ ณ วิเชียร	กรรมการ
17	รองศาสตราจารย์ ดร.สมบุญณ์ ศิริสรหรือ	กรรมการ
18	รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาคย์ ดุลสัมพันธ์	กรรมการ
19	รองศาสตราจารย์ นาวาอากาศโท ดร.สมิตร สุวรรณ	กรรมการ

20	รองศาสตราจารย์พรชัย เทพปัญญา	กรรมการ
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน	กรรมการ
22	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงศ์	กรรมการ
23	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ จรัสโรจนกุล	กรรมการ
24	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล พิชญไพบุลย์	กรรมการ
25	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยามณี	กรรมการ
26	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันตกุล อินทรผดุง	กรรมการ
27	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาชวีภุริชญ์ น้อมเนียน	กรรมการ
28	ผู้ช่วยศาสตราจารย์เกตุวดี สมบูรณ์ทวี	กรรมการ
29	อาจารย์ ดร.กฤษณ์ รักษาติเจริญ	กรรมการ
30	นายแพทย์นวพันธ์ วอกลาง	กรรมการ

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2561 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2561



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

ผลกระทบของความหลากหลายด้านคุณลักษณะของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อ

EFFECTS OF VARIOUS CHARACTERISTICS OF SOCIAL COMMERCE ON USER PURCHASE INTENTION

อังคฤทธิ ศรีอเนกรธา<sup>1</sup> และ ธาดาธิเบศร์ ภูทอง<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของความหลากหลายด้านคุณลักษณะของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยการประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสนับสนุนทางสังคมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยแห่งความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้าการสนับสนุนทางสังคม การรับรองจากบุคคลที่เชื่อถือได้ความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้า และความตั้งใจในการซื้อสินค้าศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 170 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบเอกสารใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนแบค นำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการสนับสนุนทางสังคม และการรับรองจากบุคคลที่เชื่อถือได้ รองลงมาคือความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้ายังส่งผลเชิงบวกต่อการสนับสนุนทางสังคม และการรับรองจากบุคคลที่เชื่อถือได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยความตั้งใจในการซื้อสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้า การสนับสนุนทางสังคม และความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทางสถิติ

คำสำคัญ : คุณลักษณะของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, สื่อสังคมออนไลน์, ความเชื่อมั่นของผู้ขาย

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

<sup>2</sup> อาจารย์ ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี



## Abstract

The main purposes of this study are to investigate the effects of various characteristics of social commerce on user purchase intention. Based on 3 theories which are social support, consumer behavior theory and key factors of social commerce. Which includes the product uncertainty, social support, third party, seller uncertainty and purchase intention. The sample used in this research is a group of people who used service of the social commerce website 170 samples. An online and paper questionnaire survey was administrated by convenience sampling and data were collected to test the reliability of each variable with coefficient alpha. The data were analyzed through statistic methods such as descriptive statistics and test the hypothesis by using the simple regression analysis and multiple regression analysis.

Results showed that the factors that most significant positive impact on the social support and third party factor are product uncertainty factor, seller uncertainty ( $p < 0.05$ ). And the factors that most significant positive impact on the social support and third party by factor seller uncertainty also the positive social support and third party factor ( $p < 0.05$ ), respectively.

**Keywords:** Features of E-Commerce, Social Media, The Confidence of the Seller.

## 1. บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันบนเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มี การเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-GenerateContent: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง (สัมมนาออนไลน์, 2557)

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) คือ เครื่องมือต่าง ๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อนุญาตให้แต่ละ บุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่น ๆ และการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่าย อินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ (Williamson Andy, 2556)

Electronic Commerce หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่าน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาสินค้า การโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น จุดเด่น ของ E-Commerce คือ ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญของ องค์ประกอบของธุรกิจที่มองเห็นจับต้องได้ เช่นอาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (show room) คลังสินค้า พนักงาน ขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นข้อจำกัดทางภูมิศาสตร์คือ ระยะทางและเวลาทำการแตกต่างกัน จึงไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจอีกต่อไป (ธนาคารแห่งประเทศไทย2556)

