

โมเดลสมการโครงสร้างของความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยี  
ความไว้วางใจต่อชุมชนออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจ  
ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

A Structural Model of the Relationship of Technological Utility, Online  
Community Trust and Technology Adoption on Consumer Purchase  
Intention in Social Commerce Platform

Received: February 24, 2019  
Revised: October 28, 2019  
Accepted: November 8, 2019

ธาดาธิเบศร์ ภูทอง (Thadathibesra Phuthong)\*  
ณัฐรีนิษฐ์ โชติวัฒนฤดี (Nattarinee Choithiwatnarudee)\*\*

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) ผลกระทบของความคุ้นเคยและการบอกต่อปากต่อปากที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ 2) ผลกระทบของความคุ้นเคยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ 3) ผลกระทบของการบอกต่อปากต่อปาก ประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในค้นหาสินค้า 4) ผลกระทบของความคุ้นเคย ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร ความไว้วางใจ และความตั้งใจในการค้นหาสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย คือ แบบสอบถามซึ่งพัฒนามาจากการทบทวนวรรณกรรม และการตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค แบบสอบถามได้กระจายแก่กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 340 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากนั้นทำการวิเคราะห์โมเดลการวัด และวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างก่อนการทำการตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคุ้นเคยเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ รองลงมาคือการบอกต่อปากต่อปาก ตามลำดับ 2) ความคุ้นเคยเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ 3) การบอกต่อปากต่อปากเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในค้นหาสินค้า รองลงมา คือ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ และประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยี ตามลำดับ และ 4) ความตั้งใจในการค้นหาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รองลงมาคือ การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารและความคุ้นเคย ตามลำดับ ในขณะที่ความไว้วางใจและความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โมเดลสมการโครงสร้างสามารถอธิบายผลของความตั้งใจในการซื้อสินค้าของ

\* อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร, อีเมล: thadathibes@ms.su.ac.th

Lecturer in Faculty of Management Science, Silpakorn University, E-mail: thadathibes@ms.su.ac.th

\*\* นักศึกษาหลักสูตร บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Student's Bachelor of Business Administration Program of General Business Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University

ผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ได้ร้อยละ 54.50 ( $R^2 = 0.545$ ,  $R^2_{adj} = 0.539$ ) จากผลการวิจัยเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ในการเพิ่มระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยผ่านความตั้งใจในค้นหาสินค้าที่เกิดขึ้นจากการบอกต่อปากต่อปาก ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ และประโยชน์เชิงใช้สอยของ ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยี ความไว้วางใจต่อชุมชนออนไลน์ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

### Abstract

The main purposes of this study were to investigate 1) the effect of familiarity and word of mouth on trust; 2) the effect of familiarity on perceived usefulness; 3) the effect of word of mouth, technological utility, perceived usefulness and trust on intention to search; and 4) the effect of familiarity, information technology availability, information support, trust and intention to search on consumer purchase intention. The tool, which is questionnaire and test the reliability by coefficient alpha. The questionnaire was distributed to 340 samples that have experience in purchase goods or services through social commerce platform by convenience sampling. Then analysis the measurement model and structural equation modeling before hypotheses testing by Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software.

The results showed that familiarity was the most influential factor affecting positive impact on trust, followed by word of mouth, respectively; 2) familiarity had positive impact on perceived usefulness; 3) word of mouth was the most influential factor affecting positive impact on intention to search, followed by trust, perceived usefulness and technological utility, respectively; and 4) intention to search was the most influential factor affecting positive impact on consumer purchase intention, followed by information support and familiarity, respectively. While the trust and information technology availability did not affect the consumer purchase intention. The structural equation model can explain the effect to consumer purchase intention through social media platform at 54.50 percent ( $R^2=0.545$ ,  $R^2_{adj}=0.539$ ). The results of this research are beneficial to online business entrepreneur through social media platform to increase consumer purchase intention through the intention to search by word of mouth, trust perceived usefulness and technological utility, respectively.

**Keywords:** Technological Utility, Online Community Trust, Purchase Intention, Social Commerce Platform

## บทนำ

การซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหนึ่งในรูปแบบการซื้อสินค้าที่เติบโตอย่างรวดเร็วที่สุดโดยมีอัตราการเติบโตของยอดขายที่สูงกว่าการซื้อขายผ่านการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Levy & Barton, 2001) ซึ่งในปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัวด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับมนุษย์เพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย รวมทั้งพฤติกรรมในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ ดังจะเห็นได้ชัดจากการจับจ่ายใช้สอยจากร้านค้าสู่ตลาดออนไลน์ ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เติบโตและเป็นหนึ่งในธุรกิจที่ถูกจับตามองมากที่สุดในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยข้อมูลจาก UNCTAD เมื่อปี 2559 มูลค่าของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แบบ B2C ทั่วโลก มี ประมาณ 66.43 ล้านล้านบาท ซึ่งช่วยสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) เป็นผลมาจากลักษณะการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันนั้น มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา ทำให้ผู้ประกอบการสามารถขายสินค้า และเผยแพร่ช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังทุกที่ทั่วโลกได้ง่าย เช่น Amazon, e-Bay, Lazada, Alibaba เป็นต้น

การทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว ซึ่งได้รับผลตอบรับเป็นอย่างดีทั้งคู่ค้าและผู้ซื้อ จึงก่อให้เกิดการค้าออนไลน์รูปแบบต่าง ๆ โดยแนวโน้มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะมีความหลากหลายมากขึ้น มีความฉลาด มีการผสมผสานเชื่อมโยง มีช่องทางการขายที่แปลกไป และสุดท้ายมีรูปแบบของความเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียล (Social Media Platform) เช่น Facebook, Instagram หรือ Line จากสถิติพบว่าสัดส่วนของผู้บริโภคออนไลน์ชาวไทยที่ซื้อสินค้าแพลตฟอร์มโซเชียลมากเป็นอันดับสองรองจาก Lazada มีอยู่สูงถึงร้อยละ 51 เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยจากทั่วโลก ซึ่งอยู่ที่ร้อยละ 16 แสดงให้เห็นว่าความนิยมในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางดังกล่าวสอดคล้องกับสัดส่วนจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมของไทยที่มีจำนวนค่อนข้างสูง (พิมพ์นิภา บัวแสง, 2560)

แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce Platform) คือ รูปแบบการตลาดออนไลน์ที่ให้บริการพื้นที่หรือสื่อกลางให้กับผู้ประกอบการ และผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อเป็นช่องทางการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยมีการดำเนินธุรกิจบนสื่อสังคมที่ให้สมาชิกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผู้กระจายข้อมูลกระตุ้น โน้มน้าวและสร้างความต้องการของสินค้าหรือบริการ โดยอาศัยช่องทางและเครื่องมือของสื่อสังคม ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นธุรกิจขายตรงที่จำเป็นเป็นต้องอาศัยสมาชิก และเครือข่ายที่น่าเชื่อถือในการบอกต่อถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ด้วยเหตุนี้เองธุรกิจจึงจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนและกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดีเพื่อป้องกันการเกิดปัญหาความไม่พึงพอใจหรือเกิดภาพลักษณ์เชิงลบต่อธุรกิจ (Parr, 2009) สอดรับกับปัจจุบันช่องทางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ถือว่าได้ก้าวเข้าสู่การขยายโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์บน Instagram, Facebook, YouTube และ Line ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย และผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงผู้บริโภคตรงตามเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว การใช้ช่องทางการค้าขายผ่านการโฆษณาถือเป็นทางเลือกใหม่ที่เกิดขึ้น โดยเป็นนวัตกรรมใหม่เพื่อตอบโจทย์การค้าขายออนไลน์ที่คุ้มค่าแก่การลงทุน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

สำหรับการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซเป็นการตลาดที่ผู้บริโภคจะได้รับความรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการได้ 24 ชั่วโมง อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันความรู้ ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่กันอย่างอิสระมีการบอกต่อปากต่อปาก หรือการแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ทันที นับเป็นการตลาดที่มีความคล่องตัวสูงการทำตลาดบนสังคมออนไลน์ (อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, 2556) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยี ความไว้วางใจต่อชุมชนออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซในประเทศไทยยังมีไม่มากนัก ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในบริบทของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ เนื่องจากเป็นรูปแบบหนึ่งของการทำธุรกิจออนไลน์โดยใช้เทคโนโลยีดิจิทัลที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่องในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้จะศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยี ความไว้วางใจต่อชุมชนออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลในด้านความคุ้นเคย การบอกต่อปากต่อปาก การรับรู้ถึงประโยชน์ ประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร ความตั้งใจในการค้นหาสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและนำเสนอแนวทางหรือการทำความเข้าใจสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ นักการตลาด ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้แนวคิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาแบบกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่เป็นรูปธรรมเพื่อให้สามารถนำไปปฏิบัติให้เกิดผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพให้มากยิ่งขึ้น และสามารถเพิ่มความได้เปรียบทางด้านการแข่งขันให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านความคุ้นเคยและการบอกต่อปากต่อปากที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ
2. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านความคุ้นเคยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์
3. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านการบอกต่อปากต่อปาก ประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยี การรับรู้ถึงประโยชน์ และความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการค้นหาสินค้า
4. เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของปัจจัยด้านความคุ้นเคย ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร ความไว้วางใจ และความตั้งใจในการค้นหาสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## ทบทวนวรรณกรรม

การทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนไปที่ละตัวแปรและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

**ความคุ้นเคย (Familiarity)** หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ครั้งก่อนของผู้บริโภค (Gefen, 2000) ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมหรือชุมชนออนไลน์จะมีลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นและมีความน่าสนใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (Curty & Zhang, 2013) โดยการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคแต่ละราย รวมถึงผลการตอบรับจากการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ จะส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ของผู้บริโภครายอื่น ๆ ที่สูงขึ้น โดย Park & Cameron (2014) พบว่า การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจากสมาชิกผู้ใช้งานผ่านชุมชนออนไลน์อย่างตรงไปตรงมา สามารถช่วยลดความไม่เสี่ยงหรือความไม่แน่นอน และยังช่วยเพิ่มความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของผู้ขายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซจะช่วยให้เกิดความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค และมีการโต้ตอบระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองอีกด้วย (Sprecher et al., 2012)

**การบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth)** หมายถึง คำพูดจากปากที่ถูกใช้งานในเชิงพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์เพื่อช่วยในการเพิ่มยอดขาย (Bailey & Pearson, 1983; Cheung et al., 2008) โดยการบอกต่อปากต่อปากมีอิทธิพลต่อการสื่อสารด้วยวิธีการบอกต่อ คือ การสื่อสารระหว่างสองคนขึ้นไป เป็นวิธีการการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อเสนอแนะ ประสบการณ์และความรู้สึกระหว่างกัน วิธีการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง (Assael, 1988) ซึ่งการบอกต่อปากมีการแพร่กระจายข้อมูลในลักษณะของไวรัลโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือผ่านชุมชนออนไลน์ เช่น Instagram หรือ Facebook เป็นต้น ดังนั้น อิทธิพลของการบอกต่อแบบปากต่อปากบนชุมชนออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าทั้งในด้านบวกและด้านลบแล้วยังสามารถแพร่กระจายไปได้อย่างรวดเร็วอีกด้วย

**ประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยี (Technological Utility)** หมายถึง การประยุกต์ความรู้ด้านวิทยาศาสตร์มาใช้เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ (พจนานุกรมไทย ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ก่อให้เกิดเป็นนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีที่มีประโยชน์แก่ผู้ใช้งาน เช่น เทคโนโลยีก่อให้เกิดเครือข่ายการติดต่อสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce Platform) ที่เป็นรูปแบบการตลาดออนไลน์ที่ให้บริการพื้นที่หรือสื่อกลางให้กับผู้ประกอบการและผู้บริโภคผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเพื่อเป็นช่องทางในการซื้อขายสินค้าหรือบริการ ประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยีสามารถพิจารณาจากความพึงพอใจที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้บริการเครือข่ายต่าง ๆ (Wang et al., 2017) สำหรับงานวิจัยนี้ประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยี หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนเองในการค้นหาสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์

**ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology Availability)** หมายถึงความพร้อมที่เกิดจากความสามารถของบุคคล และความพร้อมด้านอุปกรณ์พื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นต่อการใช้งาน โดยงานวิจัยในอดีตนิยมใช้ทฤษฎีความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy Theory) ในการประเมินความพร้อมในการใช้งานเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อศึกษาว่าการที่บุคคลหนึ่งจะทำสิ่งหนึ่ง ๆ ให้ลุล่วงได้ จะต้องมีความพร้อมที่จะทำสิ่งนั้น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับความสามารถของตนเอง และการมีทรัพยากรที่คอยอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Ajzen, 1991; Ajzen, 2002)

**การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Support)** หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้งานที่ได้รับการช่วยเหลือจากการแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะหรือคำแนะนำที่ได้รับจากผู้ใช้งานท่านอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Liang et al., 2011, 2012) ซึ่งการรับรู้และการสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เนื่องจากการสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารจากเครือข่ายสังคมก่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการในระดับสูง (Shin, 2013) นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภคได้รับการสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารออนไลน์เป็นจำนวนมากจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเสพติดการใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพิ่มขึ้น (Tang et al., 2016) ดังนั้น การสนับสนุนข้อมูลด้านข่าวสารจากสมาชิกผู้ใช้งานบนชุมชนออนไลน์เพื่อใช้ในการแก้ปัญหา ต้องการคำแนะนำหรือปรึกษาสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการสร้างควมไว้วางใจต่อผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซได้และ ผู้บริโภคมีแนวโน้มเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

**ความไว้วางใจ (Trust)** หมายถึง การที่บุคคลฝ่ายหนึ่งเชื่ออีกฝ่ายหนึ่งและเป็นไปอย่างเต็มใจ (McKnight et al., 1998) ซึ่งในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซนั้นเป็นสถานที่ที่ผู้ใช้งานไม่มีความคุ้นเคยหรือรู้จักกับผู้ขายสินค้าหรือบริการโดยตรง ความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งสำคัญสูงสุดสภาพแวดล้อมดังกล่าว โดยความไว้วางใจจะช่วยลดความเสี่ยงในการซื้อสินค้าและยังเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจให้กับผู้บริโภค (Weisberg et al., 2011) เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเชื่อถือได้ของผู้ขายบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะทำธุรกรรมบนเครือข่ายสังคมมากยิ่งขึ้น (Mutz, 2009) นอกจากนี้ความไว้วางใจที่ได้รับจากการแนะนำสินค้าหรือบริการจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย (Hsiao et al., 2010) ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อคำแนะนำของสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซจะช่วยกระตุ้นความต้องการและความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

**การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness)** หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของตน (Davis, 1989) กล่าวคือแต่ละคนจะรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศมีส่วนช่วยในการพัฒนาผลการปฏิบัติงานของเขาได้อย่างไรบ้าง (สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร, 2555) ซึ่งในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีการรับรู้ถึงประโยชน์จะส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้งานและพฤติกรรมของผู้ใช้ (Park et al., 2014) การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานนั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยีอีกด้วย (Kim, 2016) สำหรับงานวิจัยนี้การรับรู้ถึงประโยชน์ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซในการซื้อสินค้าเพื่อช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า ผู้บริโภค

รับรู้ได้ถึงประโยชน์จากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ จนก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์และนำไปสู่การซื้อจริงในอนาคต (Cheema et al., 2013)

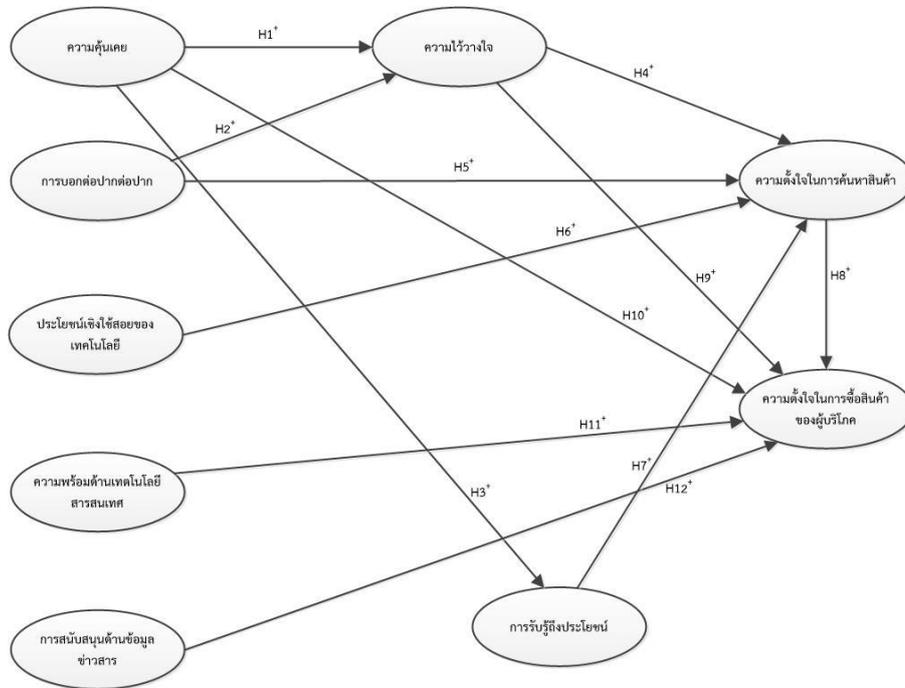
**ความตั้งใจในการค้นหาสินค้า (Intention to search)** หมายถึง การค้นหาข้อมูลล่วงหน้าของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับต้นทุนและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ (Klein, 1998) ผู้บริโภคจะมีการวิเคราะห์และเปรียบเทียบข้อมูลซึ่งในการค้นหาข้อมูลเมื่อผู้บริโภคพบว่าสินค้าหรือบริการมีต้นทุนสูงกว่าประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับผู้บริโภคจะหยุดการค้นหาสินค้าหรือบริการเหล่านั้น (Stigler, 1961) โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีประโยชน์อย่างยิ่งในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เนื่องจากมีต้นทุนในการค้นหาและการประเมินข้อมูลที่ต่ำที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang & Huang (1998) ที่ได้มีการยืนยันว่าผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อเพื่อลดความเสี่ยงหรือความไม่แน่นอน เช่น การค้นหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ข้อมูลผลิตภัณฑ์การรับบริการหลังการขายและอื่น ๆ

**ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Consumer Purchase Intention)** หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้น ๆ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและผู้ประกอบการ โดยทฤษฎีความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคต่อสินค้าที่จะการวางแผนอย่างมีสติของผู้บริโภคหรือ ความตั้งใจโดยมีความพยายามในการซื้อสินค้า (Fishbein & Ajzen, 1975; Spears & Singh, 2004) งานวิจัยในอดีต พบว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้น เมื่อมีผู้บริโภคแสดงทัศนคติที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ (Gorn, 1982; Ko et al., 2005; Li & Zhang, 2002)

## วิธีวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยี ความไว้วางใจต่อชุมชนออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยผู้วิจัยได้ประยุกต์ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ผสมผสานกับแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) มาทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ประกอบด้วยปัจจัยด้านความคุ้นเคย การบอกต่อปากต่อปาก ประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยี ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ ความตั้งใจในการค้นหาสินค้า และความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	ความคุ้นเคยเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ
H2	การบอกต่อปากต่อปากเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ
H3	ความคุ้นเคยเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์
H4	ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการค้นหาสินค้า
H5	การบอกต่อปากต่อปากเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการค้นหาสินค้า
H6	ประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการค้นหาสินค้า
H7	การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการค้นหาสินค้า
H8	ความตั้งใจในการค้นหาสินค้าเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	รายละเอียด
H9	ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
H10	ความคุ้นเคยเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
H11	ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
H12	การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

#### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น Facebook และ Instagram เป็นต้น และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการในประเทศไทย

#### กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้การทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ผลการวิจัยด้วยแบบจำลองเชิงโครงสร้าง (SEM) ซึ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์คำนวณได้จากการกำหนดอัตราส่วนระหว่างหน่วยตัวอย่างตามจำนวนพารามิเตอร์ หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair et al. (2010) ที่ได้กล่าวว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมกับการใช้สถิติการวิเคราะห์พหุตัวแปรควรมีจำนวนอย่างน้อย 5-10 เท่าของดัชนีชี้วัด ในการศึกษาวิจัยมีแบบสอบถาม 34 ข้อ จำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำจึงควรมีประมาณ 340 ตัวอย่าง แต่จากงานวิจัยของ Boomsma & Hoogland (2001) กล่าวว่า “การวิเคราะห์โดยใช้ SEM การมีกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่า 200 คน ถือว่าเพียงพอที่จะหลีกเลี่ยงการเกิดปัญหาการไม่บรรจบกัน (Non Convergence) ได้” ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 340 ตัวอย่าง ตามจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามออนไลน์ ประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยี ความไว้วางใจต่อชุมชนออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ 1) ปัจจัยด้านความคุ้นเคย จำนวน 3 ข้อคำถาม 2) ปัจจัยด้านความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 3 ข้อคำถาม 3) ปัจจัยด้านการสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร จำนวน 3 ข้อคำถาม 4) ปัจจัยด้านความตั้งใจในการค้นหาสินค้า จำนวน 2 ข้อคำถาม 5) ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ จำนวน 5 ข้อคำถาม 6) ปัจจัยด้านประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยี จำนวน 3 ข้อคำถาม 7) ปัจจัยด้านความไว้วางใจ จำนวน 3 ข้อคำถาม 8) ปัจจัยด้านการบอกต่อปากต่อปาก จำนวน 3 ข้อคำถาม และ 9) ปัจจัยด้านความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อคำถาม โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้คือ มาตรวัด 5 ระดับ

### การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถามหลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้วทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหา พบว่าทุกข้อนั้นมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) มากกว่า 0.86 และทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอ (Hair et al., 2010) ซึ่งมีค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งหมด เท่ากับ 0.940 รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาและปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 340 คน

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของกลุ่มทดลองและกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค	
	กลุ่มทดลอง	กลุ่มตัวอย่าง
ความคุ้นเคย (FMT)	0.908	0.936
ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (GFF)	0.904	0.948
การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร (IFTS)	0.938	0.928
ความตั้งใจในการค้นหาสินค้า (ISP)	0.733	0.784
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	0.878	0.912
ประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยี (TNGU)	0.730	0.835
ความไว้วางใจ (TS)	0.927	0.941
การบอกต่อปากต่อปาก (WOM)	0.843	0.876
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (IBP)	0.830	0.804
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>0.940</b>	<b>0.941</b>

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางช่องทางดังกล่าว โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลและส่งแบบสอบถามผ่านทาง E-mail และ ชุมชนเครือข่ายสังคม Facebook เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2561 ธันวาคม 2561

## วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิจัยเป็นเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Comparative Design) ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (A Partial Least Square Structural Equation Modeling) ด้วยโปรแกรม SmartPLS 3.0 (Ringle et al., 2015) ซึ่งมีความยืดหยุ่นทางด้านการยอมรับเชิงโครงสร้างมากกว่า รวมถึงเหมาะกับการวิจัยที่มีการพัฒนากรอบการวิจัยใหม่ ๆ ที่อาจยังไม่มีทฤษฎีหรืองานวิจัยเชิงประจักษ์รองรับ (Lin et al., 2014) และมีความยืดหยุ่นสำหรับการกระจายของข้อมูลที่ไม่ต้องเป็นการแจกแจงแบบปกติ (Blome et al., 2014) รวมถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่จำเป็นต้องมีจำนวนมาก (Peng & Lai, 2012) โดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างมี 2 รูปแบบ คือ

### 1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

1.1 การประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรโดยการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Indicator Loadings) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Hair et al., 2014)

1.2 การประเมินความสอดคล้องภายในของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency) โดยการคำนวณค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2014)

1.3 การประเมินความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยการคำนวณค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่าอย่างน้อย 0.50 (Hair et al., 2014)

1.4 การประเมินความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อแสดงว่าตัวแปรในแต่ละโมเดลการวัดสามารถชี้วัดองค์ประกอบได้เฉพาะโมเดลการวัดของตัวเอง พิจารณาจากค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ ควรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Fornell & Larcker, 1981)

### 2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2.1 การวิเคราะห์คุณภาพรวมของโมเดล โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (Coefficient of Determination:  $R^2$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว ( $R^2$  adj) ซึ่งหากมีค่าต่ำกว่า 0.25 แสดงว่าโมเดลมีคุณภาพต่ำ หากมีค่าตกอยู่ประมาณ 0.50 แสดงว่ามีคุณภาพปานกลาง และหากมีค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป แสดงว่ามีคุณภาพสูง (Hair et al., 2014)

2.2 การวัดจากค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy;  $Q^2$ ) ซึ่งควรมีค่ามากกว่าศูนย์ (Hair et al., 2014)

2.3 การวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนาย (Effect Size หรือ  $f^2$ ) ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) ต้องมีค่า  $f^2$  มากกว่า 0.02 ในขณะที่ค่า  $f^2$  มากกว่าหรือเท่ากับ 0.02 หมายถึง มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนายต่ำ ถ้าหากค่า  $f^2$  มากกว่าหรือเท่ากับ 0.15 หมายถึง มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนายปานกลาง และหากค่า  $f^2$  มากกว่าหรือเท่ากับ 0.35 หมายถึง มีผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนายสูง (Hair et al., 2013)

