



คณะวิทยาการจัดการ
Faculty of Management Science

รายงานสืบเนื่อง

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 ประจำปี 2563



“Green Growth: Management, Environmental
and Social Sustainability”

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Faculty of Management Science
Silpakorn University



คำสั่งคณะกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่ 16/2563

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 ประจำปี 2563

ตามที่คณะกรรมการจัดการ ได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 8 ประจำปี 2563 ในวันศุกร์ที่ 22 พฤษภาคม 2563 เพื่อเป็นเวทีการนำเสนองานวิชาการ วิจัย และผลงานสร้างสรรค์ ในระดับชาติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามวัตถุประสงค์ อาศัยอำนาจตามความมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2559 จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ เพื่อทำหน้าที่ประเมินผลงานทางวิชาการ ดังผู้รายนามต่อไปนี้

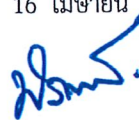
1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์	ประธานกรรมการ
2. ศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์	กรรมการ
3. รองศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร	กรรมการ
4. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
5. รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก	กรรมการ
6. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	กรรมการ
7. รองศาสตราจารย์ ดร.นันทินันท์ วานิชชีวะ	กรรมการ
8. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	กรรมการ
9. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
10. รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน	กรรมการ
11. รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ วิจิตรพัชรภรณ์	กรรมการ
12. รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	กรรมการ
13. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรทธีรวิญ	กรรมการ
14. รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริวงศ์	กรรมการ
15. รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ธาดานิติ	กรรมการ
16. รองศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา นิยมภา	กรรมการ
17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรหมฉาย	กรรมการ
18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ รักษาติเจริญ	กรรมการ
19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี	กรรมการ
20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต	กรรมการ
21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เศตราพร พรหมนิมิตกุล	กรรมการ

22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต	กรรมการ
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจร	กรรมการ
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน	กรรมการ
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครกะวณิชชา	กรรมการ
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนา สันทรตันรักษ์	กรรมการ
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจร	กรรมการ
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภฤต สังข์เฉย	กรรมการ
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นายแพทย์ภูติท เตชาติวัฒน์	กรรมการ
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ฉัตรสุมางค์	กรรมการ
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข	กรรมการ
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา มีสุข	กรรมการ
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล	กรรมการ
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	กรรมการ
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรติ จันทร์ภิววัฒน์	กรรมการ
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภพ สวัสดิ์	กรรมการ
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณีรัตน์ สุขเกษม	กรรมการ
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า	กรรมการ
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล	กรรมการ
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระบิล พันภัย	กรรมการ
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิยา บังเมฆ	กรรมการ
42. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐพล อันแผ้ว	กรรมการ
43. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม	กรรมการ
44. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์	กรรมการ
45. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว	กรรมการ
46. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล	กรรมการ
47. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์	กรรมการ
48. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ	กรรมการ
49. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ	กรรมการ
50. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิมจิตต์	กรรมการ
51. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยามณี	กรรมการ
52. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา	กรรมการ
53. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พิระเชื้อ	กรรมการ
54. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล	กรรมการ
55. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาชวีภุริชญ์ น้อมเนียน	กรรมการ
56. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนผล	กรรมการ
57. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล	กรรมการ
58. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภัก คลังระหัด	กรรมการ
59. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร	กรรมการ

60. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นกนันทน์ หอมสุต	กรรมการ
61. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นาดยา อยู่คง	กรรมการ
62. อาจารย์ ดร.กนิษฐา แยมโพธิ์ใช้	กรรมการ
63. อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา	กรรมการ
64. อาจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม	กรรมการ
65. อาจารย์ ดร.จันทิมา บรรจงประเสริฐ	กรรมการ
66. อาจารย์ ดร.จิราภา ฟังบางกรวย	กรรมการ
67. อาจารย์ ดร.ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง	กรรมการ
68. อาจารย์ ดร.พิษณุพงศ์ ศิริโชคินิศากร	กรรมการ
69. อาจารย์ ดร.ฐิติกรณ์ ยาวีไชย จารึกศิลป์	กรรมการ
70. อาจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร	กรรมการ
71. อาจารย์ ดร.ฐิติมา เวชพงศ์	กรรมการ
72. อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข	กรรมการ
73. อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล	กรรมการ
74. อาจารย์ ดร.ธีรวัช สุขวิสัยศิริบุญ	กรรมการ
75. อาจารย์ ดร.นพดล ไทวิชัยกุล	กรรมการ
76. อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล	กรรมการ
77. อาจารย์ ดร.นฤมล อรุโณทัย	กรรมการ
78. อาจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว	กรรมการ
79. อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา	กรรมการ
80. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีสินนันท	กรรมการ
81. อาจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม	กรรมการ
82. อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์	กรรมการ
83. อาจารย์ ดร.เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล	กรรมการ
84. อาจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ	กรรมการ
85. อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน	กรรมการ
86. อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	กรรมการ
87. อาจารย์ ดร.ภวินท์ธนา เจริญบุญ	กรรมการ
88. อาจารย์ ดร.ภาสนันท์ อัครวิทย์	กรรมการ
89. อาจารย์ ดร.เมธธาวิณ พลโยธี	กรรมการ
90. อาจารย์ ดร.รักษนก โสภภาพิศ	กรรมการ
91. อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล	กรรมการ
92. อาจารย์ ดร.วงศ์ศักดิ์ วีระไพบุลย์	กรรมการ
93. อาจารย์ ดร.วัชร เวชประสิทธิ์	กรรมการ
94. อาจารย์ ดร.ศรายุทธ แสนมี	กรรมการ
95. อาจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน	กรรมการ
96. อาจารย์ ดร.ศิริพร เผือกผ่อง	กรรมการ
97. อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์	กรรมการ

98. อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี	กรรมการ
99. อาจารย์ ดร.สุณี คำนวลศิลป์	กรรมการ
100. อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	กรรมการ
101. อาจารย์ ดร.อัญญา บุญपालิต	กรรมการ
102. อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร	กรรมการ
103. ดร.จิรภิญญา สันนิภางกูร	กรรมการ
104. อาจารย์ รชกร วชิรลีโรดม	เลขานุการ
105. นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	ผู้ช่วยเลขานุการ

สั่ง ณ วันที่ 16 เมษายน พ.ศ. 2563



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สนามบินข้ามภูมิภาค กรณีศึกษา สนามบินนานาชาติอุตะเถา จังหวัดระยอง สุนทรีย์ บุญประเวช และ จิราภา พึ่งบางกรวย.....	121
ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสม ของสมุนไพรไทยของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดชลบุรี นฤมล เสรีจกิจ และ จิราภา พึ่งบางกรวย.....	132
ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการรับรู้ที่มีผลต่อทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ที่ทำมาจากเศษอาหารของผู้บริโภคในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร สาวตรี แผนสมบูรณ์ และ จิตพนธ์ ชุมเกต.....	145
แรงจูงใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติของร้านกาแฟมวลชน ชนากานต์ พรงาม และ จิตพนธ์ ชุมเกต.....	158
ผลกระทบของความแตกต่างของการจ่ายค่าตอบแทนที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของกิจการ : หลักฐานเชิงประจักษ์จากประเทศไทย เด่นนภา แผงด้านกลาง และ อัจฉรา ชนากกลาง.....	171
การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล กานต์ชนิด เลิศสิริเพียร และ กฤษณ์ รักษาติเจริญ.....	187
แรงผลักดันในการตัดสินใจทำสัลยกรรมความงามของกลุ่มผู้มีความหลากหลายทางเพศชาวไทย ชินกร ภาสบุตร, นภัสมน มั่งคั่ง, ปวีณา มณีพันธ์, สุเบญญณี สุขบรรกุล, สุพรรณภรณ์ แสงสุขเอี่ยม และ ระชานนท์ ทวีผล.....	198
แนวทางการประกอบการธุรกิจเชิงสร้างสรรค์ กรณีศึกษา เสน่ห์คาเฟ่ แอนด์ เวิร์คชอปสตูดิโอ รัชมงคล ทองหล่อ, กิตติธวัช กิตติ์ชยานันท์, ธนวรรษ จันทรคณา, บุษกร บัตตานี, พัชรภรณ์ โชคบุญธิยานนท์ และ พยดา บุณนาค.....	219
ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจกับผู้บริโภค วชร ใจเย็น, สุภรณ์ สุขคล้าย และ ธาดาธิเบศร์ ภูทอง.....	234
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นเจนเนอเรชั่นซี พิมพ์สุภัค จันทรบุก, วสุนันท์ พานสิน และ ธาดาธิเบศร์ ภูทอง.....	247

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

PERCHASE INTENTION IN SOCIAL COMMERCE PLATFORM OF THE GENERATION Z CONSUMER

พิมพ์สุภัค จันทรูป ¹ วสุนันท์ พานสิน ¹ และ ธาดาธิเบศร์ ภูทอง ²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม และตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟาใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า 0.6 ขึ้นไป แบบสอบถามได้กระจายแก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 200 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ความเพลิดเพลินใจเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่า รองลงมาคือการยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ ตามลำดับ นอกจากนี้ การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี รองลงมาคือการรับรู้ถึงคุณค่า ตามลำดับ ตัวแบบของผลการวิจัยสามารถอธิบายผลของการรับรู้ถึงคุณค่า ได้ร้อยละ 33.40 ($R^2 = 0.334$) และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ได้ร้อยละ 58.70 ($R^2 = 0.587$) ตามลำดับ

คำสำคัญ : ความตั้งใจซื้อสินค้า, แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ, ผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

Abstract

This research aimed to study the purchase intention in social commerce platform of the generation z consumer. The research instrument was a questionnaire and testing the reliability using coefficient alpha use acceptance criteria 0.6 or higher. The questionnaire was distributed to 200 samples that generation z consumer who have experience in purchase goods or services through social commerce platform by accidental sampling. The data were analyzed through statistic methods such as descriptive statistics and test the hypothesis by using the multiple regression analysis.

The results showed that enjoyment was the most influential factor affecting positive impact on perceived of value, followed by perceived sacrifice, respectively. Moreover, endorsement was the most influential factor affecting positive impact on purchase intention in social commerce platform of the

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

generation z consumer, followed by perceived of value, respectively. Results of the research model could explain the perceived of value at 33.40 ($R^2 = 0.334$), and the purchase intention in social commerce platform of the generation z consumer at 58.70 percent ($R^2 = 0.587$), respectively.