ส่วนประเภทของ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะสามารถแบ่งได้เป็น ธุรกิจกับผู้ซื้อปลีกหรือบีทูซี (B-to-C = Business-to-Consumer) คือประเภทที่ผู้ซื้อปลีกใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าจากธุรกิจที่โฆษณาอยู่ในอินเทอร์เน็ต ,ธุรกิจกับธุรกิจหรือบีทูบี (B-to-B = Business-to-Business) คือ ประเภท ที่ธุรกิจกับธุรกิจติดต่อซื้อขายสินค้ากัน ผ่านอินเทอร์เน็ต,ธุรกิจกับรัฐบาลหรือบีทูจี (B-to-G = Business-to-Government) คือประเภทที่ธุรกิจติดต่อกับ หน่วยงานราชการ,รัฐบาลกับรัฐบาลหรือจีทูจี (G-to-G = Government to Government) คือ ประเภทที่หน่วยงานรัฐบาล หน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งติดต่อกับหน่วยงานรัฐบาลอีกหน่วยงานหนึ่ง,ผู้บริโภคกับผู้บริโภคหรือซีทูซี (C-to-C = Consumer-to-Consumer) คือ ประเภทที่ผู้บริโภคประกาศขายสินค้าแล้วผู้บริโภคอีกรายหนึ่งก็ซื้อไป เช่น ที่อียะบี ดอทคอม (Ebay.com) เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคสามารถจ่ายเงินให้กันทางบัตรเครดิตได้ (บ้านจอมยุทธ, 2543)

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นช่องทางการค้าที่น่าสนใจมาก เพราะนับวันก็ยังมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่งผลให้การค้าทางอินเทอร์เน็ตขยายตัวได้อย่าง รวดเร็วและการทำธุรกิจบนเว็บไซต์นั้นสามารถ ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้มากมายหลายประการ ได้แก่ ทำการค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และขายสินค้าได้ทั่วโลก นักท่องอินเทอร์เน็ตจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเข้ามาในเว็บไซต์ของบริษัทได้ตลอดเวลาผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว โดยคำสั่งซื้ออาจเกิดขึ้นตลอด 24 ชั่วโมงและมาจากที่ต่าง ๆ กัน ข้อมูล ทันสมัยอยู่เสมอ และประหยัดค่าใช้จ่าย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นมีประโยชน์ที่สำคัญมากอีกประการหนึ่ง คือสามารถ เสนอข้อมูลที่ใหม่ล่าสุดให้กับลูกค้าได้ทันทีซึ่งช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการจัดพิมพ์เอกสาร และประหยัดเวลาในการ ประชาสัมพันธ์ ทำงานแทนพนักงานขาย และเพิ่มประสิทธิภาพการขาย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถทำงาน แทนพนักงานขายของคุณได้ โดยสามารถทำการค้าในรูปแบบอัตโนมัติ และดำเนินการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นการเพิ่ม ประสิทธิภาพในการดำเนินการทางธุรกิจภายในองค์กรนั้น ๆ แทนหน้าร้าน หรือบูทแสดงสินค้า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถแสดงสินค้าที่มีอยู่ให้กับลูกค้าทั่วโลกได้มองเห็นสินค้าของคุณ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายตกแต่งหน้าร้าน หรือใน การเดินทางออกไปในบูทแสดงสินค้าในที่ต่าง ๆ เทคโนโลยีช่วยส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจยิ่งขึ้น ปัจจุบันมีเทคโนโลยี ใหม่ ๆ มาช่วยในการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น เช่น การแสดงสินค้าโดยผู้ชมสามารถดูสินค้าได้ 180 องศา หรือลูกค้าสามารถอ่านหัวข้อของหนังสือที่ต้องการซื้อก่อนได้ ง่ายต่อการชำระเงิน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถชำระเงินได้อย่างสะดวกสบายโดยวิธีการตัดผ่านบัตรเครดิตหรือการโอนเงินเข้าบัญชีซึ่งจะเป็นระบบอัตโนมัติ เพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ในโลกพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บริษัทขนาดเล็กสามารถมีโอกาสทางธุรกิจเทียบได้กับบริษัท

