

## การตรวจสอบเชิงประจักษ์เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อ โซเซียลคอมเมิร์ซ: วิธีการสร้างแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง

พลาญ จันทจรุภัทร<sup>1\*</sup> เกรียงศักดิ์ จันทินอก<sup>2</sup> นภัทร จันทจรุภัทร<sup>3</sup>

Received: July 4, 2022

Revised: October 31, 2022

Accepted: November 16, 2022

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าทางโซเซียลคอมเมิร์ซ โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีประกอบด้วยปัจจัย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ความง่าย และทัศนคติจะใช้งาน โดยมีปัจจัยเชิงสาเหตุ ได้แก่ การรับรู้ความเสี่ยง ความวางใจ และบรรทัดฐานทางสังคม ประชากรคือนิสิตคณะการบัญชีและการจัดการจำนวน 8,000 คน กลุ่มตัวอย่างคือนิสิตที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 431 คน เครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามและเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยวิธีถดถอยกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS-SEM) ด้วยโปรแกรม Smart PLS 3.0 ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติจะใช้งาน 2) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติจะใช้งาน 3) ทัศนคติจะใช้งานมีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อสินค้า 4) การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานไม่มีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ และ 5) ปัจจัยเชิงสาเหตุมีเพียงบรรทัดฐานทางสังคมที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ผลการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการโซเซียลคอมเมิร์ซเพื่อใช้เป็นแนวทางในวางแผนพัฒนารูปร่างให้เติบโตต่อไป

**คำสำคัญ:** การตั้งใจซื้อ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความวางใจ โซเซียลคอมเมิร์ซ  
บรรทัดฐานทางสังคม

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาการจัดการ, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

<sup>3</sup> อาจารย์ ดร., สาขาการบัญชี, คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

\* Corresponding author Email: palan.j@acc.msu.ac.th



# An Empirical Examination of The Factors Influencing Consumer's Purchase Intention Toward Social Commerce: A Structural Equation Modeling Approach

Palan Jantarajaturapath<sup>1</sup> Kriangsak Chanthinok<sup>2</sup> Napat Jantarajaturapath<sup>3</sup>

## Abstract

This research aims to examine the factors influencing purchase intentions on social commerce using the technology acceptance model with perceived usefulness, perceived ease of use and attitudes toward using as the key constructs. This study also investigates the antecedences using perceived risks, trust, and social norms. The population of this study are 8,000 students of the Mahasarakham Business School. The sample consisted of 431 students as well as social media users with intent to shop via social media. The questionnaire was used to collect data by using the convenient sampling method. Data were analyzed using descriptive statistics as well as the structural equation modeling using Partial Least Square (PLS-SEM) techniques with Smart PLS 3.0.

It can be concluded from the study that 1) the perceived ease of use positively to the perceived usefulness and attitudes toward using 2) the perceived usefulness positively affected attitudes toward using 3) the attitudes toward using positively influenced purchase intention 4) the perceived usefulness did not affect purchase intention, and 5) As the antecedent factors, only social norm had positively affected to the perceived usefulness. The results of this research can be benefited to the social commerce entrepreneurs as a guideline for planning the further business development.

**Keywords:** Perceived risk, Purchase intention, Social commerce, Social norm, Technology acceptance model, Trust

<sup>1</sup> Assistant Professor Dr., Major of Management, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University.

<sup>2</sup> Assistant Professor Dr., Major of Business computer, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University.

<sup>3</sup> Lecturer, Dr., Major of Accounting, Mahasarakham Business School, Mahasarakham University.