2.4 การวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล (Path Coefficient:  $\beta$ ) ซึ่งควรมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.10 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ผลการวิจัย

#### ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.10 ช่วงอายุระหว่าง 21 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.90 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 88.20 ในภาพรวมมีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 55.90 และนิยมใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการจำนวน 4-10 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 51.10 ตามลำดับ

#### ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักทุกตัวแปร โดยพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักที่ควรจะมีค่าสูงกว่า 0.70 จากตารางที่ 3 พบค่าน้ำหนักระหว่าง 0.704 - 0.963 และความสามารถอธิบายของแต่ละตัวแปรพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ต้องมีค่าสูงกว่า 0.50 หรือหมายถึงตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้มากกว่าร้อยละ 50 พบว่าตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ดังกล่าว โดยสามารถอธิบายได้สูงสุดร้อยละ 94.80 และอธิบายได้ต่ำสุดร้อยละ 78.40 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) พบว่าแต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.70 มีค่าระหว่าง 0.884 - 0.963 ขณะเดียวกันการประเมินความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยการพิจารณาค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละองค์ประกอบที่ต้องผ่านเกณฑ์ 0.50 พบว่ามีค่าระหว่าง 0.718 - 0.895 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันภายในและสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความตรงเชิงเหมือน

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	t-Statistics	ค่าความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ	ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน
ความคุ้นเคย (Fmt)	Fmt1	0.943	79.359*	0.938	0.960	0.890
	Fmt2	0.940	55.291*			
	Fmt3	0.947	99.898*			
ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (Gff)	Gff1	0.903	52.591*	0.948	0.963	0.866
	Gff2	0.938	72.196*			
	Gff3	0.953	122.892*			
	Gff4	0.927	65.365*			

**ตารางที่ 3** ค่าน้ำหนักตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ และความเที่ยงตรงเหมือน (ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวแปร	ค่าน้ำหนัก	t-Statistics	ค่าความเชื่อมั่น	ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ	ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน
ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค (lbp)	lbp1	0.896	62.370*	0.802	0.884	0.718
	lbp2	0.886	47.047*			
	lbp3	0.753	13.308*			
การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร (lfts)	lfts1	0.922	71.555*	0.928	0.954	0.874
	lfts2	0.963	141.922*			
	lfts3	0.919	63.094*			
ความตั้งใจในการค้นหา (lsp)	lsp1	0.907	53.735*	0.784	0.902	0.822
	lsp2	0.907	44.266*			
การรับรู้ถึงประโยชน์ (Pu)	Pu1	0.786	27.473*	0.912	0.934	0.741
	Pu2	0.908	76.278*			
	Pu3	0.899	66.641*			
	Pu4	0.895	58.923*			
	Pu5	0.809	32.702*			
ประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยี (Tngu)	Tngu1	0.879	35.217*	0.836	0.902	0.754
	Tngu2	0.917	50.363*			
	Tngu3	0.806	25.727*			
ความไว้วางใจ (Ts)	Ts1	0.936	85.913*	0.941	0.962	0.895
	Ts2	0.960	134.407*			
	Ts3	0.942	91.286*			
การบอกต่อปากต่อปาก (Wom)	Wom1	0.866	34.592*	0.876	0.923	0.801
	Wom2	0.917	54.140*			
	Wom3	0.901	59.503*			

หมายเหตุ \*  $t\text{-value} \geq 2.58$  (ระดับนัยสำคัญ = 1%)

**ตารางที่ 4** ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้

องค์ประกอบ	Correlation Matrix									
	FMT	GFF	IBP	IPTS	ISP	PU	TNGU	TS	WOM	
ความคุ้นเคย (FMT)	<b>0.943</b>									
ความพร้อมด้านเทคโนโลยี (GFF)	0.322	<b>0.930</b>								
ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (IBP)	0.452	0.229	<b>0.847</b>							
การสนับสนุนด้านข้อมูล (IPTS)	0.374	0.385	0.418	<b>0.935</b>						
ความตั้งใจในการค้นหาสินค้า (ISP)	0.359	0.235	0.699	0.398	<b>0.907</b>					
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	0.362	0.277	0.309	0.317	0.362	<b>0.861</b>				
ประโยชน์เชิงใช้สอยฯ (TNGU)	0.261	0.259	0.336	0.271	0.338	0.547	<b>0.869</b>			
ความไว้วางใจ (TS)	0.734	0.300	0.456	0.498	0.448	0.337	0.307	<b>0.946</b>		
การบอกต่อปากต่อปาก (WOM)	0.291	0.268	0.466	0.325	0.608	0.406	0.596	0.325	<b>0.895</b>	

จากตารางที่ 4 ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้สูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น องค์ประกอบความคุ้นเคยมีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.943 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.261 - 0.734 และองค์ประกอบความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.930 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ขององค์ประกอบอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.229 - 0.385 เป็นต้น ดังนั้น โมเดลดังกล่าวจึงมีความตรงเชิงจำแนกและสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

#### ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง จะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบทำนายที่จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่าความคงทนของการยอมรับ (Tolerance) ควรมีค่าสูงกว่า 0.20 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวน (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 5.00 (Hair et al., 2011) ซึ่งเมื่อพิจารณาตารางที่ 4 พบว่า องค์ประกอบทำนายมีค่าความคงทนของการยอมรับระหว่าง 0.524 – 1.000 และค่าปัจจัยการขยายตัวของความแปรปรวนระหว่าง 1.000 – 1.909 สอดคล้องกับเกณฑ์ที่กำหนด หมายความว่าโมเดลสมการโครงสร้างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอกดังแสดงในตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุขององค์ประกอบภายนอก

องค์ประกอบทำนาย	Tolerance	VIF
ความคุ้นเคย (FMT)	1.000	1.000
ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (GFF)	0.819	1.220
การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร (IFTS)	0.669	1.496
ความตั้งใจในการค้นหาสินค้า (ISP)	0.760	1.316
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	0.662	1.510
ประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยี (TNGU)	0.524	1.909
ความไว้วางใจ (TS)	0.843	1.186
การบอกต่อปากต่อปาก (WOM)	0.917	1.091

#### การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานสำหรับการประเมินตัวแบบเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM จะใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Bootstrapping นั้นจะใช้การทดสอบสมมติฐานที่มีเขตการปฏิเสธสองทาง (two-tailed) โดยสัมพันธ์มีระดับนัยสำคัญ 0.05 คือ  $p < 0.05$  และ t-Statistics มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัยโดยสามารถอธิบายตามกลุ่มความสัมพันธ์ ได้ดังนี้

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความไว้วางใจ พบว่า ตัวแปรอิสระความคุ้นเคยและการบอกต่อปากต่อปากส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงทำให้สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ความคุ้นเคยและการบอกต่อปากต่อปากร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจ ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 55.30 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว ( $R^2_{adj}$ ) ร้อยละ 55.00 อยู่ในระดับปานกลาง

ต่อมาเมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ พบว่า ตัวแปรอิสระความคุ้นเคยส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงทำให้สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ทั้งนี้ จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ความคุ้นเคยอธิบายความแปรปรวนของการรับรู้ถึงประโยชน์ ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 13.10 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว ( $R^2_{adj}$ ) ร้อยละ 12.90 อยู่ในระดับต่ำ

และเมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการค้นหาสินค้า พบว่า ตัวแปรอิสระความไว้วางใจ การบอกต่อปากต่อปาก และการรับรู้ถึงประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการค้นหาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงทำให้สนับสนุนสมมติฐานที่ 4 สมมติฐานที่ 5 และสมมติฐานที่ 7 ในขณะที่ประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยีไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการค้นหาสินค้า ดังนั้น จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 6 ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ความไว้วางใจ การบอกต่อปากต่อปาก ประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยี และการรับรู้ถึงประโยชน์ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการค้นหาสินค้า ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 45.50 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว ( $R^2_{adj}$ ) ร้อยละ 44.90 อยู่ในระดับปานกลาง

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ตัวแปรอิสระ ความตั้งใจในการค้นหาสินค้า การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร และความคุ้นเคยส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น จึงทำให้สนับสนุนสมมติฐานที่ 8 สมมติฐานที่ 10 สมมติฐาน และสมมติฐานที่ 12 ในขณะที่ความไว้วางใจและความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศไม่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานที่ 9 และสมมติฐานที่ 11 ทั้งนี้จากผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ความตั้งใจในการค้นหาสินค้า การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร ความคุ้นเคย ความไว้วางใจและความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการค้นหาสินค้า ( $R^2$ ) ได้ร้อยละ 54.50 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว ( $R^2_{adj}$ ) ร้อยละ 53.90 อยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปผลได้ดังรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐาน

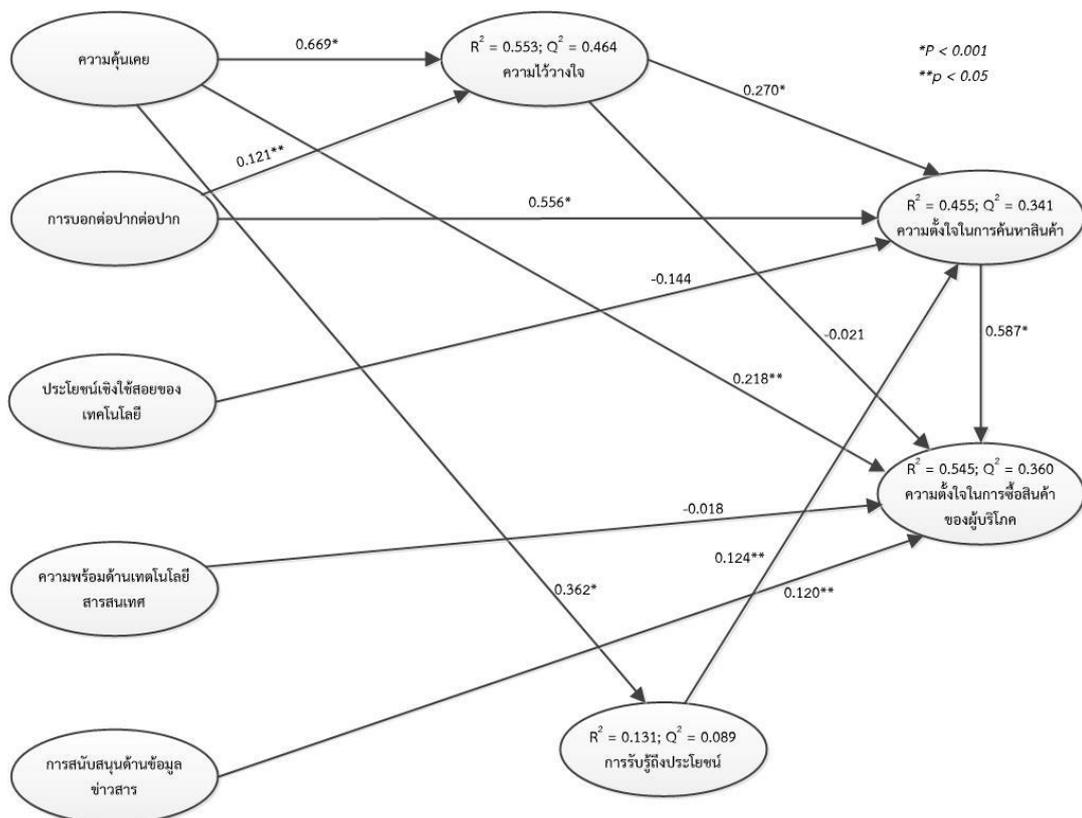
สมมติฐาน	Path	Coefficient ( $\beta$ )	S.D.	t-Value	p-Value	ผลการทดสอบ
H1	ความคุ้นเคย --> ความไว้วางใจ	0.699	0.037	18.805*	0.000**	สนับสนุน
H2	การบอกต่อปากต่อปาก --> ความไว้วางใจ	0.121	0.041	2.990*	0.003***	สนับสนุน
H3	ความคุ้นเคย --> การรับรู้ถึงประโยชน์	0.362	0.049	7.340*	0.000**	สนับสนุน
H4	ความไว้วางใจ --> ความตั้งใจในการค้นหาสินค้า	0.270	0.056	4.780*	0.000**	สนับสนุน
H5	การบอกต่อปากต่อปาก --> ความตั้งใจในการค้นหาสินค้า	0.556	0.077	7.248*	0.000**	สนับสนุน
H6	ประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยี --> ความตั้งใจในการค้นหาสินค้า	-0.144	0.072	2.012*	0.045***	ไม่สนับสนุน
H7	การรับรู้ถึงประโยชน์ --> ความตั้งใจในการค้นหาสินค้า	0.124	0.054	2.298*	0.022***	สนับสนุน
H8	ความตั้งใจในการค้นหาสินค้า --> ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	0.587	0.056	10.554*	0.000**	สนับสนุน
H9	ความไว้วางใจ --> ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	-0.021	0.078	0.270	0.787	ไม่สนับสนุน

ตารางที่ 7 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐาน (ต่อ)

สมมติฐาน	Path	Coefficient (β)	S.D.	t-Value	p-Value	ผลการทดสอบ
H10	ความคุ้นเคย --> ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	0.218	0.069	3.152*	0.002***	สนับสนุน
H11	ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ --> ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	-0.018	0.048	0.382	0.703	ไม่สนับสนุน
H12	การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร --> ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค	0.120	0.052	2.312*	0.021***	สนับสนุน

\*|t| >= 1.96, \*\*p-value < 0.001, \*\*\*p-value < 0.05

รายละเอียดของผลการวิจัยแสดงดังภาพที่ 2 แสดงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดย Path Coefficient



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน แสดงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดย Path Coefficient

นอกจากนี้ ยังยืนยันคุณภาพของสมการโครงสร้างด้วยค่าดัชนีความเหมาะสม (Fit Indexes) ด้วยค่าการทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Cross-Validated Redundancy;  $Q^2$ ) ซึ่งมีค่ามากกว่าศูนย์ (0.030 – 0.464) ดังแสดงในตารางที่ 8

การวิเคราะห์ผลกระทบต่อความแม่นยำในการทำนาย (Effect Size หรือ  $f^2$ ) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) 3 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับสูง ได้แก่ ผลกระทบของความคุ้นเคยต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความไว้วางใจ ( $f^2 = 1.000$ ) ผลกระทบของความตั้งใจในการค้นหาสินค้าต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ( $f^2 = 0.572$ ) และผลกระทบของการบอกต่อปากต่อปากต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจในการค้นหาสินค้า ( $f^2 = 0.351$ ) และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) 1 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผลกระทบของความคุ้นเคยต่อความแม่นยำในการพยากรณ์การรับรู้ถึงประโยชน์ ( $f^2 = 0.151$ ) นอกจากนี้ ยังพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) 5 คู่ มีผลกระทบอยู่ในระดับต่ำ ได้แก่ ผลกระทบของความไว้วางใจต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจในการค้นหาสินค้า ( $f^2 = 0.112$ ) ผลกระทบของความคุ้นเคยต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ( $f^2 = 0.047$ ) ผลกระทบของการบอกต่อปากต่อปากต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความไว้วางใจ ( $f^2 = 0.030$ ) ผลกระทบของการสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ( $f^2 = 0.021$ ) และผลกระทบของประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยีต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจในการค้นหาสินค้า ( $f^2 = 0.020$ ) ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย (Predictor) และตัวแปรตอบสนอง (Response) จำนวน 3 คู่ ไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด ได้แก่ ผลกระทบของการรับรู้ถึงประโยชน์ต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจในการค้นหาสินค้า ( $f^2 = 0.019$ ) ผลกระทบของความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ( $f^2 = 0.001$ ) และผลกระทบของความไว้วางใจต่อความแม่นยำในการพยากรณ์ความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ( $f^2 = 0.000$ ) ตามลำดับ ดังแสดงรายละเอียดในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ค่า Effect Size

ตัวแปรทำนาย (Predictor)	FMT	GFF	IBP	IFTS	ISP	PU	TNGU	TS	WOM
ความคุ้นเคย (FMT)	-	-	0.047	-	-	0.151	-	1.000	-
ความพร้อมด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (GFF)	-	-	0.001	-	-	-	-	-	-
ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (IBP)	-	-	-	-	-	-	-	-	-
การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร (IFTS)	-	-	0.021	-	-	-	-	-	-
ความตั้งใจในการค้นหาสินค้า (ISP)	-	-	0.572	-	-	-	-	-	-

**ตารางที่ 8** ค่า Effect Size (ต่อ)

ตัวแปรทำนาย (Predictor)	FMT	GFF	IBP	IFTS	ISP	PU	TNGU	TS	WOM
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	-	-	-	-	0.019	-	-	-	-
ประโยชน์เชิงใช้สอยฯ (TNGU)	-	-	-	-	0.020	-	-	-	-
ความไว้วางใจ (TS)	-	-	0.000	-	0.112	-	-	-	-
การบอกต่อปากต่อปาก (WOM)	-	-	-	-	0.351	-	-	0.030	-