ขนาดใหญ่ ซึ่งขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เป็นต้นว่า ชื่อ URL ของบริษัทควรจะจำง่าย การออกแบบเว็บไซต์ให้สวยงามและปรับปรุง ให้ทันสมัยอยู่เสมอ การสั่งซื้อและการชำระเงินมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดี เป็นต้น สร้างความประทับใจและพึงพอใจได้มากกว่า ปัจจุบันการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้ง่ายตาย สินค้าและบริการมีให้เลือกมากมายทำให้ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง และเสียเวลาไปกับการค้นหาสินค้าและบริการที่ต้องการ ลูกค้าสามารถค้นหาสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็วที่สุด เช่น ถ้าลูกค้าต้องการซื้อของตกแต่งบ้านจากเว็บไซต์ Bangpa-in.com ลูกค้าสามารถจะค้นหาสินค้าจากประเภทของสินค้า หรือค้นหาตามรูปแบบที่ต้องการได้ในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าและได้ให้รายละเอียดส่วนตัวไว้ ร้านค้าสามารถ บันทึก รายละเอียดของลูกค้าไว้ในฐานข้อมูลของเราเพื่อความสะดวกของลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อไป (Member System) รู้และแก้ปัญหาต่าง ๆ ได้ทันทั่วทั้งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถให้บริการหลังการขายได้เช่นกัน โดยใช้ประโยชน์จากอีเมลในการติดต่อลูกค้า การสร้างแบบสอบถามลูกค้าเพื่อสอบถามความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการทำให้ร้านค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้นและทันทั่วทั้ง

จากที่กล่าวมาเบื้องต้นเห็นได้ว่าการทำธุรกิจซื้อขายนั้นยังเป็นเรื่องที่มีการแข่งขันอย่างสูงมาตลอด อีกทั้งปัจจุบันในยุคที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้น ยิ่งทำให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมยิ่งสูงขึ้นไปอีก ยิ่งทำให้ผู้ประกอบการ ยิ่งต้องพัฒนาตนเองและดึงดูดลูกค้าด้วยการพัฒนาการให้บริการให้มีความหลากหลายมากขึ้น การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ ด้วยการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทต่อกิจการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนเกิดความพึงพอใจสูงสุดและเกิดการซื้อซ้ำ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญและน่าสนใจในการศึกษาต่อผลกระทบของความหลากหลายด้านลักษณะของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อ เพื่อที่จะเป็นแนวทางต่อผู้ประกอบการในการพัฒนารูปแบบของการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ให้มีความเหมาะสมแก่กลุ่มลูกค้าและความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้า ความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้า และความตั้งใจในการซื้อสินค้า
- 2.2 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการรับรองจากบุคคลที่เชื่อถือได้ที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้า และความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้า
- 2.3 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า
- 2.4 เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้าที่ส่งผลต่อความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้า และความตั้งใจในการซื้อสินค้า

## 3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในอดีตความนิยมและเจริญเติบโตของสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เติบโตอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นพื้นที่สนใจกับกลุ่มประกอบวิชาชีพและนักวิจัย บริษัทจะสามารถโต้ตอบกับผู้บริโภคโดยตรงและขายสินค้าและบริการในราคาต่ำเพื่อเพิ่ม ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Labrecque, 2014; Laroche, Habibi, & Richard, 2013) ซึ่งนำมาศึกษาถึงผลกระทบต่อการค้าขายผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ และทำการศึกษาถึงการตอบรับจากผู้บริโภคในหลาย ๆ รูปแบบโดยที่ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยหลัก ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้า การสนับสนุนทางสังคม การรับรองจากบุคคลที่เชื่อถือได้ ความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้า และความตั้งใจในการซื้อสินค้า นำมาใช้ในการศึกษาดังนี้