## บทนำ

การเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารออนไลน์ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากรูปแบบเดิมที่ต้องมีการเดินทางไปซื้อสินค้าจากแหล่งจำหน่ายก็ใช้วิธีการซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น ผู้ประกอบการได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภคโดยอาศัยสื่อสังคมเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า (Olanrewaju et al., 2020) ในประเทศไทยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รายงานมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2562 เติบโตอย่างเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 ของปีที่ผ่านมา จำนวนผู้ซื้อผู้ขายทางออนไลน์ก็เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน อัตราการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C (Business to Consumer) สูงเป็นอันดับ 1 ของอาเซียน เมื่อเทียบมูลค่าระหว่างปี 2559 กับปี 2560 พบว่า มีมูลค่าเพิ่มถึง 160,000 ล้านบาท การพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จากเดิมที่เป็นการทำธุรกรรมผ่านทางเว็บไซต์ แต่ปัจจุบันมีรูปแบบการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) หรือ S-Commerce เพิ่มขึ้น ซึ่งโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นการทำธุรกิจบนสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แอปพลิเคชันบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ การซื้อขายสินค้าและบริการให้กับลูกค้าโดยตรง โดยมีรายงานพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) พบว่าส่วนใหญ่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ต ด้านสื่อสังคมออนไลน์มากเป็นลำดับแรกรองลงมาใช้เพื่อดูหนังฟังเพลง ตามด้วยใช้เพื่อค้นหาข้อมูลและใช้แอปพลิเคชันเฟซบุ๊กมากเป็นลำดับแรก ตามด้วยยูทูบและไลน์ตามลำดับ จึงเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางขนาดใหญ่ที่ผู้ประกอบการสามารถติดต่อกับลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับการสนับสนุนของรัฐบาลที่ต้องการพัฒนาประเทศไทยเป็นยุคเศรษฐกิจไทยแลนด์ 4.0 (สุธีรา เดชนครินทร์ และคณะ, 2561) ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่สำคัญที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน ผู้ใช้งานมีการใช้งานตามกลุ่มเพื่อนฝูงในสังคม เพื่อความสะดวกสบายในการติดต่อและง่ายต่อการทำงาน นอกจากนั้นในทางธุรกิจยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้า ผู้ขายสามารถสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับตัวสินค้า มีการรีวิวสินค้า หรือให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็น ตลอดจนแบ่งปันประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นระหว่างผู้บริโภคด้วยกันได้ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโซเชียลของผู้บริโภค ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการที่มีคนในสังคมมีการแบ่งปันข่าวสาร ความรู้ ประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้า การปฏิบัติตามเพื่อนสมาชิกในกลุ่มที่ผลักดันให้เกิดความเชื่อ (Beliefs) ทัศนคติ (Attitudes) และความตั้งใจกระทำ (Intention) ซึ่งส่งผลให้เกิดการกระทำนั้นขึ้น อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปการทำธุรกรรมออนไลน์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่เห็นหรือจับต้องสินค้าจริง อีกทั้งยังมีความกังวลต่อความเสี่ยงเมื่อสั่งซื้อที่จะไม่ได้รับสินค้าตรงเวลาหรือตรงตามที่สั่งซื้อไป อาจทำให้เกิดความลังเลในการตัดสินใจซื้อ แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีความต้องการหรือมีความวางใจร้านค้าโดยการหาข้อมูลจากการรีวิวร้านค้า (สมเกียรติ ภู่วัฒน์วิบูลย์, 2564) ก็จะตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จึงเป็นที่มาของคำถามในการวิจัยว่าปัจจัยเชิงสาเหตุ การรับรู้ความเสี่ยง



ความวางใจ และบรรทัดฐานทางสังคม ผ่านการยอมรับเทคโนโลยี ว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลโครงสร้างที่มีสาเหตุจากการรับรู้ความเสี่ยง ความวางใจ และบรรทัดฐานทางสังคมส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีผ่านการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์

### การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี

การที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะยอมรับเทคโนโลยีเพื่อที่จะใช้งานนั้นนอกจากความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่ได้ในการใช้งานยังมีสาเหตุจากปัจจัยภายนอกที่ผู้ใช้งานจะยอมรับเทคโนโลยีโดยในการศึกษาครั้งนี้ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย

1.1 การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) หมายถึง ความรู้สึกถึงความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ ความคาดหวังต่อผลลัพธ์ เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าไปแล้วจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงกับที่ผู้ขายได้นำเสนอไว้ซึ่งเป็นความรู้สึกเชิงลบ แม้ว่าการใช้งานจะเกิดประโยชน์ก็อาจจะยังไม่ตัดสินใจซื้อหรือใช้งาน (วิภาวี จันทรแก้ว และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2561) ศิริลักษณ์ โรจนอำนวย (2561) ได้ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและความวางใจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนของผู้บริโภคไทย พบว่า อุปสรรคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงหลายประการ เช่น สินค้าและนโยบายการขาย การขนส่ง การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ การคุ้มครองตามกฎหมาย ความไม่เชื่อถือทัศนคติที่ไม่ดีและการรับรู้ความเสี่ยงการขนส่ง ส่งผลให้ความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดนลดลง

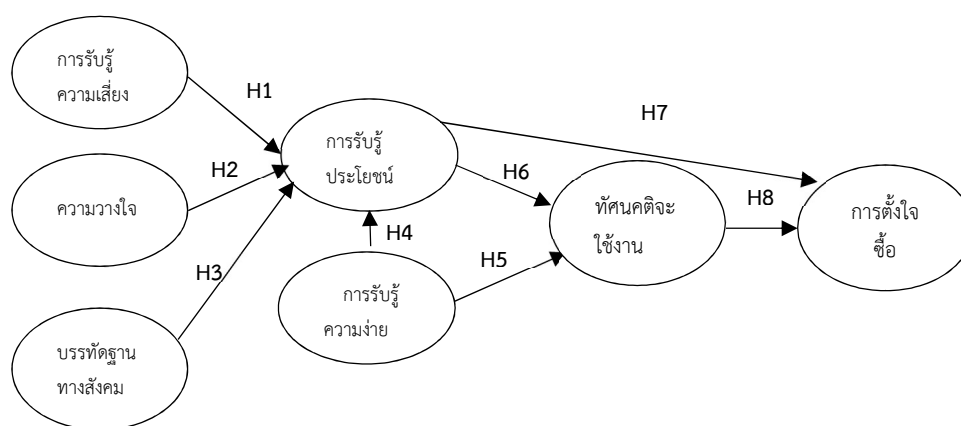
1.2 ความวางใจ (Trust) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือเชื่อมั่นต่อผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มั่นใจว่าเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าแล้วจะได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามที่ผู้ขายได้นำเสนอไว้โดยมองข้ามความยุ่งยากในการใช้งาน สุธีรา เดชนครินทร์ และคณะ (2561) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่า แรงสนับสนุนทางสังคมในด้านอารมณ์และด้านข้อมูลข่าวสาร และความไว้วางใจของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

1.3 บรรทัดฐานทางสังคม (Social Norm) หมายถึงการที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้ปฏิบัติตามกลุ่มเพื่อนหรือบุคคลอื่นในสังคมในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะหากไม่ทำตามจะทำให้เกิดความรู้สึกแปลกแยกจากสังคม ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคมีความสะดวก ง่ายในการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และ

บุคคลแวดล้อมต่างซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซก็จะมีการทำตามกัน การศึกษาของเกรียงศักดิ์ จันทินอก และพลาญ จันทระจตุรภัทร (2562) พบว่าการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้รับอิทธิพลจากแรงจูงใจทางสังคมโดยแสดงออกถึงความคล้ายตามกันกับเพื่อนเพื่ออยู่ในสังคมที่เหมือนกัน เมื่อมีคนใดคนหนึ่งซื้อสินค้าอีกคนก็จะซื้อตาม

## 2. การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

ความตั้งใจของบุคคล (Individual Intention) อธิบายได้จากทฤษฎีที่มีรากฐานมาจากหลักการทางจิตวิทยามนุษย์ และได้รับความนิยมในการนำมาใช้เป็นแนวทางหรือกรอบแนวคิดในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลในการยอมรับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น การยอมรับเกี่ยวกับนวัตกรรมที่เป็นเรื่องใหม่ ไม่คุ้นเคย Fishbein and Ajzen (1975) นำเสนอโดยใช้ทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (The Theory of Reasoned Action - TRA) ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมโดยทั่วไปของมนุษย์ว่า การกระทำทุกอย่างของมนุษย์เกิดจากการใช้เหตุผลและข้อมูลประกอบการตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งใด Davis et al. (1989) ได้เสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model - TAM) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุผล (ภทราวดี วงศ์สุเมธ, 2556) โดยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี จะเน้นการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมซึ่งปัจจัยหลักที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติการใช้งานเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้ประกอบไปด้วย การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ (Perceived Usefulness) ต่อมา Venkatesh and Davis (2000) ได้มีการขยายทฤษฎีของแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีรุ่น 2 (A Theoretical Extension of The Technology Acceptance Model: TAM 2) เพื่อสามารถใช้อธิบายเหตุผลของบุคคลในการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี จึงนำไปสู่การพัฒนาโดยปรับปรุงเพิ่มเติมแปรภายนอก และปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedents) ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้เทคโนโลยี และการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานให้มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น (ปราโมทย์ ลือนาม, 2554) ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าและบริการ หรือที่เรียกว่าโซเชียลคอมเมอร์ซ ถือว่าเป็นเทคโนโลยีที่ค่อนข้างใหม่ต่อสังคมไทย ดังนั้นงานวิจัยนี้ได้ประยุกต์จากแนวคิดรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีรุ่น 2 (TAM 2) ของ Venkatesh and Davis (2000) เป็นกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