Keywords: Purchase Intention, Social Commerce Platform, Generation Z Consumer

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงรอบตัวเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญและสร้างผลกระทบต่อทุกแง่มุมของชีวิต ซึ่งความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้เกิดความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน การประกอบธุรกิจ การติดต่อสื่อสาร การติดต่องาน ล้วนแล้วแต่มีการใช้งานผ่านเครือข่ายออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเทคโนโลยีที่ใช้ในปัจจุบันคือ อี-คอมเมิร์ซ 2.0 ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นยุคทองของธุรกิจอี-คอมเมิร์ซเลยก็ว่าได้ เพราะสร้างโอกาสมากมายให้แก่ผู้ประกอบการในการทำธุรกิจผ่านเครือข่ายออนไลน์ นอกจากนั้น การเข้ามาของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook หรือ Instagram ก็ยังส่งผลให้เกิดการตลาดรูปแบบใหม่อย่างโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยอาศัยผู้ใช้โซเชียลมีเดียช่วยแชร์และกระจายข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (ธนาววัฒน์ มาลาบุปผา, 2560)

จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตประจำปี 2561 จากสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) พบว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตยังเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยนานขึ้นเป็น 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน เป็นผลมาจากการเปลี่ยนผ่านชีวิตไปสู่ดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น พร้อมกันนี้คนไทยยังนิยมใช้โซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip สูงมากถึง 3 ชม. 30 นาทีต่อวัน ซึ่งในกลุ่มเจนเนอเรชันซีจะมีอัตราในการใช้งานอินเทอร์เน็ตในวันทำงานเฉลี่ย 5 ชั่วโมง 45 นาทีต่อวัน และในวันหยุดจะมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 12 นาทีต่อวัน จะเห็นได้ว่าการเปลี่ยนผ่านไปสู่ช่วงดิจิทัลและการใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบัน ส่งผลให้มีการซื้อขายสินค้า และชำระสินค้า บริการสูงถึงร้อยละ 82.8 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินการด้านธุรกิจและการสื่อสารข้อมูล เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางการลงทุนในสื่อที่เป็นโทรทัศน์ นิตยสาร และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อต้องการสร้างการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มหันมาให้ความสนใจกับสื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเข้ามาพลิกโฉมธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ เนื่องจากสะดวกรวดเร็วกว่า เพราะผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้โดยตรง โดยไม่ต้องอาศัยการโฆษณาหรือขายสินค้าผ่านตัวกลางอย่างเว็บอี-คอมเมิร์ซต่าง ๆ เช่น แอเมซอน ลาซาด้า หรืออีเบย์ นอกจากนี้ ผู้ขายยังไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมให้เว็บดังกล่าวด้วย โดยในปี 2018 พบว่า มีแบรนด์ของสินค้าต่าง ๆ ประมาณร้อยละ 66 จากทั้งหมด 424 แบรนด์ ได้นำรูปแบบการซื้อผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมาใช้ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ขับเคลื่อนกิจกรรมส่งเสริมการขายและจัดหาบริการให้แก่ลูกค้าอย่างใกล้ชิดมากขึ้น (กุลจิรา นารอง, 2561)

ทั้งนี้ ผลจากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) ยังพบว่าคนไทยเลือกซื้อสินค้าผ่านทาง Social Commerce มากเป็นอันดับสองรองจาก e-Marketplace เพราะเป็นแพลตฟอร์มที่ซื้อขายคล่อง ลดช่องว่าง (Barrier) ระหว่างผู้ซื้อผู้ขาย และเพิ่มอำนาจการต่อรองของลูกค้า ทำให้

ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น นอกจากนี้ ยังมีอีกปัจจัยที่ลูกค้ามักให้ความสำคัญ คือ ด้านโลจิสติกส์ (Logistics) ซึ่งพัฒนาไปตามความต้องการของลูกค้า มีระบบการติดตาม (Tracking) ตรวจสอบสถานะการส่งที่แม่นยำ ทำให้เกิดความมั่นใจในการสั่งซื้อ ด้านผู้ให้บริการโลจิสติกส์ภาคเอกชนก็มีตัวเลือกหลากหลาย ระบบบริการที่มีการแข่งขันสูงทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ เพราะครอบคลุมพื้นที่ให้บริการมากขึ้น ไม่ได้กระจุกตัวในเมืองใหญ่เท่านั้น โดยหมวดหมู่ของสินค้าหรือบริการที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ เสื้อผ้า อาหาร รองเท้า สินค้ากีฬาและด้านการท่องเที่ยว (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)

จากที่กล่าวมาทั้งหมด ทำให้เห็นว่าในปัจจุบันเมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตของเราจนเหมือนกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่เราขาดไม่ได้แล้ว จึงส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ไปอย่างสิ้นเชิง โดยทำให้เป็นเรื่องที่ง่าย สะดวกสบาย ตั้งแต่เริ่มต้นสั่งซื้อสินค้า ชำระเงิน ไปจนถึงการจัดส่งสินค้าจนถึงมือผู้บริโภค ทำให้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมีแนวโน้มเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องในอนาคต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัลต่าง ๆ ที่มีความทันสมัย และเป็นกลุ่มประชากรรุ่นใหม่ที่มีความเป็นดิจิทัลแท้โดยแท้จริง นอกจากนี้ วัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซีส่วนใหญ่ ยังนิยมใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ขอบค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าในอินเทอร์เน็ต รวมทั้งมียอดการซื้อสินค้าผ่านทาง E-commerce มากกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ (Krungsri Guru, 2020) โดยผลจากการศึกษาที่ได้รับจะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจของตนเองได้ เพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซีให้เพิ่มสูงขึ้น และสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านความเพลิดเพลินใจ การรับรู้ถึงการใช่ประโยชน์ การยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการและการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่า

2.2 เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านการรับรู้ถึงคุณค่า การตระหนักรู้ถึงการใช้กันอย่างแพร่หลาย และการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนไปที่ละตัวแปร เพื่อที่จะอธิบายให้เห็นความเชื่อมโยงและความสอดคล้องกันระหว่างตัวแปรที่เกิดขึ้นตามวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 ความเพลิดเพลินใจ (Enjoyment) หมายถึง ความรู้สึกสนุกสนานที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้ใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์แล้วเกิดความเพลิดเพลินใจกับการใช้งาน ผู้บริโภคจะมีแรงจูงใจซึ่งเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติที่จะรับรู้ถึงคุณค่าจากการใช้งาน สนับสนุน และยังคงใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์นั้นต่อไป (Kim et al., 2007) นอกจากนี้ ความเพลิดเพลินใจ