3.1 ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้า (PRODUCTUNCERTAINTLY) หมายถึง การที่บริษัทหรือแบรนด์ได้กำหนดวันที่สินค้าจะออกจำหน่ายในวันที่ระบุไว้แต่ไม่เป็นไปตามที่บริษัทได้กล่าวเอาไว้หรือความไม่แน่นอนในตัวสินค้าหรือรวมไปถึงคุณภาพของสินค้าที่ไม่ตรงกับรายละเอียดที่ได้ระบุเอาไว้

3.2 การสนับสนุนทางสังคม (SOCIAL SUPPORT) หมายถึง แรงสนับสนุนทางด้านสังคมหมายถึงสิ่งที่ผู้รับได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมในด้านความช่วยเหลือทางด้านข้อมูลข่าวสารวัตถุดิบหรือการสนับสนุนทางด้านจิตใจจากผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มคน

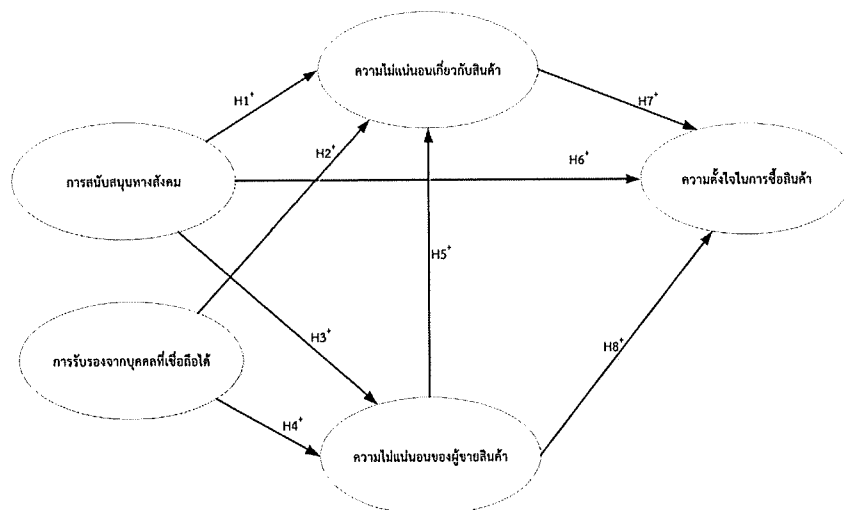
3.3 การรับรองจากบุคคลที่เชื่อถือได้ (THIRDPARTY) หมายถึง ผู้ขายได้รับการรับรองจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือได้ซึ่งจะส่งผลกับผู้บริโภคโดยตรงโดยที่ผู้บริโภคนั้นจะรับรู้ถึงความปลอดภัยในการทำการซื้อขายออนไลน์กับผู้ขาย

3.4 ความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้า (SELLERUNCERTAINTLY) หมายถึง ผู้ขายขาดการรับรองหรือว่าเป็นผู้ขายหน้าใหม่ที่ยังไม่มีที่น่าเชื่อถือพอที่จะทำให้ลูกค้าไว้วางใจในการทำการซื้อขายด้วย

3.5 ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (PURCHASEINTENTION) หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการในการซื้อสินค้าอยู่แล้วเพราะฉะนั้นผู้ขายจึงต้องทราบถึงรายละเอียดในตัวสินค้าว่าเป็นอย่างไรเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

#### 4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของความหลากหลายด้านคุณลักษณะของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อ พาณิซย์สามารถสรุปได้เป็นผู้สนับสนุน สนับสนุน UGC และสนับสนุนแพลตฟอร์ม และอิทธิพลของความสัมพันธ์ผู้ใช้ UGC และบริการแพลตฟอร์มในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะถูกเน้นมาทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการสนับสนุนทางสังคม การรับรองจากบุคคลที่เชื่อถือได้ ความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้า



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 5. สมมติฐานการวิจัย

- 5.1 การสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้า (H1)
- 5.2 การรับรองจากบุคคลที่เชื่อถือได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้า (H2)
- 5.3 การสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้า (H3)
- 5.4 การรับรองจากบุคคลที่เชื่อถือได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้า (H4)
- 5.5 ความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้า (H5)
- 5.6 การสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (H6)
- 5.7 ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (H7)
- 5.8 ความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า (H8)