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล พบว่า ความคุ้นเคย และการบอกต่อปากต่อปากมีอิทธิพลทางตรงความไว้วางใจ ( $\beta=0.699$ ,  $t=18.805$ ,  $p=0.000$ ) และ ( $\beta=0.121$ ,  $t=2.990$ ,  $p=0.003$ ) ตามลำดับ โดยความคุ้นเคยยังมีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ( $\beta=0.362$ ,  $t=7.340$ ,  $p=0.000$ ) ในขณะที่การบอกต่อปากต่อปาก ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ และประโยชน์ใช้สอยเชิงเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการค้นหาสินค้า ( $\beta=0.556$ ,  $t=7.248$ ,  $p=0.000$ ), ( $\beta=0.270$ ,  $t=4.780$ ,  $p=0.000$ ), ( $\beta=0.124$ ,  $t=2.298$ ,  $p=0.022$ ) และ ( $\beta=-0.144$ ,  $t=2.012$ ,  $p=0.045$ ) ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่า ความตั้งใจในการค้นหาสินค้า ความคุ้นเคย และการสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ( $\beta=0.587$ ,  $t=10.554$ ,  $p=0.000$ ), ( $\beta=0.218$ ,  $t=3.152$ ,  $p=0.002$ ) และ ( $\beta=0.120$ ,  $t=2.312$ ,  $p=0.021$ ) ตามลำดับ ในขณะที่ความพร้อมด้านเทคโนโลยี และความไม่ไว้วางใจไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ( $\beta=-0.018$ ,  $t=0.382$ ,  $p=0.703$ ) และ ( $\beta=-0.021$ ,  $t=0.270$ ,  $p=0.787$ ) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ความคุ้นเคย และการบอกต่อปากต่อปากยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการค้นหาสินค้า ( $\beta=0.234$ ,  $t=5.798$ ,  $p=0.000$ ) และ ( $\beta=0.033$ ,  $t=2.817$ ,  $p=0.005$ ) ตามลำดับ โดยการบอกต่อปากต่อปาก ความไว้วางใจ ความคุ้นเคย และการรับรู้ถึงประโยชน์ ยังมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ( $\beta=0.343$ ,  $t=5.541$ ,  $p=0.000$ ), ( $\beta=0.158$ ,  $t=4.795$ ,  $p=0.000$ ), ( $\beta=0.122$ ,  $t=2.359$ ,  $p=0.019$ ) และ ( $\beta=0.073$ ,  $t=2.206$ ,  $p=0.028$ ) ตามลำดับ ในขณะที่ประโยชน์เชิงใช้สอยทางเทคโนโลยีไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ( $\beta=-0.085$ ,  $t=1.870$ ,  $p=0.062$ ) ดังแสดงในตารางที่ 9

**ตารางที่ 9** อิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	ค่าความผันแปร (R <sup>2</sup> )	ค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (R <sup>2</sup> adj)	การทำนายความแม่นยำของรูปแบบเส้นทาง (Q <sup>2</sup> )	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)									PEOU
					FMT	WOM	TNGU	GFF	IFTS	TS	PU	ISP		
ความไว้วางใจ (TS)	0.553	0.550	0.464	ทางตรง	0.699*	0.121**	-	-	-	-	-	-	-	-
				ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
				รวม	0.699	0.121	-	-	-	-	-	-	-	
การรับรู้ถึงประโยชน์ (PU)	0.131	0.129	0.089	ทางตรง	0.362*	-	-	-	-	-	-	-	-	
				ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-	-	-	-	
				รวม	0.362	-	-	-	-	-	-	-	-	
ความตั้งใจในการค้นหาสินค้า (ISP)	0.455	0.449	0.341	ทางตรง	-	0.556*	0.144**	-	-	0.270*	0.124**	-	-	
				ทางอ้อม	0.234*	0.033**	-	-	-	-	-	-	-	
				รวม	0.234	0.589	-	-	0.270	0.124	-	-		
ความตั้งใจในการซื้อสินค้า (IBP)	0.545	0.539	0.360	ทางตรง	0.218**	-	-	0.018	0.120**	-0.021	-	0.587*	-	
				ทางอ้อม	0.122**	0.343*	-	-	0.158*	0.073**	-	-		
				รวม	0.340	0.343	-	-	0.120	0.137	0.073	0.587	-	

หมายเหตุ: \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01; \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## อภิปรายผล

ผลที่ได้รับจากการวิจัยพบว่า ความคุ้นเคยเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ รองลงมาคือ การบอกต่อปากต่อปาก สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในครั้งก่อน เกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซด้วยตนเอง หรือการบอกต่อปากจากเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์ จะส่งผลให้ผลผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจในการใช้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซเพื่อซื้อสินค้าที่ตนเองมีความต้องการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Curty & Zhang (2013) พบว่า ความคุ้นเคยเป็นปัจจัยเชิงเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และ Park & Cameron (2014) ที่ชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในการทำงานบริการอินเทอร์เน็ตส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ Sprecher et al. (2012) ยังได้ชี้ให้เห็นว่าการบอกต่อปากต่อปากโดยผู้บริโภคด้วยตนเอง ยังเป็นเครื่องมือในการจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ทรงพลังมากที่สุด และยังแสดงให้เห็นถึงความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่มีต่อผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์

และความคุ้นเคยยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ สะท้อนให้เห็นว่าความรู้ ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ครั้งก่อนของผู้บริโภค ทั้งจากผู้ขายออนไลน์และผู้บริโภคด้วยตนเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ตนเองจะได้รับตามมาจากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sprecher et al. (2012) พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ที่ดีหรือมีความเชี่ยวชาญในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ จะเกิดการรับรู้ว่าการซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์นั้น ๆ มีประโยชน์ สามารถใช้งานได้โดยง่ายขึ้น และเกิดแนวโน้มที่จะอยากซื้อสินค้าหรือบริการจากเว็บไซต์นั้น ๆ ซ้ำอีกครั้ง

โดยการบอกต่อปากต่อปากเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการค้นหาสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภค รองลงมาคือ ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ และประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยี ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าการสื่อสารระหว่างบุคคลทางตรง และการสื่อสารผ่านชุมชนเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ข้อเสนอแนะ ประสบการณ์และความรู้สึกระหว่างกันของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซจะทำให้เกิดการแพร่กระจายข้อมูลในลักษณะของไวรัลโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือผ่านชุมชนออนไลน์ และส่งผลให้ผู้บริโภคที่ได้ทราบถึงข้อมูลดังกล่าว เกิดความอยากรู้อยากเห็น ทำให้เกิดความตั้งใจในการค้นหาสินค้าหรือบริการที่ถูกกล่าวถึงกันอย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Newbery (2015) พบว่า การบอกต่อปากต่อปากโดยผู้บริโภคเป็นเครื่องมือในการจูงใจให้เกิดการค้นหาสินค้าหรือบริการ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ที่ทรงพลังมากที่สุด พร้อมกับถ้าหากเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากความคุ้นเคยในการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Casalo et al. (2009); Pavlou & Gefen (2004) พบว่า ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์โซเชียลคอมเมอร์ซเป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากใช้งานเว็บไซต์โซเชียลคอมเมอร์ซในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์ โดยความไว้วางใจจะส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างความตั้งใจที่จะค้นหาซื้อสินค้าและความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned

Behavior) และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) (Fishbein & Ajzen, 1975, 2015) และทราบถึงประโยชน์ที่จะได้รับตามมา สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hogg (2010); Shen & Chiou (2010) ที่ชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ตนเองได้รับ และเกิดความตั้งใจในการค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการตามไปด้วย อีกทั้งหากผู้บริโภคสามารถใช้งานอุปกรณ์พื้นฐานทางเทคโนโลยีได้ที่อยู่แล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดระดับความความตั้งใจในการค้นหาสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซตามไปด้วย สอดคล้องกับการงานวิจัยของ Wang et al. (2005) พบว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นเทคโนโลยีที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จะส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นระดับความตั้งใจในการค้นหาสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

นอกจากนี้ ความตั้งใจในการค้นหาสินค้ายังเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รองลงมาคือ การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร และความคุ้นเคย ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภคมีข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่ได้รับจากการบอกต่อปากต่อปากโดยเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์ มีความไว้วางใจต่อผู้ประกอบการ เมื่อทำการเปรียบเทียบกับการซื้อผ่านทางหน้าร้านแล้วได้รับประโยชน์มากกว่า และการซื้อสินค้าผ่านทางอุปกรณ์พื้นฐานทางเทคโนโลยีที่ตนเองมีอยู่ได้โดยง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shim et al. (2001); Yoo & Chung (2002) พบว่า การที่ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการค้นหาสินค้าหรือบริการที่ตนเองต้องการผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการตามไปด้วย รวมทั้งการมีข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จำเป็นสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ สอดคล้องกับงานวิจัย Liang et al. (2011, 2012) พบว่า การสนับสนุนข้อมูลด้านข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากสมาชิกผู้ใช้งานบนชุมชนออนไลน์เพื่อใช้ในการแก้ปัญหา การคำแนะนำหรือคำปรึกษาที่มีประโยชน์สำหรับการประกอบการตัดสินใจซื้อ จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น พร้อมกับการมีความคุ้นเคยกับรูปแบบ วิธีการในการซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ng (2013) ที่ชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้ที่มีผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยการโต้ตอบกันกับเพื่อนสมาชิกในชุมชนสังคมออนไลน์จะทำให้เกิดความใกล้ชิดและความคุ้นเคยและส่งผลเชิงบวกต่อการเพิ่มขึ้นของความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ

ในขณะที่ความไว้วางใจและความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเชื่อถือได้ของผู้ขายสินค้าหรือบริการ และได้รับการแนะนำจากเพื่อนสมาชิกบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ไม่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Rahi, et al. (2017) พบว่า ความเชื่อมั่นไว้วางใจไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค รวมทั้งการที่ผู้บริโภครู้สึกมีความพร้อมทั้งทางด้านความสามารถของบุคคลและอุปกรณ์พื้นฐานทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็นต่อการใช้งาน ซึ่งเป็นทรัพยากรที่คอยอำนวยความสะดวกสบายในการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ

ออนไลน์ ไม่สามารถกระตุ้นหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดระดับความตั้งใจในการซื้อสินค้าที่เพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ BAŞGÖZE (2015) พบว่า ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลเชิงบวก ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ

#### 1. ข้อเสนอแนะด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยี ความไว้วางใจต่อชุมชนออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยสามารถนำทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ผสมกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) มาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ นอกเหนือจากความคุ้นเคย ความพร้อมทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ถึงประโยชน์ ประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยี ความไว้วางใจ การบอกต่อปากต่อปาก และความตั้งใจในการค้นหาสินค้าแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกหรือไม่ จากการวิเคราะห์ค่าทางสถิติของงานวิจัยจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมีค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.545 ซึ่งค่านี้สามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 54.50 กล่าวอีกนัยหนึ่ง นั่นคือยังมีร้อยละ 45.50 ที่อาจมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ที่สามารถนำมาใช้ในการอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

#### 2. ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ หน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่าง ๆ ดังนี้

2.1 จากผลการวิจัยพบว่า ความคุ้นเคยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ รองลงมา คือ การบอกต่อปากต่อปาก ดังนั้น ผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซ นักการตลาด ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซควรให้ความสำคัญกับการสร้างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อเพิ่มระดับการรับรู้ เมื่อมีการกล่าวถึงตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ ตลอดจนการนำกลยุทธ์การบอกต่อปากต่อปากมาใช้เพื่อช่วยในการเพิ่มยอดขาย ประสิทธิภาพ เพิ่มระดับการรับรู้ถึงตราสินค้าของผู้ใช้ สามารถนำผลการวิจัยมาต่อยอดโดยการสร้างชุมชนเทคโนโลยีด้วยการถ่ายทอดออกมาในรูปแบบตัวอักษร การบอกกล่าวเล่าเรื่องผ่านทาง Story Instagram หรือ Facebook Fanpage จากผู้ที่มีประสบการณ์ได้ทดลองใช้สินค้าจริงจนเกิดการแนะนำบอกต่อกันไปอย่างแพร่หลาย ซึ่งจะ使得ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและเป็นข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโทรทัศน์ อันจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในเชิงพฤติกรรมที่จะค้นหาและซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมากขึ้น

2.2 จากผลการวิจัยพบว่า ความคุ้นเคยเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ ดังนั้นผู้ประกอบการบนโซเชียลคอมเมิร์ซ นักการตลาด และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการสร้างความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประโยชน์จากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซมีผลดีและช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคได้อย่างไรบ้าง

2.3 จากการวิจัยพบว่า การบอกต่อปากต่อปากเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการค้นหาสินค้า รองลงมา คือความไว้วางใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ และประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยี ดังนั้นผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซ นักการตลาด ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดที่ใช้เพื่อสร้างความไว้วางใจ มีสาระประโยชน์ที่ครบถ้วน และนำเสนอถึงข้อดีที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับหากซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซให้แก่ผู้บริโภคจนผู้บริโภคเกิดการรับรู้ได้ถึงประโยชน์จากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซนั้น มีประสิทธิภาพหรือก่อให้เกิดประโยชน์ที่มากกว่าการซื้อสินค้าด้วยตนเอง

2.4 จากการวิจัยพบว่า ความตั้งใจในการค้นหาสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รองลงมา คือ การบอกต่อปากต่อปาก ความไว้วางใจ การรับรู้ถึงประโยชน์ และประโยชน์เชิงใช้สอยของเทคโนโลยี ผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซ นักการตลาด ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่มีความมุ่งมั่นในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถช่วยสร้างโอกาสในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภคอย่างชัดเจนและมีถูกต้อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการ เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ อันเนื่องมาจากสามารถเข้าถึงแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซได้จากทุกอุปกรณ์ทุกที่ทุกเวลา อันจะเป็นผลให้ผู้บริโภคเกิดระดับความตั้งใจในการค้นหาสินค้าที่เพิ่มขึ้น และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซในที่สุด

### ข้อจำกัดของงานวิจัย

การวิจัยนี้เก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาหนึ่ง และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 18 ปี ขึ้นไป ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซในการซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่น ๆ อาจจะเปลี่ยนแปลง และจากการเก็บข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อการเข้าใช้สื่อสังคมและการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นหลัก

### งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลาย ๆ แนวทางดังนี้

1. ควรทำการวิจัยความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซจากแหล่งซื้อสินค้าหรือบริการช่องทางอื่นและประเภทของธุรกิจหรือประเภทของสินค้าบริการที่เฉพาะเจาะจง
2. ควรนำปัจจัยบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลที่มีชื่อเสียง และสมาชิกในชุมชนออนไลน์ไปศึกษาต่อ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ
3. ศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซออนไลน์เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยทางการแบ่งปันข้อมูล ส่วนประสมทางการตลาด ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการ เป็นต้น
4. นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบอื่น ๆ ในประเทศไทยต่อไป

## References

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50 (2), 179-211.
- Ajzen, I. (2002). Perceived behavioral control, self-efficacy, locus of control, and the theory of planned behavior. *Journal of Applied Social Psychology*, 32 (4), 665-683.
- Assael, H. (1998). Consumer behavior and marketing action. Ohio: Southwestern.
- Bahareh, A. (2017). Analysis of Private Brand Purchase Intention (Case Study: ETKA Chain Stores). *MAYFEB Journal of Business and Management*, 2 (2017), 9-16.
- Bailey, J.E., & Pearson, S.W., (1983). Development of a tool for measuring and analyzing computer user satisfaction. *Manage. Sci.* 29 (12), 530–545.
- BAŞGÖZE, P. (2015). NTEGRATION OF TECHNOLOGY READINESS (TR) INTO THE TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL (TAM) FOR M-SHOPPING. *International Journal of Scientific Research and Innovative Technology*, 2 (3), 26-35.
- Blome, C., Hollos, D., & Paulraj, A. (2014). Green procurement and green supplier development: antecedents and effects on supplier performance. *International Journal of Production Research*, 52 (1), 32-49.
- Boomsma, A., & Hoogland, J. J. (2001). The robustness of LISREL modeling revisited. In R. Cudeck, S. du Toit, & D. Sörbom (Eds.), *Structural equation modeling: Present and future: A Festschrift in honor of Karl Jöreskog* (pp.139–168). Chicago: Scientific Software International.
- Buasang, P. (2017). EIC phœī phon wīchāi Social Commerce sēn kānkha ‘ōnlai thīma ræng mai phæ Lazada [EIC reveals Social Commerce research results, online trading trends that are strong as Lazada]. Retrieved February 15, 2019 from <https://brandinside.asia/social-commerce-eic-research/>
- Casalo, L.V., Flavian, C., & Guinalia, M. (2009). Importancia de les redessocialesenturismorural. Facultad de CienciasEconomicas y Empresariales de la Universidad de Zaragoza, available at [www.unizar.es/centros/eueeh/master/CASALOetalt.pdf](http://www.unizar.es/centros/eueeh/master/CASALOetalt.pdf). (accessed June 2019).
- Cheema, U., Rizwan, M., Jalal, R., Durrani, F. & Sohail, N. (2013). The trend of online shopping in 21<sup>st</sup> century: Impact of enjoyment in tam model. *Asian Journal of Empirical Research*, 3 (2), 131-141.