ยังเป็นปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการยอมรับใช้งานเทคโนโลยีของผู้บริโภคให้เพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ ทั้งนี้ความเพลิดเพลินใจสามารถรับรู้ได้จากการที่ผู้บริโภคได้เข้าไปใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ แล้วเกิดการตระหนักถึงคุณค่าที่ตนเองได้รับและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ ต่อไปอีกและอาจจะมีการเพิ่มระยะเวลาในการใช้ในแต่ละครั้งให้มากขึ้น (Kim et al., 2007; Ratna, 2012; Chen & Yao, 2018)

3.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceive Usefulness) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่นำมาใช้นั้น ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง (Kim et al., 2007) โดยการรับรู้ประโยชน์ยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงคุณค่าและความตั้งใจใช้งานระบบสารสนเทศหรือแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งวัตถุประสงค์หลักของแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์นั้น จะให้ความสำคัญกับเรื่องของการสร้างปฏิสัมพันธ์หรือการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างเพื่อนสมาชิกในกลุ่ม รวมทั้งการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่ตนเองได้รับจากการใช้งานที่มีความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นและก่อให้เกิดประโยชน์ในชีวิตประจำวัน (Babin & Attaway, 2000)

3.3 การยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ (Perceived Sacrifice) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อการสูญเสียบางสิ่งบางอย่างเพื่อแลกกับสิ่งที่ตนเองต้องการ ซึ่งเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงคุณค่าหรือประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับกลับมาจากการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบของการยอมเสียบางสิ่งบางอย่างที่ไม่ได้เป็นตัวเงินและเป็นตัวเงินที่ต้องใช้จ่าย (Kim et al., 2007; Ratna, 2012) นอกจากนี้ การยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการยังมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการรับรู้ถึงคุณค่าของผู้บริโภคอีกด้วย (Chung & Koo, 2015; Gupta & Kim, 2010; Kim et al., 2007; Zeithaml, 1988)

3.4 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดความไม่แน่นอน ความล้มเหลว หรือความเสี่ยงทางด้านข้อมูลทางการเงิน ความปลอดภัย และข้อมูลส่วนตัวที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Featherman & Pavlou, 2003) โดยการรับรู้ถึงความเสี่ยงในการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงนโยบายในการรักษาความปลอดภัยและการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค และยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Agarwal & Teas, 2001; Chang & Tseng, 2013; Wu et al., 2015)

3.5 การรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป โดยคุณค่านั้นต้องเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกและเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก (Lin & Wang, 2006) ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือไม่นั้นเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้พิจารณาถึงคุณค่าของสินค้าที่ตนเองจะได้รับ ซึ่งหากสินค้าหรือบริการที่ได้รับมานั้นมีประโยชน์และมีความคุ้มค่ามากกว่าต้นทุนที่เสียไปจะทำให้ผู้บริโภคเล็งเห็นถึงคุณค่าและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ (Hsu & Lin, 2015; Chu & Lu, 2007; Lin & Wang, 2006)

3.6 การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (Endorsement) หมายถึง การที่กลุ่มบุคคลซึ่งเป็นที่รู้จักของคนในสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน ได้แสดงความคิดเห็นของตนเองออกมาถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ (McCracken, 1989) ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมโน้มเอียงที่จะเชื่อถือข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ ที่บุคคลที่มีชื่อเสียงได้บอกกล่าวมา และเกิดการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ให้เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งเป็นผลมาเกิดจากความมั่นใจในการ

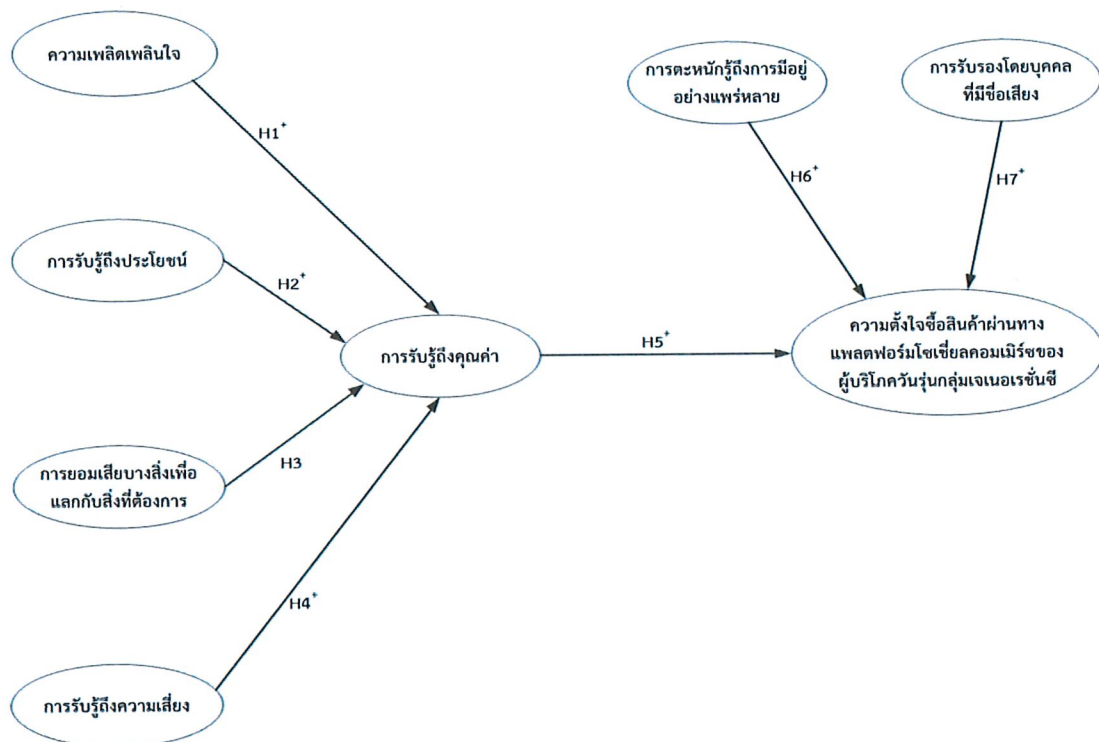
ใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่ได้ผ่านการรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว (Ilicic & Webster, 2011)