2.1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีทำให้สามารถเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้นได้ การรับรู้ เป็นการได้มา การเก็บรวบรวม ความเข้าใจหรือการตีความหมาย เป็นกระบวนการแปลความหมายของสิ่งที่บุคคลได้ประสบหรือความหมายจากสิ่งที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ รอบตัวของบุคคลนั้น เมื่อบุคคลเชื่อว่าสิ่งนั้นเป็นประโยชน์ก็ตีความว่าการใช้งานเป็นเรื่องง่าย ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่เป็นเชิงบวกของบุคคลต่อไป Biucky et al. (2017) พบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เห็นว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดประโยชน์อย่างมาก และเมื่อเกิดประโยชน์ก็ตั้งใจที่จะใช้งานเพื่อซื้อสินค้าเนื่องจากประหยัดเวลาและมีความสะดวก

2.2 การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) คือ ระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้งานว่าต้องมีความง่ายไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อนและไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ในการศึกษาและเรียนรู้เพื่อใช้งาน อีกทั้งยังเพิ่มประสิทธิภาพการใช้งาน (Sohn & Kim., 2020) ซึ่งการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานนี้จะผลักดันให้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการหรือซื้อสินค้าง่ายขึ้น สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันพบว่าผู้ใช้บริการโรงแรมนิยมใช้งานแอปพลิเคชันในการจองห้องพักของโรงแรมทางออนไลน์ เพราะรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่ยุ่งยาก ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานส่งผลให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการจองโรงแรมแบบออนไลน์อีกครั้งต่อไป

2.3 ทัศนคติจะใช้งาน (Attitude Toward Using) ทัศนคติเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบของบุคคลหนึ่งที่มีต่อการแสดงพฤติกรรมต่อการใช้งานว่าเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ดังนั้นทัศนคติจะใช้งาน จึงหมายถึงความคิดของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือเทคโนโลยีหนึ่ง เกิดขึ้นได้เมื่อบุคคลนั้นมีการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้เทคโนโลยีจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้งานในลำดับต่อไป สมเกียรติ ภูพพัฒน์วิบูลย์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีของลูกค้า: ข้อมูลป้อนกลับจากบทปริวิวโดยลูกค้าลาซาด้า พบว่าลูกค้ามีการริวสินค้าที่เป็น

ข้อความสั้นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ หากสินค้าที่รีวิวเป็นเชิงบวกก็ส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีและส่งผลต่อการความภักดีที่จะตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง

การตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซโดยที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าและการใช้บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ รวมถึงการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและที่ดีต่อบริษัท ส่งผลให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการนั้นซ้ำ โดยผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมเป็นตัวเลือกรายแรก โดย Yin et al. (2019) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากเกษตรกรในได้วันพบว่า หากผู้บริโภคที่มีความตั้งใจจะซื้อสินค้าแล้วก็จะซื้อสินค้านั้นจริงในลำดับถัดไป

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจึงนำไปสู่สมมติฐานเพื่อตรวจสอบในลำดับถัดไป

#### สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1: การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน
- สมมติฐานที่ 2: ความวางใจส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน
- สมมติฐานที่ 3: บรรทัดฐานทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน
- สมมติฐานที่ 4: การรับรู้ความง่ายส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน
- สมมติฐานที่ 5: การรับรู้ความง่ายส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติจะใช้งาน
- สมมติฐานที่ 6: การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติจะใช้งาน
- สมมติฐานที่ 7: การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ
- สมมติฐานที่ 8: ทัศนคติจะใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ

#### ระเบียบวิธีการวิจัย

##### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาของ Rehman et al. (2019) ที่ศึกษาการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศปากีสถานให้เหตุผลในการกำหนดประชากรที่เป็นนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัยเนื่องจากนักศึกษามีความคุ้นเคยและคล่องแคล่วกับการใช้เทคโนโลยีมากกว่าบุคคลทั่วไปซึ่งสอดคล้องกับบริบทของประเทศไทยที่นักศึกษาเป็นผู้มีความรู้จึงมีความคล่องแคล่วในการใช้เทคโนโลยี ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ประชากรจึงกำหนดเป็นนิสิตคณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 8,000 คน (กองแผนงานสำนักงานอธิการบดีมหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกจากประชากรโดยการสุ่มตามสะดวกจำนวน 460 คน โดยคำนวณจากการกำหนดพารามิเตอร์หรือตัวแปรตามสูตรของ Hair et al. (2014) ที่ระบุว่าจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมควรมีอย่างน้อย 10 เท่าของดัชนีชี้วัด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 23 ดัชนีชี้วัด ดังนั้นหากใช้จำนวน 10 เท่า

จำนวนขั้นต่ำจึงควรมี 230 ตัวอย่าง เพื่อให้จำนวนตัวอย่างไม่เป็นอุปสรรคต่อการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ จึงใช้จำนวน 2 เท่าของขั้นต่ำเป็น 460 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่าที่กำหนดไว้

## 2. เครื่องมือวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaire) ที่ใช้คำถามปลายปิด และที่ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) และแบบประเมินค่า (Rating Scale) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

## 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 4 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาที่ศึกษา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวนชั่วโมงการใช้งาน ระยะเวลาการใช้งาน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยมีอิทธิพลและการยอมรับเทคโนโลยี เป็นแบบประเมินค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 7 ด้าน จำนวน 23 ข้อ ประกอบด้วย การรับรู้ความง่าย 3 ข้อ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน 4 ข้อ ทศนคติการใช้งาน 3 ข้อ ความวางใจ 4 ข้อ การรับรู้ถึงความเสี่ยง 3 ข้อ และการตั้งใจซื้อ 3 ข้อ ดัดแปลงจากข้อคำถามของ Suleman et al. (2019) ส่วนบรรทัดฐานทางสังคม 3 ข้อ ดัดแปลงข้อคำถามจาก เกรียงศักดิ์ จันทร์นอก และพลาญ จันทระจตุรภัทร (2562)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้นำไปทดลองใช้ (Try - Out) กับตัวอย่างจำนวน 30 คนแรก ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.837 ซึ่งสูงกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) แบบสอบถามจึงมีความเชื่อมั่น สามารถนำไปเก็บข้อมูลต่อไป

## 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับนิสิตคณะการบัญชีและการจัดการ โดยการสุ่มตามสะดวกตั้งแต่ 1 กรกฎาคม 2563 ถึง 30 กันยายน 2563 รวมระยะเวลาในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล 90 วัน ได้รับตอบกลับคืน จำนวน 460 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ จำนวน 431 ฉบับ ถือว่าเพียงพอ เหมาะสมในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

เพียร์สัน (Pearson Correlation Analysis) และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยวิธีถดถอยกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS-SEM)

### ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 84.90) อายุ 20-21 ปี (ร้อยละ 73.80) รองลงมา 18-19 ปี (ร้อยละ 23.40) ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 3 (ร้อยละ 68.20) รองลงมา ศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 และ 4 (ร้อยละ 15.80) สาขาที่ศึกษา สาขาการบัญชี (ร้อยละ 34.80) รองลงมา สาขาการจัดการ (ร้อยละ 35.30) มีพฤติกรรมการใช้งานเฟซบุ๊ก (ร้อยละ 89.30) รองลงมา ใช้ไลน์ (ร้อยละ 3.70) จำนวนชั่วโมงที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 3-5 ชั่วโมง (ร้อยละ 59.40) รองลงมา ต่ำกว่า 3 ชั่วโมง (ร้อยละ 21.30) ระยะเวลาที่เริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์ ถึงปัจจุบัน 6 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 86.50) รองลงมา 5-6 ปี (ร้อยละ 7.20) อุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ใช้สมาร์ทโฟน (ร้อยละ 46.90) รองลงมา ใช้คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (ร้อยละ 45.50) เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (ร้อยละ 62.20)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง

1. การประเมินโมเดลการวัด (Assessment of Measurement Model) มีการทดสอบความเที่ยงและความตรงของเครื่องมือวัด เกณฑ์การทดสอบความเที่ยงของตัวแปรแฝง คือ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's  $\alpha$ ) และค่าความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability) ต้องมีค่าเกิน 0.7 ส่วนการทดสอบความตรงจะเป็นการประเมินความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยดูความตรงเชิงเหมือนของเครื่องมือวัด (Convergent Validity) โดยพิจารณาค่าความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ต้องมีค่าเกิน 0.5 (มนตรี พิริยะกุล, 2562)

