

# เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ

การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ๒๕๖๑

: การวิจัยรับใช้ชุมชน สร้างสังคมฐานความรู้

สาขาวิทยาการจัดการ เล่ม 2

วันศุกร์ที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๑

ณ ห้องประชุมเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๔๔๖-๒๕๖๑

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี  
๗๐ ปี แห่งความภาคภูมิใจ

ISBN 978-616-7929-04-0

## ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาทศวรรษ

ผศ.ดร.ยุกต์ลักษณ์	เวชวิทยาลัง
รศ.ดร.พยอม	วงศ์สารศรี
รศ.ศิริจันทร์	ศิริปทุมานันท์
รศ.วรารัตน์	เขียวไพร่
ผศ.ดร.ธีรศักดิ์	ไชยชนะ
ผศ.ดร.พัชราภา	เอื้ออมรวนิช
ผศ.ดร.ภัทรา	สุขะสุนันท์
ผศ.วัฒน์ชัย	ชุมาก
ผศ.ธัชกร	วงศ์คำชัย
ดร.พรศิริ	กอนนวล
ดร.จิระพงศ์	เรืองกุล
ดร.อารยา	เกียรติกิ่ง
ดร.นพวรรณ	วิเศษสินธุ์
ดร.เกียรติ	สุขในสิทธิ์

ผลกระทบของรูปแบบการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กส่วนบุคคล  
ต่อการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจ

The Impact of Personal Facebook Commerce Usage on Impulse Buying

ปณิตตา กังทอง<sup>1</sup> และ ธาดาธิเบศร์ ภูทอง<sup>2</sup>

Panitha Kongthong<sup>1</sup> and Thadathibesra Phuthong<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านรูปแบบในการค้นหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก และปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจ โดยการนำกรอบแนวคิดจากแบบจำลองกระตุ้นและตอบสนอง มาทำการศึกษาร่วมกัน ในบริบทของการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์การใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก จำนวน 95 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ และแบบเอกสาร ทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนแบค นำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้งานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกระตุ้นให้ซื้อสินค้า รองลงมาคือ การค้นหาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ซื้อสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าแบบไม่ได้ตั้งใจ รองลงมาคือ ความถี่ในการใช้งานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ: รูปแบบการใช้งานส่วนบุคคล, พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก, การซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจ

Abstract

The main purposes of this study were 1) to study forms of Facebook commerce browsing, 2) to study Facebook commerce usage intensity, and 3) to study the urge to purchase which effected the impulse buying. The study were conducted based on SOR Framework (Stimulus-Organism-Response Framework). The sample used in this study was a group of 95 people who used services of Facebook commerce. An online and paper questionnaire survey was administrated by convenience sampling. The data were collected to test the reliability of each variable with coefficient alpha, and were analyzed through statistical methods including frequency distributions and percentage. The hypothesis was tested by using the simple regression analysis and multiple regression analysis.

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

The results showed that the significant factors which had a positive impact on the urge to purchase were Facebook commerce usage intensity, and Facebook commerce browsing ( $p < 0.05$ ) respectively. In addition, the significant factors which had a positive impact on impulse buying were the urge to purchase, and Facebook commerce usage intensity ( $p < 0.05$ ) respectively.

**Keywords:** personal Facebook commerce usage, Facebook commerce, impulse buying

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันโลกของการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด จากผลสำรวจ ETDA ประจำปี 2559 ถึงพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในมิติของสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมที่ถูกใช้งานมากที่สุด พบว่ามีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กถึง 41 ล้านคนในประเทศไทยรวมทั้งจำนวนเพจ 700,000 เพจ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์กรมหาชน, 2559) เนื่องจากเฟซบุ๊กเป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้สามารถสร้างตัวตน เพิ่มรูปภาพ ข้อความ ในพื้นที่ของตนเอง สามารถอัปเดตข่าวสารต่าง ๆ ได้ทั่วทุกมุมโลกแบบเรียลไทม์ และสามารถใช้เพื่อติดต่อสื่อสารกันได้สะดวก รวดเร็วทุกที่ ทุกเวลา อีกทั้งยังสามารถเป็นเครื่องมือในการทำตลาดที่ดี ต้นทุนต่ำ และมีประสิทธิภาพสูงอีกด้วย ดังจะเห็นได้ว่าบริษัท หรือร้านค้าต่าง ๆ ได้ให้ความสนใจในการทำตลาดบนเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้น (Nextrix, 2016) เนื่องจากเฟซบุ๊กมีการพัฒนารูปแบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้ใช้งานง่ายตรงกับความต้องการของผู้คนในยุคปัจจุบันที่ต้องการความสะดวกรวดเร็ว มีเวลาในการเลือกซื้อสินค้าได้อย่างไม่จำกัด และช่วยลดเวลาในการซื้อสินค้ารวมถึงความปลอดภัยในการซื้อสินค้าออนไลน์