3.7 การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่อย่างแพร่หลาย (Critical Mass Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงจำนวนของผู้ที่ใช้งานหรือการได้รับความนิยมที่เพิ่มสูงขึ้นของการยอมรับใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป แล้วเกิดการคล้อยตามที่จะอยากใช้งานแพลตฟอร์มดังกล่าวตามไปด้วย (Lou et al., 2000; Zhu et al., 2003) โดย Shen et al. (2013) พบว่า การยอมรับใช้งานเทคโนโลยีใหม่ ๆ ของผู้บริโภคเป็นผลมาจากการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่อย่างแพร่หลายและนิยมใช้งานของผู้บริโภครายอื่น ๆ นอกจากนี้ การรับรู้ถึงความแพร่หลายของการใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในชุมชนสังคมออนไลน์อีกด้วย (Cheng et al., 2012)

3.8 ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของผู้บริโภคที่จะกระทำหรือตัดสินใจในการที่จะซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวเลือกแรก โดยผู้บริโภคจะประเมินการให้บริการแล้ว เกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่น่าเสนอทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ ซึ่งระดับของความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Hsu & Lin, 2015) การรับรู้ถึงความแพร่หลายของความนิยมในการใช้งานแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ (Cheng et al., 2012) และการถูกกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากบุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ ซึ่งมีความน่าสนใจ เชื่อถือได้ และมีประโยชน์ (Ilicic & Webster, 2011)

4. กรอบแนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเนอเรชันซีโดยผู้วิจัยได้นำแบบจำลองทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย (Value-based Adoption Model) ของ Kim, Chan, & Gupta (2007) และแนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ทางสังคม (Social Awareness) ของ Hogg (1992) มาประยุกต์ใช้เพื่อทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเนอเรชันซี ประกอบด้วยปัจจัยด้านความเพลิดเพลินใจ การรับรู้ถึงการใช้ประโยชน์ การยอมรับบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณค่า การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่อย่างแพร่หลาย การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเนอเรชันซี จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: แสดงสมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	ความเพลิดเพลินใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่า
H2	การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่า
H3	การยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ถึงคุณค่า
H4	การรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่า
H5	การรับรู้ถึงคุณค่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
H6	การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่อย่างแพร่หลายเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี
H7	การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

6. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเนอเรชันซี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นแบบออนไลน์ ใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) แบบบังเอิญ (Accidental sampling) มีการเก็บข้อมูลผ่านทางออนไลน์ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ดังนั้น จึงใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนของกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่สามารถหาจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ โดยกำหนดให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 7 ซึ่งจากสูตรการประมาณค่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างของ McCall (1982) จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 196 ตัวอย่าง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้ 200 ตัวอย่าง มากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้

6.2 เครื่องมือการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเนอเรชันซี จำนวน 25 ข้อคำถาม ประกอบด้วยด้านความเพลิดเพลินใจ จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Kim et al. (2007); Wang et al. (2013) การรับรู้ถึงประโยชน์ จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Kim et al. (2007); Wang et al. (2013) การยอมรับบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Kim et al. (2007); Wang et al. (2013) การรับรู้ถึงความเสี่ยง จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Kim et al. (2007); Wang et al. (2013) การรับรู้ถึงคุณค่า จำนวน 4 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Kim et al. (2007); Wang et al. (2013) การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่อย่างแพร่หลาย จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Cheng et al. (2012); Hsiao et al. (2016) การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Gao & Bai (2014); Shin & Shin (2011) ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยผู้วิจัยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Kim et al. (2007); Wang et al. (2013) โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ คือ มาตรวัด 5 ระดับ

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 40 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า 0.6 ขึ้นไป จึงถือว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ศึกษาทั้งหมดยอมรับได้ (Hair et al, 2010) โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.604 - 0.893 และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อจัด

กลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษาก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นดำเนินการแจกแบบสอบถามผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และชุมชนเครือข่ายสังคม Facebook, Line และ Twitter เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมกราคม 2563

6.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ (SPSS) เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

6.4.1 การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง

6.4.2 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแต่ละตัวแปร

6.4.3 การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีหลาย ๆ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

6.4.4 การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย

7. สรุปผลการวิจัย

7.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปพิจารณาความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถาม เพื่อทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) ข้อมูลนอกขอบเขต (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) และค่าปัจจัยการขยายตัวความแปรปรวน (Variance Inflation Factor: VIF) ซึ่งจากการทดสอบพบว่า ข้อมูลไม่มีส่วนใดขาดหาย มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่กำหนดทั้งหมด โดยมีการกระจายแบบเบ้ซ้ายที่มีความเบ้อยู่ในช่วงมากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงยังคงใช้ข้อมูลดังกล่าววิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค พบว่า ทุกตัวแปรมีความมากกว่า 0.6 โดยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.611 - 0.855 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair et al, 2010) นอกจากนี้ ยังได้ทดสอบความตรงของ

แบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) โดยใช้เกณฑ์ที่ข้อคำถามที่จับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า Factor loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวนปัจจัยทั้งหมด 8 องค์ประกอบ ได้แก่ ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ การยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ การรับรู้ถึงความเสี่ยง การรับรู้ถึงคุณค่า การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่อย่างแพร่หลาย การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