จากตารางที่ 1 แสดงค่าความเที่ยงประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาพบว่า ตัวแปรแฝงทั้ง 7 ตัว มีค่าความเที่ยงประกอบ (Composite Reliability) และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 ยกเว้น ตัวแปร Norm ที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.631 ต่ำกว่า 0.7 ควรตัดออกจากการศึกษา แต่มนตรี พิริยะกุล (2562) กล่าวว่าหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.60 ก็สามารถคงไว้ในตัวแบบได้ ส่วนความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) ของเครื่องมือวัด ค่า AVE ของทุกตัวแปรมีค่าเกิน 0.5 ส่วนการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของตัวแปรสังเกต (Indicator Reliability) พบว่าตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่า Outer Loading เกิน 0.70 (ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, 2563) จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษานั้น มีความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 1 แสดงค่า Cronbach's Alpha, Composite Reliability, AVE

| องค์ประกอบ | Items | Outer Loading | Cronbach's $\alpha$ | Composite Reliability | AVE   |
|------------|-------|---------------|---------------------|-----------------------|-------|
| Rsk        | G1    | 0.863         | 0.819               | 0.890                 | 0.731 |
|            | G2    | 0.864         |                     |                       |       |
|            | G3    | 0.838         |                     |                       |       |
| Trust      | F1    | 0.811         | 0.821               | 0.880                 | 0.649 |
|            | F2    | 0.810         |                     |                       |       |
|            | F3    | 0.812         |                     |                       |       |
|            | F4    | 0.787         |                     |                       |       |
| Norm       | C1    | 0.644         | 0.631               | 0.778                 | 0.543 |
|            | C2    | 0.673         |                     |                       |       |
|            | C3    | 0.872         |                     |                       |       |
| Easy       | A1    | 0.778         | 0.730               | 0.847                 | 0.649 |
|            | A2    | 0.841         |                     |                       |       |
|            | A3    | 0.796         |                     |                       |       |
| Use        | B1    | 0.805         | 0.796               | 0.865                 | 0.617 |
|            | B2    | 0.826         |                     |                       |       |
|            | B3    | 0.787         |                     |                       |       |
|            | B4    | 0.721         |                     |                       |       |
| Attde      | D1    | 0.817         | 0.785               | 0.874                 | 0.699 |
|            | D2    | 0.866         |                     |                       |       |
|            | D3    | 0.825         |                     |                       |       |
| Intent     | I1    | 0.901         | 0.876               | 0.923                 | 0.801 |
|            | I2    | 0.903         |                     |                       |       |
|            | I3    | 0.849         |                     |                       |       |

**ตารางที่ 2** ค่า VIF ค่ารากที่สองของค่า AVE และค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรแฝง

| องค์ประกอบ | VIF   | Rsk    | Trust  | Norm   | Easy   | Use    | Attde  | Intent |
|------------|-------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Rsk        | 1.117 | 0.855* |        |        |        |        |        |        |
| Trust      | 1.191 | 0.187  | 0.806* |        |        |        |        |        |
| Norm       | 1.204 | 0.292  | 0.307  | 0.739* |        |        |        |        |
| Easy       | 1.140 | 0.169  | 0.310  | 0.235  | 0.806* |        |        |        |
| Use        | 1.376 | 0.151  | 0.254  | 0.275  | 0.524  | 0.785* |        |        |
| Attde      | 1.410 | 0.190  | 0.402  | 0.363  | 0.475  | 0.539  | 0.836* |        |
| Intent     | 1.410 | 0.470  | 0.231  | 0.227  | 0.056  | 0.012  | 0.122  | 0.895* |