- Cheung, C.M.K., Lee, M.K.O., & Rabjohn, N., (2008). The impact of electronic word-of mouth: the adoption of online opinions in online customer communities. *Internet Research* 18 (3), 229–247.
- Curty, R.G., & Zhang, P., (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electron. Commer. Res. Appl.* 12 (4), 260–279.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13 (3), 319-339.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35 (8). 982–1003.
- Dursun, İnci, Tümer Kabadayi, E., Kocak Alan, A., & Sezen, B. (2011). Store Brand Purchase Intention: Effects of Risk, Quality, Familiarity and Store Brand Shelf Space. *Journal of*
- Dyson, A. & Turco, D. (1998). The State of Celebrity Endorsement in Sport. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2 (January), 11-15.
- Electronic Transactions Development Agency. (2017). rāṅgān phonlakā rasamrawa c̄hamūkhā phānit 'ilekthronik nai prathet Thai pi songphanharojhoksip [Value of e-Commerce Survey in Thailand 2017]. Retrieved November 13, 2018 from <https://www.eta.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-thailand-2017-slide.html>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2015). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. London, UK: Psychology Press.
- Gefen, D., (2000). E-commerce: the role of familiarity and trust. *Omega* 28 (6), 725–737. *Global Strategic Management*, 10, 113-123.
- Gorn, G. J. (1982). The effects of music in advertising on choice behavior: A classical conditioning approach. *Journal of Marketing*, 46 (1), 94-101.
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2013). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hair, J. F. (Jr.), Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. California, CA: Sage Publications.
- Hair, J. F. (Jr.), Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2011). PLS-SEM: Indeed a Silver Bullet. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19 (2), 139-151.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis*. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computermediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60 (3), 50–68.
- Hogg, T. (2010). Inferring preference correlations from social networks. *Electronic Commerce Research and Applications*, 9 (1), 29-37.
- Hsiao, K.-L., Lin, J.C.-C., Wang, X.-Y., Lu, H.-P., & Yu, H., (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations. *Online Inf. Rev.* 34 (6), 935–953.
- Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of Marketing*, 73 (2), 55-69.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the word, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.
- Kim, J. (2016). An extended technology acceptance model in behavioral intention toward hotel tablet apps with moderating effects of gender and age. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28 (8), 1535-1553.
- Klein, L. R. (1998). Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus experience goods. *Journal of Business Research*, 41 (3), 195-203.
- Ko, C.H., Yen, J.Y., Chen, C.C., Chen, S.H., & Yen, C.F. (2005). Proposed diagnostic criteria of internet addiction for adolescents. *Journal of Nervous and Mental Disease*, 193, 728–733.
- Levy, M. W., & Barton A. (2001). Retailing Management. (5<sup>th</sup> ed). New York: Mcgraw-hill.
- Li, N. & Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitude and behavior: An assessment of research. *Information System Proceedings of English Americas Conference*, 508-517.
- Liang, T.P., & Huang, J.S., (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decis. Support. Syst.*, 24 (1), 29–43.
- Liang, T.-P., Ho, Y.-T., Li, Y.-W., & Turban, E., (2011, 2012). What drives social commerce: the role of social support and relationship quality. *Int. J. Electron. Commer.*, 16 (2), 69–90.
- Lin, H. F. (2008). Predicting consumer intentions to shop online: An empirical test of competing theories. *Electronic Commerce Research and Applications*, 6 (4), 433-442.
- Lin, T.C., Ku, Y.C., & Huang, Y.S. (2014). Exploring top managers' innovate IT (IT) championing behavior: Integrating the personal and technical contexts. *Information and Management*, 51 (1), 1-12.

- McKnight, D. H., Cummings, L. L., & Chervany, N. L. (1998). Initial Trust Formation in New Organizational Relationships. *Academy of Management Review*, 23 (3), 473-490.
- Mutz, D.C., 2009. Effects of internet commerce on social trust. *Public Opin. Q.*, 73 (3), 439-461.
- Newbery, J. (2015). Online Reviews Are the New Word of Mouth. Retrieved June 28, 2019 from [http://www.huffingtonpost.com/jorge-newbery/online-reviews-are-thene\\_b\\_8009634.html](http://www.huffingtonpost.com/jorge-newbery/online-reviews-are-thene_b_8009634.html).
- Ng, C.S.P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: a cross-regional study. *Inf. Manage.*, 50 (8), 609-620.
- Park, C., & Thae, M. L. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62 (1), 61-67.
- Park, H., & Cameron, G.T., (2014). Keeping it real: exploring the roles of conversational human voice and source credibility in crisis communication via blogs. *J. Mass Commun. Q.*, 91 (3), 487-507.
- Park, N., Rhoads, M., Hou, J., & Lee, K. M. (2014). Understanding the acceptance of teleconferencing systems among employees: An extension of the technology acceptance model. *Computers in Human Behavior*, 39 (2014), 118-127.
- Park, Y. & Chen, J.V. (2007). Acceptance and adoption of the innovative use of smartphone. *Industrial Management and Data*, 107 (9), 1349-1365.
- Parr, B. (2009). How to: Use Twitter for Customer Service. Retrieved February 13, 2019 from <http://mashable.com/2009/05/09/twittercustomer-service/>
- Pavlou, P.A., & Gefen, D. (2004). Building effective online marketplaces with institution-based trust. *Inf. Syst. Res.*, 15 (1), 37-59.
- Rahi, S., Ghani, A.M., & Muhamad, F. J. (2017). Inspecting the Role of Intention to Trust and Online Purchase in Developing Countries. *Journal of Socialomics*, 6 (1), 1-7.
- Reibstein, D. J. (2002). What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (4), 465-473.
- Ringle, C. M., Götz, O., Wetzels, M., & Wilson, B. (2009). On the use of formative measurement specifications in structural equation modeling: A Monte Carlo simulation study to compare covariance-based and partial least squares model estimation methodologies. METEOR Research Memoranda (RM/09/014).
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.M. (2015). SmartPLS 3. Bönningstedt: SmartPLS. Retrieved January 14, 2019 from <http://www.smartpls.com>

- Rose, J., Cho, E., & Smith, K. (2016). The Effects of Brand Familiarity on Perceived Risk, Attitude, and Purchase Intentions toward an Intimate Apparel Brand. *International*
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Strategy*, 5 (1), 105-115.
- Shen, C. C., & Chiou, J. S. (2010). The impact of perceived ease of use on internet service adoption: The moderating effects of temporal distance and perceived risk. *Computers in Human Behavior*, 26 (1), 42-50
- Shim, Mary Ann Eastlick, Sherry L. Lotz, & Patricia Warrington (2001). An Online Prepurchase Intentions Model: The Role of Intention to Search. *Journal of Retailing*, 77. 397-416.
- Shin, D.-H., (2013). User experience in social commerce: in friends we trust. *Behav. Inform. Technol.* 32 (1), 52–67
- Spears, N. & Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26 (2), 53-66
- Sprecher, S., Treger, S., & Wondra, J.D. (2012). Effects of self-disclosure role on liking, closeness, and other impressions in get-acquainted interactions. *J. Soc. Pers. Relat.*, 30 (4), 497– 514.
- Stigler, G. (1961). The economics of information. *Journal of Political Economy*, 69 (3), 213-25.
- Tang, J.-H., Chen, M.-C., Yang, C.-Y., Chung, T.-Y., & Lee, Y.-A., (2016). Personality traits, interpersonal relationships, online social support, and Facebook addiction. *Telematics Inform.*, 33 (1), 102–108.
- Textile and Apparel Association, Inc. ALL RIGHTS RESERVED ITAA Proceedings, 73. 1-2.
- Trusov, M., Bodapati, A. V., & Bucklin, R.E. (2010). Determining influential user in internet social networks. *Journal of Marketing Research*, 47 (4), 643-658.
- van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28 (4), 695-704.
- Wang, T., Z., Baoxiana, Y., Z., & Hussein T. M. (2017). Network coding based adaptive CSMA for network utility maximization, 126 (24), 31-43.
- Weisberg, J., Te'eni, D., & Arman, L. (2011). Past purchase and intention to purchase in ecommerce. *Internet Res.*, 21 (1), 82–96.
- Yimprasert, U. (2013). “S-COMMERCE: ‘anākhōt khōng phānit ‘ilekthronik bon khruākhaī sangkhom ‘ōnlai” [S-COMMERCE: Future e-commerce on social networking] .Panyapiwat Journal 5, 1 (July - December 2013): 147-158.

Yoo, Changjo & Chung, H. (2002). Utilitarian Value and Hedonic Value of Emotional Experiences Obtained from Internet Shopping Malls: The Cause-and-Effect Relationships. Proceedings of Korean Academic Society of Business Administration, Summer Conference.