7.2 ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.10 ช่วงอายุตั้งแต่ 21-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 79.10 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.10 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 97.10 มีรายได้ส่วนบุคคลน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 71.90 และส่วนใหญ่เคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ จำนวน 2-3 ครั้ง ในรอบ 1 เดือน ที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 56.80 ตามลำดับ

7.3 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยืนยันสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 5 และสมมติฐานที่ 7 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 อีกทั้งค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Residual Mean) ถ้วนเป็น 0 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนนั้นคงที่ ซึ่งจะไม่เกิด Heteroscedasticity และไม่มีความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้น (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF ต่ำกว่า 10 ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2: แสดงผลการทดสอบของ 7 สมมติฐาน

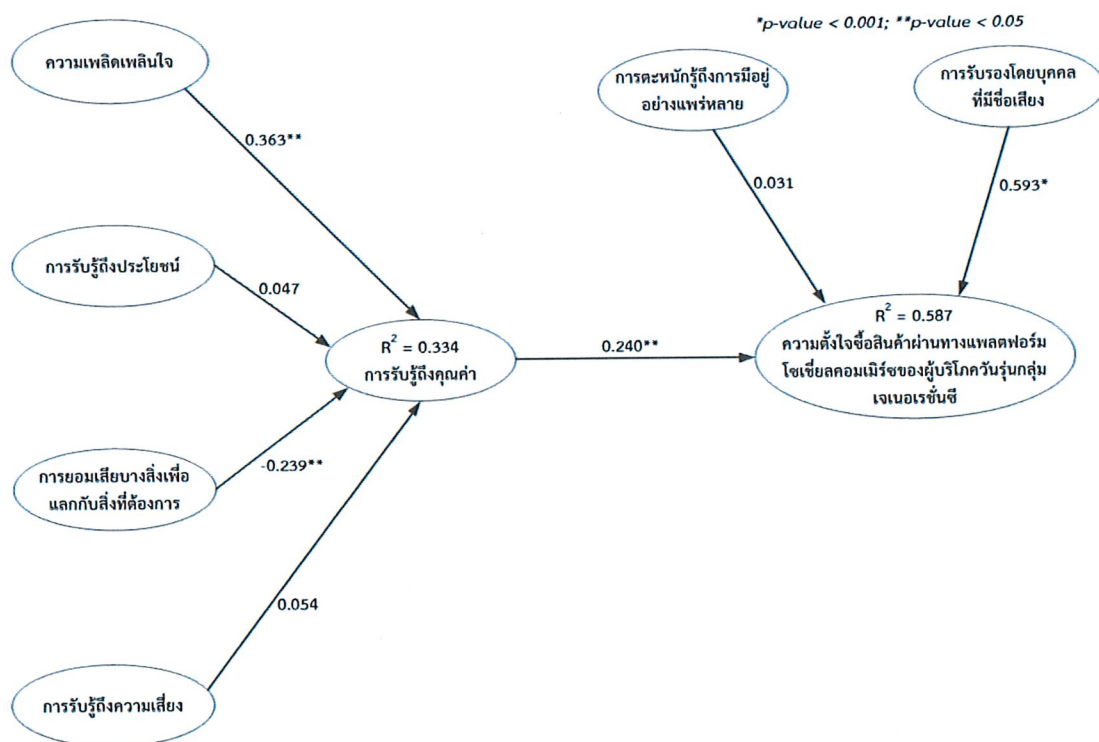
สมมติฐาน	p-value	Beta	R ²	Tolerance	VIF
1. ความเพลิดเพลินใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่า	0.007**	0.363	0.334	0.471	2.123
2. การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่า	0.688	0.047	0.334	0.606	1.650
3. การยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ถึงคุณค่า	0.034**	-0.239	0.334	0.656	1.525
4. การรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่า	0.555	0.054	0.334	0.964	1.037
5. การรับรู้ถึงคุณค่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	0.008**	0.240	0.587	0.645	1.551

ตารางที่ 2: แสดงผลการทดสอบของ 7 สมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	p-value	Beta	R ²	Tolerance	VIF
6. การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่อย่างแพร่หลายเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	0.716	0.031	0.587	0.702	1.425
7. การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	0.000*	0.593	0.587	0.656	1.525

*p-value < 0.001; **p-value < 0.05

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสร้างตัวแบบของผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2: ตัวแบบของผลการวิจัยความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ การรับรู้ถึงคุณค่า พบว่า ตัวแปรอิสระความเพลิดเพลินส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า ในขณะที่การยอมเสียบบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้คุณค่า โดยการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้ถึงประโยชน์ไม่ส่งผลในเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า

และเมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นน กลุ่มเจนเอเรชั่นซี พบว่า ตัวแปรอิสระการรับรู้ถึงคุณค่า และการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลในเชิงบวกต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นนกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในขณะที่การตระหนักรู้ถึงการมี อยู่อย่างแพร่หลาย ไม่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นน กลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3: แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	ความเพลิดเพลินใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่า	ยอมรับสมมติฐาน
H2	การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่า	ปฏิเสธสมมติฐาน
H3	การยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อ การรับรู้ถึงคุณค่า	ยอมรับสมมติฐาน
H4	การรับรู้ถึงความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่า	ปฏิเสธสมมติฐาน
H5	การรับรู้ถึงคุณค่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นนกลุ่มเจนเอเรชั่นซี	ยอมรับสมมติฐาน
H6	การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่อย่างแพร่หลายเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความ ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นนกลุ่ม เจนเอเรชั่นซี	ปฏิเสธสมมติฐาน
H7	การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นนกลุ่มเจนเอเรชั่น ซี	ยอมรับสมมติฐาน