## 6. วิธีดำเนินการ

### 6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power (Version 3) (Faul, Erdfelder, Lang and Buchner, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 170 ตัวอย่าง และใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ (SPSS) และจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อนำมาสรุปและนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

### 6.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ ใช้โปรแกรม SPSS ในการรันข้อมูลแบบสอบถามที่ผู้ทำวิจัยได้ศึกษาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และการประเมินความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามเพื่อนำไปพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

### 6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเอกสารและออนไลน์ในการเก็บข้อมูล จากนั้นดำเนินการแจกแบบสอบถามเอกสาร และส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และชุมชนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม ถึง กุมภาพันธ์ 2561

### 6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

6.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ความพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง

6.4.2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct

6.4.3 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ( $\alpha = .05$ ) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

6.4.4 การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

## 7. ผลการวิจัย

### 7.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 63.5 ช่วงอายุตั้งแต่ 21-25 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 84.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 98.2 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนในช่วง 10,001 - 15,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 48.8 ส่วนใหญ่เคยใช้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วย Facebook Group คิดเป็นร้อยละ 25.9 Profile Facebook คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ Facebook Live คิดเป็นร้อยละ 23.5 ตามลำดับ

7.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความหลากหลายด้านคุณลักษณะของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อ

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค
ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้า	0.500
การสนับสนุนทางสังคม	0.759
การรับรองจากบุคคลที่เชื่อถือได้	0.674
ความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้า	0.750
ความตั้งใจในการซื้อสินค้า	0.504

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	p-value	Beta	R <sup>2</sup>	Tolerance	VIF	Residual Mean	ผลการวิจัย
การสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้า	0.006*	0.202	0.757	0.553	1.810	0.000	ยืนยัน
การรับรองจากบุคคลที่เชื่อถือได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้า	0.000*	0.288	0.757	0.627	1.596	0.000	ยืนยัน
การสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้า	0.000*	0.502	0.654	0.687	1.455	0.000	ยืนยัน
การรับรองจากบุคคลที่เชื่อถือได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้า	0.000*	0.286	0.654	0.687	1.455	0.000	ยืนยัน
ความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้า	0.000*	0.374	0.757	0.573	1.747	0.000	ยืนยัน
การสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าซื้อสินค้า	0.000*	0.289	0.734	0.561	1.783	0.000	ยืนยัน
ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าซื้อสินค้า	0.000*	0.383	0.734	0.485	2.061	0.000	ยืนยัน
ความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าซื้อสินค้า	0.024	0.162	0.734	0.479	2.088	0.000	ยืนยัน

\*p-value < 0.05

จากตารางที่ 2 กล่าวคือ ผลการทดสอบ พบว่า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้าเป็น 0.202 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผู้ใช้ส่วนใหญ่ที่มีความ

ไว้วางใจจากการสนับสนุนทางตัวสินค้าทำให้มีความเชื่อถือและไว้วางใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้นที่ ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัย Luo et al. (2010) ได้กล่าวไว้ว่าความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ทางลบต่อการรับรู้ถึงความเสี่ยงและความเชื่อมั่นไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อเจตนาในการทำพฤติกรรมเนื่องจากความเชื่อมั่นไว้วางใจสามารถทำให้ผู้ใช้งานเชื่อว่าผู้ให้บริการนำมาซึ่งผลประโยชน์ที่คุ้มค่าต่อผู้ใช้งานในอนาคต จากความเชื่อมั่นเหล่านี้จึงทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกถึงความเสี่ยงอาจจะเกิดขึ้นมีน้อยลง และยังสามารถกระตุ้นให้พฤติกรรมการใช้งานมากขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การรับรองจากบุคคลที่เชื่อถือได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้าเป็น 0.288 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การที่ลูกค้าได้รับการรับรองในตัวสินค้าหรือรวมไปถึงการบริการในปัจจุบันจากบุคคลที่ 3 นั้นจะยิ่งทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจในตัวสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับงานวิจัย Gefen et al. (2003) กล่าวไว้ว่าการได้รับความคุ้มครองจากบุคคลที่เชื่อถือได้อีกคนทำให้ลูกค้ามีความไว้วางใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้นและรวมไปถึงการได้รับการรับประกันว่าจะได้รับของอย่างแน่นอน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้าเป็น 0.502 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การที่ลูกค้าได้รับข้อมูลหรือจากการสื่อสารจากสื่อสังคมที่มาสนับสนุนในตัวผู้ขายหรือรวมไปถึงตัวสินค้าทำให้มีความง่ายต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัย Lee et al. (2003) กล่าวไว้ว่าการสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดไม่ว่าลูกค้าใช้เครือข่ายในบริษัทของชุมชนออนไลน์ เว็บไซต์สื่อสังคมจะเป็นแพลตฟอร์มที่ให้ผู้ใช้งานสามารถพูดคุยกับเพื่อนบน FACEBOOK เหล่านี้