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก (F-Commerce) คือ การซื้อขายสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน เฟซบุ๊กทั้งในรูปแบบของโปรแกรม Marketplace หรือรูปแบบของเพจต่าง ๆ ทั่วโลก (VEEDVIL, 2011) ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่สามารถใช้งานได้บนเฟซบุ๊ก โดยรูปแบบของโปรแกรม Marketplace หรือรูปแบบของเพจต่าง ๆ จะช่วยให้ผู้ใช้งานสามารถรับรู้ข่าวสาร/สินค้า/ราคาผ่านเฟซบุ๊กได้ หากผู้ใช้งานทำการกดติดตามเพจร้านค้าก็จะทำให้ข้อมูลสินค้าของเพจร้านค้าขึ้นมาบนหน้าใหม่ไทม์ไลน์ของผู้ใช้เอง หรือมีการแจ้งเตือนให้ผู้ใช้ทราบถึงการอัปเดตสินค้าของทางเพจได้ทันที ซึ่งเฟซบุ๊กเปรียบเสมือนชุมชนออนไลน์ และแหล่งซื้อสินค้าออนไลน์เข้าด้วยกัน ผู้ที่เข้ามาใช้งานเฟซบุ๊กในเรื่องส่วนบุคคลอาจจะได้เห็นเพจร้านค้า หรือสินค้าบนหน้าใหม่ไทม์ไลน์แม้ไม่ได้กดติดตามเพจร้านค้า หรือได้รับชมสินค้าที่เกิดจากการโฆษณาของร้านค้าบนเฟซบุ๊กระหว่างการใช้งานเฟซบุ๊กเพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทำให้ผู้ใช้ที่เข้ามาใช้งานเกิดการกระตุ้นให้รับชมสินค้า หรือทำการเข้าค้นหาร้านค้าที่สนใจบนเฟซบุ๊กได้ โดยการรับชมสินค้าอาจจะเกิดขึ้นเนื่องจากการที่ผู้ใช้งานเข้าเฟซบุ๊กบ่อยครั้งหรือเป็นประจำทุกวัน เมื่อผู้ใช้ได้รับชมสินค้าที่พบเห็นบนหน้าใหม่ไทม์ไลน์อาจเป็นผลให้เกิดการกระตุ้นเข้าค้นหาร้านค้าหรือรับชมสินค้าต่าง ๆ จากทางเพจร้านค้าหรือMarketplace ซึ่งส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กได้