8. อภิปรายผลการวิจัย

ผลที่ได้รับจากงานวิจัย พบว่า ความเพลิดเพลินใจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของ การซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นนกลุ่มเจนเอเรชั่นซี สะท้อนให้เห็นว่าการที่ ผู้บริโภคได้ใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซแล้วเกิดความรู้สึกเพลิดเพลินใจไปกับการใช้งาน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิด แรงจูงใจภายในที่เล็งเห็นถึงคุณค่าที่ตนเองจะได้รับกลับมาจากการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซเพื่อซื้อสินค้า หรือบริการที่ต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2007); Ratna (2012); Chen & Yao (2018) พบว่า ความเพลิดเพลินใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค ในขณะที่ การยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์ม โซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นนกลุ่มเจนเอเรชั่นซี สะท้อนให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตนเองต้อง สูญเสียบางสิ่งบางอย่างเพื่อแลกกับสิ่งที่ตนเองต้องการนั้น เป็นการกระทำที่ไม่ได้มีความคุ้มค่าต่อการลงทุนลงแรงลง ไปกับสิ่งนั้น ๆ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ตรงกันข้ามกัน กล่าวคือ ถ้าหากจะต้องแลกกับคุณค่าที่ตนเองจะ ได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการที่ต้องการกับข้อแลกเปลี่ยนที่เป็นตัวเงิน

ค่าใช้จ่ายหรือความเป็นส่วนตัว ผู้บริโภคจะเลือกที่จะไม่แลกกับสิ่งดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chung & Koo (2015); Gupta & Kim (2010); Kim et al. (2007); Zeithaml (1988) ที่แสดงให้เห็นว่าการยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับการรับรู้ถึงคุณค่าของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ยังพบว่า การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเนอเรชันซี รองลงมาคือ การรับรู้ถึงคุณค่า ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจากกลุ่มบุคคลซึ่งเป็นที่รู้จักของคนในสังคมหรือมีอิทธิพลทางความคิดกับผู้บริโภครายอื่น ๆ ในวงกว้าง ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามในเชิงความคิดและพฤติกรรมที่จะโน้มเอียงไปเชื่อถือข้อมูลหรือเนื้อหาต่าง ๆ ที่บุคคลที่มีชื่อเสียงได้บอกกล่าวมา และเกิดการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Illic & Webster (2011) พบว่า การรับรองเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมทั้งการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าการทำงานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย นั้น มีประโยชน์และมีความคุ้มค่ามากกว่าต้นทุนที่เสียส่งผลทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chu & Lu (2007) พบว่า การรับรู้ถึงคุณค่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อบริการเพลงแบบออนไลน์ของผู้บริโภค และ Hsu & Lin (2015) ที่แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ถึงคุณค่าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อบริการแอปพลิเคชันออนไลน์ผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

9. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ

9.1 ข้อเสนอแนะด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเนอเรชันซี โดยสามารถนำแบบจำลองทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย (Value-based Adoption Model) ของ Kim, Chan, & Gupta (2007) และแนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ทางสังคม (Social Awareness) ของ Hogg (1992) มาประยุกต์ใช้เป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ นอกเหนือจาก ความเพลิดเพลินใจและการยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการที่ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงคุณค่า และการรับรู้คุณค่า และการรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเนอเรชันซีแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกหรือไม่ จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของงานวิจัยจะเห็นว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการรับรู้คุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.334 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 33.40 กล่าวอีกนัยหนึ่ง นั่นคือ ยังมีร้อยละ 66.60 ที่อาจมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายการรับรู้คุณค่าได้ นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเนอเรชันซีมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.587 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตาม ได้ร้อยละ 58.70 กล่าวอีกนัย

หนึ่ง นั่นคือยังมีร้อยละ 41.30 ที่อาจมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซีได้

9.2. ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่าง ๆ ดังนี้

9.2.1 จากผลการวิจัยพบว่า ความเพลิดเพลินใจและการยอมเสียบางสิ่งเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงคุณค่าของการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซในรูปแบบของการสร้างความสนุกสนานที่ผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมกับผู้ชายออนไลน์และผู้บริโภคชายอื่น ๆ รวมทั้งการนำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจภายในจิตใจที่จะใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ และเกิดการตระหนักถึงความแตกต่างและความคุ้มค่าที่ตนเองจะได้จากการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ เมื่อเปรียบเทียบกับแพลตฟอร์มอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่ตนเองจะได้รับจากการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

9.2.1 จากผลการวิจัยพบว่า การรับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงและการรับรู้ถึงคุณค่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญกับการจูงใจผู้บริโภคผ่านทางบุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคมหรือมีอิทธิพลทางความคิดและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคชายอื่น ๆ โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ มาช่วยให้คำแนะนำที่จำเป็น ประกอบด้วยสาระที่ดีมีประโยชน์สำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามและตัดสินใจซื้อสินค้า รวมทั้ง การนำเสนอคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับไปหากใช้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ เช่น ส่วนลดจากการซื้อสินค้า การสะสมแต้ม หรือการจัดกรรมพิเศษสำหรับสมาชิกคนพิเศษของร้านค้าออนไลน์นั้น ๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคการรับรู้ถึงคุณค่าที่ตนเองได้รับและมีความแตกต่างจากการใช้แพลตฟอร์มอื่น ๆ เพื่อซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