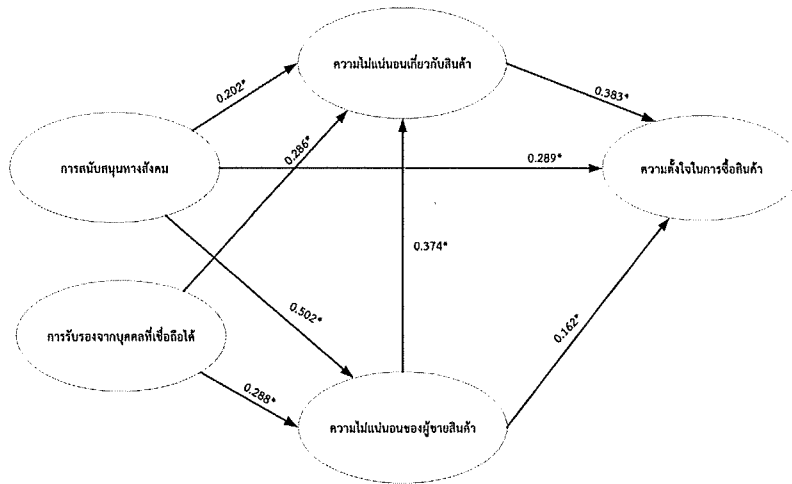
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า การรับรองจากบุคคลที่เชื่อถือได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้าเป็น 0.286 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การรับรองจากบุคคลที่น่าเชื่อถือจะทำให้ผู้ที่ขายสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นและทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะผู้บริโภคต้องการที่จะตอบสนองความต้องการของตนเองอยู่แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัย Figueirdo (2000) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองกระบวนการจัดซื้อการค้าทางสังคมมีความซับซ้อนมากเนื่องจากความไม่แน่นอนผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงผู้ขายจึงควรได้รับการรับรองจากบุคคลที่เชื่อถือได้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้าเป็น 0.374 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การที่ผู้ขายทำให้เกิดความไม่แน่นอนในตัวผู้ขายเองและรวมไปถึงตัวสินค้าทำก่อให้เกิดความลำบากอย่างมากให้การซื้อขายจึงควรที่จะมีการเอาใจใส่รับรู้ถึงข้อมูลสินค้าและเอาใจใส่ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัย Cronin and Taylor (2015) กล่าวไว้ว่า การขายสินค้าโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงต้องเข้าใจถึง ปัจจัยสำคัญในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสังคมการค้าคุณภาพการให้บริการของผู้ขายที่แสดงวรรณกรรมยังหลงเหลืออยู่รวม 5 มิติ ทัศนภาพ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง ประกัน และเอาใจใส่