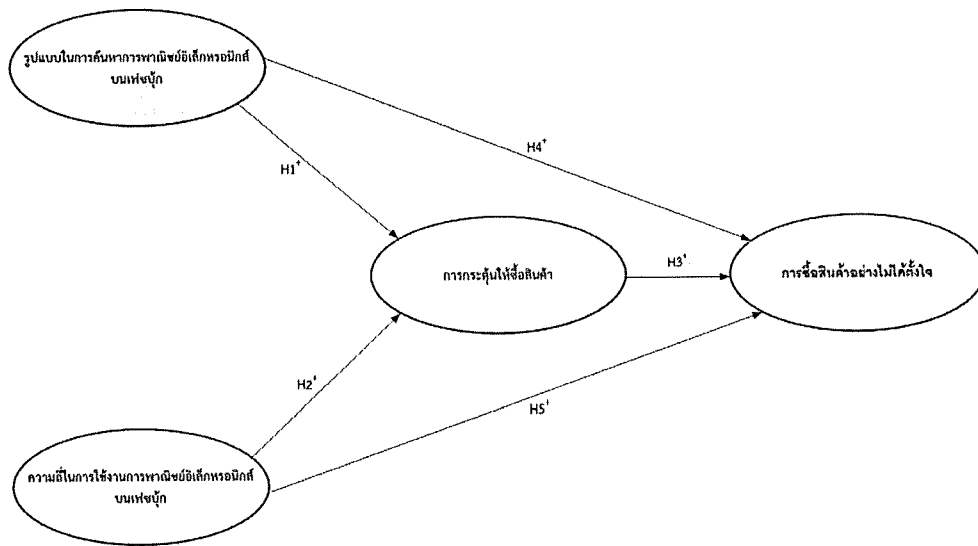
จากที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่ารูปแบบของเฟซบุ๊กมีโอกาสนี้ที่ผู้ใช้งานในเรื่องส่วนบุคคลอาจจะได้ชมสินค้าที่หลากหลายผ่านหน้าใหม่ไทม์ไลน์บนเฟซบุ๊กของตนเอง หรือมีโอกาสใช้เฟซบุ๊กในการเข้าค้นหาร้านค้าต่าง ๆ ที่สนใจเพื่อรับชมสินค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญและน่าสนใจในการวิจัยเรื่องผลกระทบของรูปแบบการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กส่วนบุคคลต่อการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจ เพื่อเป็นแนวทางในการใช้งานเฟซบุ๊กให้มีความเหมาะสมกับการใช้งาน และความต้องการของผู้ใช้งานในบริบทของประเทศไทยให้มากที่สุด

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านรูปแบบในการค้นหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความถี่ในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กที่ส่งผลต่อการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าและการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจ

**กรอบแนวความคิด**

การวิจัยเรื่องผลกระทบของรูปแบบการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กส่วนบุคคลต่อการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจ ได้นำกรอบแนวคิดจากแบบจำลองกระตุ้นและตอบสนอง (SOR Framework: Stimulus-Organism-Response) มาทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านรูปแบบการค้นหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความถี่ในการใช้งานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก การกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจ จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

**สมมุติฐาน**

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐาน	รายละเอียด
H1	รูปแบบในการค้นหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกระตุ้นให้ซื้อสินค้า
H2	ความถี่ในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกระตุ้นให้ซื้อสินค้า
H3	การกระตุ้นให้ซื้อสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจ

ตารางที่ 1 สมมุติฐานงานวิจัย(ต่อ)

สมมุติฐาน	รายละเอียด
H4	รูปแบบในการค้นหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจ
H5	ความถี่ในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในเรื่องการศึกษาถึงปัจจัยด้านรูปแบบการค้นหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความถี่ในการใช้งานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก การกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจ โดยใช้แบบสอบถามเอกสารและออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างด้วยจำนวนหน่วยตัวอย่างขั้นต่ำต่อข้อคำถามหรือตัวแปร 1 ตัว(Hair, et al., 2009) ได้เท่ากับ 95 ตัวอย่าง (5 หน่วยตัวอย่าง 19 จำนวนข้อคำถาม) ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านการแชร์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผลกระทบของรูปแบบการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กส่วนบุคคลต่อการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจ ส่วนที่ 3 จำนวน 19 ข้อคำถาม โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ คือ มาตรวัด 5 ระดับ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก

2. กลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างด้วยจำนวนหน่วยตัวอย่างขั้นต่ำต่อข้อคำถามหรือตัวแปร 1 ตัว (Hair, et al., 2009) จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีขนาดเท่ากับ 95 คน และใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ (SPSS) และจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อนำมาสรุปและนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเอกสารและออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการค้นหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความถี่ในการใช้งานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก การกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจ จำนวน 19 ข้อคำถาม โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ คือ มาตรวัด 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปที่ใช้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก โดยใช้แบบสอบถามเอกสารและออนไลน์ในการเก็บข้อมูล จากนั้นดำเนินการแจกแบบสอบถามเอกสาร และส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางโปรขณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และชุมชนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2561



การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัย กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 40 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 95 คน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง
2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct
3. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีหลาย ๆ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม 1 ตัว ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ( $\alpha=0.05$ ) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
4. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย

### สรุปผล

#### การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) และข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) นอกจากนี้ยังทดสอบว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และมีภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) หรือไม่ ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีปัญหาด้านข้อมูลขาดหาย ข้อมูลสุดโต่ง และข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และภาวะร่วมเส้นตรง ดังกล่าว

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค พบว่าทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair et al., 1998) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) โดยใช้เกณฑ์ที่ข้อคำถามที่จับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า Factor loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวนปัจจัยทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ได้แก่ รูปแบบในการค้นหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก ความถี่ในการใช้งานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และการซื้อสินค้าอย่างไม่ตั้งใจ

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค
รูปแบบในการค้นหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก	0.823
ความถี่ในการใช้งานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	0.941
การกระตุ้นให้ซื้อสินค้า	0.890
การซื้อสินค้าอย่างไม่ตั้งใจ	0.911

## ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 65.70 ช่วงอายุตั้งแต่ 21 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 73.90 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.70 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 51.50 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท เป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 46.30 และส่วนใหญ่เคยใช้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กมากกว่า 10 ครั้งในรอบปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 30.60 ตามลำดับ

## การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยืนยันสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 5 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 อีกทั้งค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Residual Mean) ล้วนเป็น 0 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนนั้นคงที่ ซึ่งจะไม่เกิด Heteroscedasticity และไม่มีความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้น (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เข้าใกล้ 10 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบของ 5 สมมติฐาน

สมมติฐาน	p-value	Beta	R <sup>2</sup>	Tolerance	VIF	Residual Mean
1. รูปแบบในการค้นหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกระตุ้นให้ซื้อสินค้า	0.004*	0.313	0.788	0.266	3.755	0.000
2. ความถี่ในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกระตุ้นให้ซื้อสินค้า	0.000*	0.489	0.788	0.266	3.755	0.000
3. การกระตุ้นให้ซื้อสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าอย่าง	0.000*	0.488	0.898	0.379	2.639	0.000



ไม่ได้ตั้งใจ						
4. รูปแบบในการค้นหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจ	0.329	0.077	0.898	0.250	4.007	0.000
5. ความถี่ในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจ	0.000*	0.367	0.898	0.226	4.433	0.000

\*p-value < 0.05

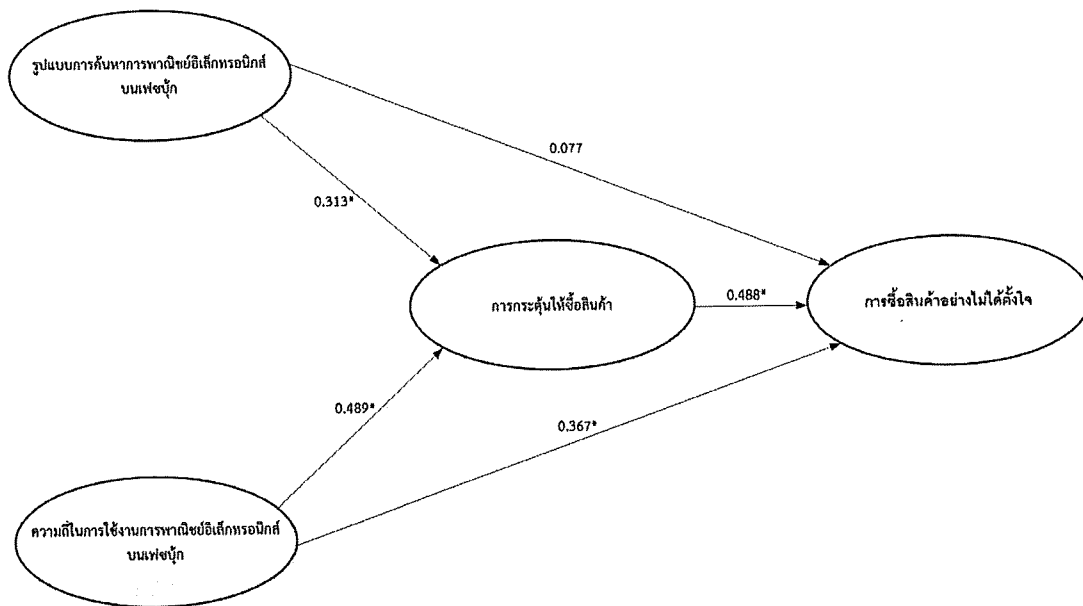
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า รูปแบบในการค้นหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าเป็น 0.313 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของศรিকা บุญประเสริฐ Beatty and Ferrell (2559) ที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านช่องทางในการติดต่อผู้ขายและชำระเงินส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กเนื่องจากการซื้อขายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กนั้น ผู้บริโภคมีความสะดวกในการติดต่อผู้ขายสามารถโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงช่องทางในการชำระเงิน ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้รวดเร็ว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความถี่ในการใช้งานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าเป็น 0.489 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของจากรมาศ ชัยธิรสกุล และณัฏช กุสิษฐ์ (2556) ที่ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีแรงจูงใจในการใช้บริการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านจำนวนที่สั่งซื้อสินค้า (ครั้ง/3เดือน)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การกระตุ้นให้ซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กเป็น 0.488 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกิตติวัฒน์ จิตรวัต (2559) ที่ชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าในร้านค้าออนไลน์มีความหลากหลายทั้งในด้านของราคาและฟังก์ชันของตัวสินค้าดึงดูดความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า รูปแบบในการค้นหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ความถี่ในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กเป็น 0.078 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ (2559) ที่ชี้ให้เห็นว่าทัศนคติในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสร้างตัวแบบของผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงใน ภาพที่ 2