9.3 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี โดยประยุกต์ใช้แบบจำลองทฤษฎีคุณค่าตามความมุ่งหมาย (Value-based Adoption Model) ของ Kim, Chan, & Gupta (2007) และแนวคิดเกี่ยวกับการตระหนักรู้ทางสังคม (Social Awareness) มาเป็นกรอบแนวทางในการศึกษาและอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ซึ่งในอนาคตอาจจะมีการใช้ปัจจัยจากแนวคิดหรือทฤษฎีอื่น ๆ เพื่ออธิบายถึงความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากความคิดเห็นเฉพาะกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ ไม่ได้ศึกษาวิเคราะห์ถึงระดับความตั้งใจในการซื้อ สินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ไม่ได้เก็บข้อมูลแบบเจาะลงประเภทของสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมอร์ซ ที่อาจจะ

ต้องมีความซับซ้อนและใช้เวลาในการวิจัยมากยิ่งขึ้น และงานวิจัยดำเนินการวิจัยในประเทศไทย ดังนั้น การนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการอ้างอิงต้องระมัดระวังถึงข้อจำกัดทางด้านประชากรศาสตร์วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ซึ่งย่อมส่งผลต่อความคิดเห็นหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปด้วย

9.4 งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลาย ๆ แนวทางดังนี้

9.4.1 ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรแยกศึกษาเป็นกลุ่มของสินค้าหรือบริการประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่แน่ชัดในความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี และใช้เป็นแนวทางสนับสนุนที่สามารถต่อยอดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดในแต่ละประเภทของสินค้าที่มีความแตกต่างกันได้

9.4.2 ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภควัยรุ่นเจนเอเรชั่นซีเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ราคา การรับรู้ถึงความท้าทาย และการรับรู้ถึงความดึงดูดใจของการออกแบบแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นต้น

9.4.3 นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซอื่น ๆ ของผู้บริโภควัยรุ่นเจนเอเรชั่นซีในประเทศไทยต่อไป

บรรณานุกรม

- กุลจิรา นารอง. (2561). 'โซเชียล คอมเมิร์ซ' พลิกโฉมค้าปลีกออนไลน์. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/economy/news/560480>
- ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา. (2560). อี-คอมเมิร์ซ 2.0 จับตามองนาฬิกาของผู้ประกอบการ. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/follow-e-commerce-trend-by-president-of-thai-e-commerce-association.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โขว์ความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). ETDA เผยมูลค่า e-Commerce ไทยโตต่อเนื่อง ยอดปี 2561 พุ่งสูง 3.2 ล้านล้านบาท. เข้าถึงเมื่อวันที่ 4 มีนาคม 2563. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-2561-3-2-97.html>
- Agarwal, S., & Teas, R.K. (2001). Perceived value: mediating role of perceived risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9 (4), 1-14.
- Babin, B.J., & Attaway, J.S. (2000). Atmospheric affect as a tool for creating value and gaining share of customer. *Journal of Business Research*, 49 (2), 91-99.
- Chang, E.C., & Tseng, Y.F. (2013). Research note: e-store image, perceived value and perceived risk. *Journal of Business Research*, 66 (7), 864-870.
- Chen, C.C., & Yao, J.Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the stimulus-organism-response model. *Telematics and Informatics*, doi: 10.1016/j.tele.2018.02.007.
- Cheng, S.Y., Tsai, M.T., Cheng, N.C., & Chen, K.S. (2012). Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan. *Online Information Review*, 36 (5), 698-712.
- Chu, C.W., & Lu, H.P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan. *Internet Research*, 17 (2), 139-155.
- Chung, N., & Koo, C. (2015). The use of social media in travel information search. *Telematics and Informatics*, 32 (2), 215-229.
- Featherman, M.S., & Pavlou, P.A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International Journal of Human-Computer Studies*, 59 (4), 451-474.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21 (4), 653-665.

- Gupta, S., & Kim, H.W. (2010). Value-driven Internet shopping: the mental accounting theory perspective. *Psychology and Marketing*, 27 (1), 13-35.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7thed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hogg, M.A. (1992). *The Social Psychology of Group Cohesiveness: From Attraction to Social Identity*, Harvester Wheatsheaf, Hemel Hempstead.
- Hsiao, K.L., & Chen, C.C. (2016). What drives in-app purchase intention for mobile games? An examination of perceived values and loyalty. *Electronic Commerce Research and Applications*, 16, 18-29.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2015). What drives purchase intention for paid mobile apps? – an expectation confirmation model with perceived value. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14 (1), 46-57.
- Ilicic, J., & Webster, C.M. (2011). Effects of multiple endorsements and consumer – celebrity attachment on attitude and purchase intention. *Australasian Marketing Journal*, 19 (4), 230-237.
- Kim, H.W., Chan, H.C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision Support Systems*, 43 (1), 111-126.
- Krungsri Guru. (2020). 6 things to know when going into the Gen Z market. Retrieved April 30, 2020, from <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/6-techniques-to-approach-gen-z.html>
- Lin, H.H., & Wang, Y.S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43 (3), 271-282.
- McCall, Jr. C. H. (1982). *Sampling and Statistics Handbook for Research*. Ames, Iowa: The Iowa State University Press,
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16 (3), 310-321.
- Ratna, R. (2012). Mobile internet acceptance among university students: a value-based adoption model. *International Journal of Research in Management & Technology*, 2 (1), 2249-9563.
- Shin, D.H., & Shin, Y.J. (2011). Why do people play social network games”, *Computers in Human Behavior*, 27 (2), 852-861.
- Wang, Y.S., Yeh, C.H., & Liao, Y.W. (2013). What drives purchase intention in the context of online content services? The moderating role of ethical self-efficacy for online piracy. *International Journal of Information Management*, 33 (1), 199-208.
- Wu, K., Vassileva, J., Noorian, Z., & Zhao, Y. (2015). How do you feel when you see a list of prices? the interplay among price dispersion, perceived risk and initial trust in Chinese C2C market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 25, 36-46.
- Zeithaml, V.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3), 2-22.