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า การสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าซื้อสินค้าเป็น 0.289 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 การที่สังคมมีการยอมรับกันอย่างแพร่หลายในตัวสินค้านั้นก็เป็นเสมือนกันข้อรับรองถึงคุณภาพของสินค้าว่าเป็นสินค้าที่ดีและมีคุณภาพอย่างแน่นอน สอดคล้องกับงานวิจัย Lee et al. (2003) กล่าวไว้ว่า โดนส่วนมากแล้วผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อในตัวเองสูงอยู่แล้วแต่ถ้ามีการรับรองจากสังคมและการสนับสนุนจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจในการซื้อสินค้านั้นๆได้ง่ายขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7 พบว่า ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าซื้อสินค้าเป็น 0.383 ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ความไม่แน่นอนก็ทำให้เกิดการตัดสินใจที่ไม่แน่นอนว่าจะทำการเลือกซื้อสินค้าดีหรือไม่และอาจจะรวมไปถึงคุณภาพของสินค้าด้วยที่มีคุณภาพแตกต่างกันไปตามความต้องการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัย Figueirdo (2000) กล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงคุณภาพในตัวสินค้าและการบริการมีความสำคัญอย่างมากในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจในการซื้อสินค้าถ้ามีสิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายในการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8 พบว่า ความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าซื้อสินค้าเป็น 0.162 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การแจกแจงข้อมูลของผู้ขายจะต้องมีความชัดเจนและถ้าหากผู้บริโภคต้องการทราบข้อมูลในตัวสินค้าก็ควรจะรู้เพราะจะส่งผลต่อการตัดสินใจใจการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัย Song (2005) กล่าวไว้ว่า ข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ให้ โดยผู้ขายจะส่งผลต่อให้ผู้บริโภค คำอธิบายคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องข้อมูลรูปภาพผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์การชำระเงินมีอิทธิพลอย่างมากในการตัดสินใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน



ภาพที่ 2 ตัวแบบผลกระทบของความหลากหลายด้านคุณลักษณะของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อ: กรณีศึกษาจาก facebook.com

หมายเหตุ: \* ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ  $p < .05$

จากภาพที่ 2 ตัวแบบผลการวิจัย ผลกระทบของความหลากหลายด้านคุณลักษณะของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อ

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้า พบว่าตัวแปรอิสระ การสนับสนุนทางสังคม การรับรองจากบุคคลที่เชื่อถือได้ และความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้า พบว่ามีตัวแปรอิสระ การสนับสนุนทางสังคม และการรับรองจากบุคคลที่เชื่อถือได้ ส่งผลเชิงบวกต่อความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการซื้อสินค้า พบว่ามีตัวแปรอิสระ ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้า การสนับสนุนทางสังคม และความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้า ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ แสดงในตารางที่ 2

## 8. อภิปรายผล

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของคุณลักษณะของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปที่เคยใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ สร้างแบบสอบถามออนไลน์และกระดาษในการเก็บข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการวาง URL ของแบบสอบถามไว้บนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กของผู้วิจัย และกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 170 ชุด จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีการประเมินความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's