หมายเหตุ: \* ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.05$

ภาพที่ 2 ตัวแบบของผลการวิจัยผลกระทบของรูปแบบการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กส่วนบุคคลต่อการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจ

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ การกระตุ้นให้ซื้อสินค้า พบว่าตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบในการค้นหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และความถี่ในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลในเชิงบวกต่อกระตุ้นให้ซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ การซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจ พบว่าตัวแปรอิสระ การกระตุ้นให้ซื้อสินค้า และความถี่ในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลในเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่รูปแบบการค้นหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งต่อการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	รูปแบบในการค้นหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกระตุ้นให้ซื้อสินค้า	ยืนยัน
H2	ความถี่ในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการกระตุ้นให้ซื้อสินค้า	ยืนยัน
H3	การกระตุ้นให้ซื้อสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจ	ยืนยัน
H4	รูปแบบในการค้นหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจ	ไม่ยืนยัน

H5	ความถี่ในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจ	ยืนยัน
----	--	--------

### อภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านรูปแบบในการค้นหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก และปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจ ซึ่งจะอธิบายความหมายของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ต้องการศึกษาได้ ดังนี้

1. ปัจจัยด้านรูปแบบในการค้นหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก เช่น รูปแบบของการพิมพ์ Keyword ยกตัวอย่างเช่น การที่ผู้ใช้งานพิมพ์คำในช่องค้นหาบนเฟซบุ๊ก ว่า “กระโปรง” เฟซบุ๊กจะแสดงผลเป็นรูปภาพสินค้า หรือเพจร้านค้าที่ขายกระโปรงให้ผู้ใช้งานเลือกเพื่อเข้าชมร้านค้าหรือสินค้าได้ทันที หรือการกดเข้าไปที่ฟังก์ชัน Marketplace จะแสดงรูปภาพและราคาสินค้าผู้ใช้สามารถเลื่อนดูสินค้าและข้อมูลสินค้าได้

2. ปัจจัยด้านความถี่ในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก โดยความถี่ในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้มีข้อคำถามถึงจำนวนครั้งที่ผู้ใช้งานมีการเข้าใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กจำนวนกี่ครั้งในรอบปี

3. ปัจจัยด้านการกระตุ้นให้ซื้อสินค้า จะเกิดขึ้นเนื่องจากเพจร้านค้าได้โพสต์รูปภาพ วิดีโอสินค้าที่หลากหลายบนหน้าเพจร้านค้าตนเอง และมีการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊กหรือมีผู้กดไลค์และแชร์รูปภาพของเพจร้านค้าจำนวนมากทำให้ข้อมูลของเพจร้านค้าได้แสดงบนหน้าใหม่ไลน์เฟซบุ๊กของผู้ใช้งานโดยที่ผู้ใช้งานไม่ได้ทำการค้นหาสินค้าหรือร้านค้า

โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปที่ใช้บริการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยจำนวนหน่วยตัวอย่างขั้นต่ำต่อข้อคำถามหรือตัวแปร 1 ตัว (Hair, et al., 2009) สร้างแบบสอบถามออนไลน์และกระจายในการเก็บข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการวาง URL ของแบบสอบถามไว้บนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กของผู้วิจัย และกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 95 ชุด จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีการประเมินความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม เพื่อนำไปพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผลที่ได้รับจากงานวิจัยพบว่า รูปแบบในการค้นหาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก และความถี่ในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กเป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการกระตุ้นให้ซื้อสินค้า ซึ่งให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้งานได้เข้าใช้เฟซบุ๊กบ่อยครั้งและมีการค้นหาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบในการค้นหาที่ง่าย รวดเร็ว และตรงตามความต้องการของผู้ใช้งาน จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการค้นหาเข้าถึงร้านค้าได้ง่ายและรู้สึกได้รับข้อมูลสินค้าที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง จนนำไปสู่การซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก สอดคล้องกับงานวิจัยของจตุรรัตน์ เกียรติศรีศรี (2558) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ได้แก่ ขั้นตอนในการเลือกซื้อสินค้าที่ง่ายมากที่สุด

ต่อมาพบว่าความถี่ในการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก และการกระตุ้นให้ซื้อสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการซื้อสินค้าอย่างไม่ได้ตั้งใจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก ซึ่งให้เห็นว่าผู้ที่เข้าใช้งานเฟซบุ๊กบ่อยครั้งจะสามารถรับชมสินค้า/ข่าวสาร/ราคา ของร้านค้าได้ หรือเห็นสินค้าได้บ่อยกว่าผู้ที่ไม่ค่อยใช้งานเฟซบุ๊ก และหากผู้ใช้ได้รับชมสินค้า หรือรับรู้ข่าวสารโปรโมชั่นร้านค้า เช่น ลดราคา ผู้ใช้อาจจะรู้สึกอยากได้สินค้านั้นที่จึ้นนำไปสู่การซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊กแบบไม่ได้ตั้งใจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของชลธิชา พลสังข์ (2554) ได้ศึกษา

ถึงทัศนคติผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความถี่ในการใช้บริการเฟซบุ๊ก 6-8 ชั่วโมงต่อวันมีผลต่อทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด

ในขณะที่รูปแบบการค้นหาการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊กไม่ส่งผลในเชิงบวกต่อการซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามได้ตั้งใจ ชี้ให้เห็นว่ารูปแบบการเข้าใช้งานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้มีความจำเป็นมากนักสำหรับผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่เข้าใช้บ่อย

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

ข้อเสนอแนะการนำไปประยุกต์ใช้จากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่าง ๆ ดังนี้

สำหรับผู้ประกอบการการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก ผลจากการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าอย่างไม่ทันยั้งคิด มากที่สุด คือ การกระตุ้นให้ซื้อสินค้า รองลงมาคือความถี่ในใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก ซึ่งผู้ประกอบการที่มีความมุ่งหวังในการใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถช่วยสร้างโอกาสในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรให้ความสำคัญกับความถี่ในใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเฟซบุ๊ก โดยผู้ประกอบการสามารถออกแบบรูปแบบการใช้งานให้ง่าย และเข้าใจได้ง่าย ที่ทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกต้องกลับมาใช้งานอีก หรือรู้สึกว่าไม่ต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการใช้งาน ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่าเว็บไซต์นี้ตอบสนองความต้องการต่อตัวเอง เช่น ทำให้เพจน่าสนใจ แปลกใหม่ แสดงรายละเอียดข้อมูลให้ชัดเจน มีโปรโมชั่น ส่วนลดสำหรับซื้อออนไลน์ เป็นต้น เมื่อผู้ใช้งานรู้สึกพึงพอใจกับการใช้งานผลที่ตามมาจะทำให้ผู้ใช้อยากกลับมาใช้งานต่อไป หรือกลับมาใช้ซ้ำอีกในอนาคต จนนำไปสู่การซื้อขายสินค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊กต่าง ๆ ในที่สุด

นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการร้านค้าต้องคำนึง คือ การที่ผู้ใช้งานรู้สึกได้รับกระตุ้นจากการเลือกชมสินค้า และได้รับข้อมูลที่พึงพอใจกับความต้องการจะทำให้ผู้ใช้งานเกิดการซื้อสินค้าอย่างไม่ทันยั้งคิดจากร้านค้าบนเฟซบุ๊กได้

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลายๆ แนวทางดังนี้

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น โดยการเปรียบเทียบระหว่างคนไทยกับคนต่างชาติ เพื่อหาความแตกต่างที่เกิดจากปัญหาด้านสังคม วัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
2. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น การตลาดบนเฟซบุ๊ก ค่านิยมของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก การรับรู้ถึงคุณค่าในการซื้อสินค้าบนเฟซบุ๊ก หรือผลลัพธ์หลังจากซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น มาร่วมศึกษาเพิ่มเติมไปใช้ในกรอบการวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้ด้วย
3. เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมยิ่งขึ้นอาจขยายผลไปศึกษา โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการใช้ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์และเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าด้วยตนเอง จะส่งผลต่อการใช้บริการที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
4. นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการใช้งานเทคโนโลยีอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- กิตติวัฒน์ จิตรวัตร.(2559). ปัจจัยการซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพเว็บไซต์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาชาด้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2561 จาก [http://dSPACE.bu.ac.th/bitstream/123456789/3005/1/kittiwat\\_jitt.pdf](http://dSPACE.bu.ac.th/bitstream/123456789/3005/1/kittiwat_jitt.pdf)
- จารุมาศ ชัยสิทธิ์สกุล และณัฏฐ์ กุฬิสร์. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2561 จาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/download/3781/3771>
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สืบค้นเมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม 2561 จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5702031690\\_2852\\_1783.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5702031690_2852_1783.pdf).
- ชลธิชา พลีสังค์. (2554). ทศนคติผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2561 จาก <file:///S:/Sale-Interior/Eve/New%20folder/124310.pdf>.
- ตฤณธวัช วงษ์ประเสริฐ และกุลทิพย์ ศาสตรระรุจิ. (2559). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ของวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2561 จาก [http://dSPACE.bu.ac.th/bitstream/123456789/449/1/ruta\\_taec.pdf](http://dSPACE.bu.ac.th/bitstream/123456789/449/1/ruta_taec.pdf).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน). (2559). เปิดโฉมพฤติกรรมชาวไทยใช้งานโซเชียลโพสต์ตอนไหน แชนร์เวลาใด นักการตลาดไม่ควรพลาด. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2561 จาก <https://www.etcha.or.th/content/socialmedia2016.html>.
- ศรिता บุญประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook). สืบค้นเมื่อ 12 เมษายน 2561 จาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU\\_2016\\_5802030287\\_5818\\_4238.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802030287_5818_4238.pdf)
- Faul, Erdfelder, Lang & Buchner. (2007). Statistical power analyses using G\*Power 3.1. *Behavior Research Methods* 2009. 41(4): 1149-1160.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Construct Validity and Reliability*. Retrieved April, 10, 2018, from <http://wallaby.vu.edu.au/adt-VVUT/uploads/approved/adtVVUT20080416.115505/public/05Chapter4.pdf>.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Englewood Cliffs: Prentice Hall .
- Leong, L. Y., Jaafar, N. I., & Sulaiman, A. (2017). Understanding impulse purchase in Facebook Commerce: Does big five matter?. *Internet Research*. 27(4): 786-818.
- Nextrix. (2016). Facebook Marketing: บริการท การตลาดบน Facebook. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2561 จาก <http://www.nextrix.com/internet-marketing/facebook-marketing-services.html>.
- VEEDVIL. (2011). ทำความรู้จัก F-COMMERCE รูปแบบใหม่ของการซื้อขายบน FACEBOOK สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2561 จาก <http://www.veedvil.com/insights/research-stats/infographic/the-history-of-fommerce/>