alpha) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามเพื่อนำไปพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผลที่ได้รับจากงานวิจัยพบว่า การสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้าซีซีให้เห็นว่า การสนับสนุนทางสังคมไม่ว่าจะในสื่อออนไลน์ต่างบนโลกอินเทอร์เน็ตและรวมไปถึงการติดต่อโดยตรงทางผู้ขายส่งผลให้ง่ายต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ต่อมาพบว่า การรับรองจากบุคคลที่เชื่อถือได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้าซีซีให้เห็นว่า การที่ลูกค้าได้รับการรับรองในตัวสินค้าหรือรวมไปถึงการบริการในปัจจุบันจากบุคคลที่ 3 นั้นจะยังทำให้ลูกค้ามีความเชื่อมั่นและมีความไว้วางใจตัวสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น ต่อมาพบว่า การสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้าที่ซีซีให้เห็นว่า การที่ลูกค้าได้รับข้อมูลหรือจากการสื่อสารจากสื่อสังคมที่มาสสนับสนุนในตัวผู้ขายหรือรวมไปถึงตัวสินค้าทำให้มีความง่ายต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า ต่อมาพบว่า การรับรองจากบุคคลที่เชื่อถือได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้าซีซีให้เห็นว่า การที่ผู้ขายได้รับการรับรองจากบุคคลที่เชื่อถือได้จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจและมั่นใจในตัวของผู้ขายได้มากยิ่งขึ้น ต่อมาพบว่า ความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้าซีซีให้เห็นว่า การที่ผู้ขายทำให้เกิดความไม่แน่นอนในตัวผู้ขายเองและรวมไปถึงตัวสินค้าทำก่อให้เกิดความลำบากอย่างมากให้การซื้อขายจึงควรที่จะมีการเอาใจใส่รับรู้ถึงข้อมูลสินค้าและเอาใจใส่ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือ ต่อมาพบว่า การสนับสนุนทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าซื้อสินค้าซีซีให้เห็นว่า การที่ตัวสินค้าได้รับการยอมรับจากสังคมที่ให้ความสนใจในตัวสินค้าจะส่งผลให้ผู้ขายและรวมไปถึงผู้บริโภคจะเข้าถึงสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้นและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผู้ขายได้อีกด้วย ต่อมาพบว่า ความไม่แน่นอนเกี่ยวกับสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าซื้อสินค้าซีซีให้เห็นว่า ความไม่แน่นอนก็ทำให้เกิดการตัดสินใจที่ไม่แน่นอนว่าจะทำการเลือกซื้อสินค้าดีหรือไม่และอาจจะรวมไปถึงคุณภาพของสินค้าด้วยที่มีคุณภาพแตกต่างกันไปตามความต้องการซื้อของผู้บริโภค และนอกจากนี้ยังมีปัจจัย ความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าซื้อสินค้าซีซีให้เห็นว่า หากเกิดความไม่แน่นอนในตัวสินค้าจะส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมาก และประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยในเชิงปริมาณครั้งนี้คือการใช้การสำรวจแบบโดยใช้จำนวนคนให้ทำแบบสอบถามจะทำให้รับรู้ถึงคุณค่าของการตัดสินใจซื้อซึ่งรวมไปถึงความพึงพอใจของลูกค้าได้มากกว่าการทำแบบคุณภาพ

## 9. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

9.1 ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น เพื่อที่จะได้มีความหลากหลายเพื่อที่จะนำไปใช้ประโยชน์ในการเก็บข้อมูล

9.2 ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจใจ บุคลิกภาพของผู้ใช้งาน ปัจจัยทางด้านสังคม เป็นต้น โดยที่ปัจจัยภายนอกเหล่านี้อาจจะส่งผลกระทบต่อการใช้งานเทคโนโลยีของผู้สูงอายุ

9.3 เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นอาจขยายผลไปศึกษาถึงกลุ่มของผู้ใช้งานสื่อสังคมและดิจิทัลในช่วงอายุอื่น ๆ ด้วย เพราะช่วงอายุที่ต่างกันอาจให้ผลงานวิจัยที่แตกต่างไปจากเดิม

9.4 นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการใช้งานเทคโนโลยีอื่น ๆ ในประเทศไทยต่อไป

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2555). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [June 7, 2013]. Internet: <http://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Others/eCommerce/Pages/eCommerce.aspx>
- พิชามญช์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคม ออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิดนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ในการประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2554). การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. [June 7, 2013]Internet:<http://th.wikipedia.org/wiki/การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์>

### ภาษาต่างประเทศ

- Choi, Y. K., Hwang, J. S., and McMillan, S. J. (2008). "Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers." *Psychology & Marketing* 25(8): 756-768.
- Figueirdo, J. M. (2000). Finding sustainable profitability in electronic commerce. *Sloan Management Review*, 4(41), 41-53.
- Fredriksson, Torbjörn. (2013). *E-commerce and Development Key Trends and Issues*. World Trade Organization.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and tam in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 1(27), 51-90.
- Lee, J., Pi, S., Kwok, R. C., & Huynh, M. Q. (2003). The contribution of commitment value in Internet commerce: An empirical investigation. *Journal of the Association for Information Systems*, 4(1), 2.
- Song, J. (2005). A theoretical approach to web design in e-commerce: A belief reinforcement model. *Management Science*, 51(8), 1219-1235.
- Wikipedia, the free encyclopedia. (2554). Electronic Commerce. Internet: [http://th.wikipedia.org/wiki/electronic\\_commerce](http://th.wikipedia.org/wiki/electronic_commerce) [June 7, 2013].