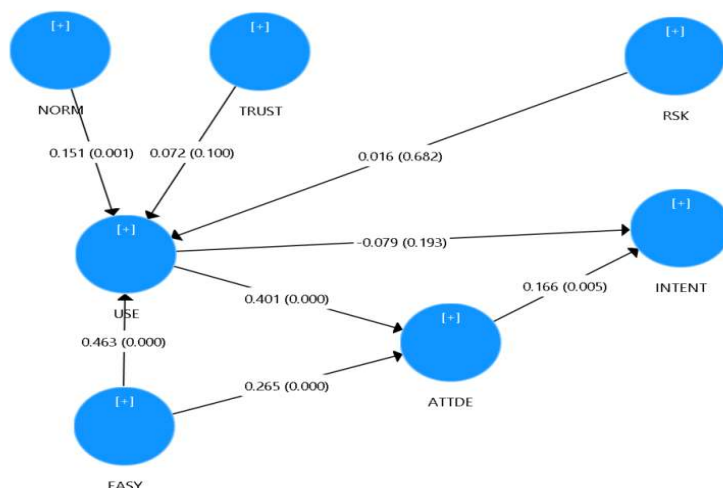
หมายเหตุ \* ค่ารากที่สองของ AVE

การทดสอบความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัด (Discriminant Validity) งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกเพื่อทดสอบตัวแปรแฝงหรือตัววัด (Indicator) ว่าสามารถวัดตัวแปรแฝงนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจน สามารถพิจารณาตามเกณฑ์ของ Fornell-Larcker Criterion ดังแสดงในตารางที่ 2 ด้วยการเปรียบเทียบค่ารากที่สองของความแปรปรวนสกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ โดยค่ารากที่สองของ AVE จะต้องมามีค่าตั้งแต่ 0.7 และมีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรอื่น เมื่อพิจารณาตารางที่ 2 พบว่า รากที่สองของค่า AVE ของตัวแปรแฝงแต่ละตัว มีค่ามากกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงนั้นกับตัวแปรอื่น ๆ โดยมีค่า 0.739–0.895 ซึ่งสูงกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงทั้งหมดของตัวแบบมีความตรงเชิงจำแนกและถูกวัดด้วยตัวแปรสังเกตที่ถูกต้อง (มนตรี พิริยะกุล, 2562)

2. การประเมินโมเดลโครงสร้าง (Assessment of Structural Model) การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้างจะต้องมีการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ขององค์ประกอบที่ใช้ทำนาย จะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพิจารณาจากค่าการขยายตัวของความแปรปรวนร่วม (VIF) ควรมีค่าต่ำกว่า 3.3 (Hair et al., 2014) ดังนั้นเมื่อพิจารณา ค่าการขยายตัวของความแปรปรวนร่วม (VIF) จากตารางที่ 2 พบว่า มีค่า 1.140–1.410 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด (ธาดาธิเบศร์ ภูทอง, 2563)

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยเพื่อทดสอบสมมุติฐานการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM ด้วยโปรแกรม Smart PLS 3.0 เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์ของปัจจัย จะใช้การทดสอบการมีนัยสำคัญทางสถิติของพารามิเตอร์ด้วยกระบวนการ Boot Strapping จำนวน 5,000 เคส (Case) โดยใช้การทดสอบสมมุติฐานที่มีขอบเขตการปฏิเสธสองทาง (Two-Tailed) ซึ่งระดับนัยสำคัญ  $p < 0.05$  และค่าสถิติ  $t$  มีค่าตั้งแต่ 1.96 แสดงว่าค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญที่สนับสนุน

สมมุติฐานทางสถิติ โดยพิจารณาได้จากภาพที่ 2 ที่แสดงค่าสัมประสิทธิ์ ( $\beta$ ) และค่าสถิติ t ของแต่ละปัจจัย สามารถสรุปได้ตามตารางที่ 3



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบและการทดสอบสมมุติฐาน

| สมมุติฐาน | รายละเอียด                                                    | ค่า $\beta$ | ค่าสถิติ t | ผลการทดสอบ  |
|-----------|---------------------------------------------------------------|-------------|------------|-------------|
| H1        | การรับรู้ความเสี่ยงส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน | 0.016       | 0.682      | ไม่สนับสนุน |
| H2        | ความพอใจส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน           | 0.072       | 0.100      | ไม่สนับสนุน |
| H3        | บรรทัดฐานทางสังคมส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน  | 0.151       | 0.001*     | สนับสนุน    |
| H4        | การรับรู้ความง่ายส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน  | 0.463       | 0.000*     | สนับสนุน    |
| H5        | การรับรู้ความง่ายส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติจะใช้งาน               | 0.265       | 0.000*     | สนับสนุน    |
| H6        | การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติจะใช้งาน    | 0.401       | 0.000*     | สนับสนุน    |
| H7        | การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ      | -0.079      | 0.193      | ไม่สนับสนุน |
| H8        | ทัศนคติจะใช้งานส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ                   | 0.1666      | 0.005*     | สนับสนุน    |

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.05$ ) ( $t\text{-value} \geq 1.96$ )

### สรุปและอภิปรายผล

การรับรู้ความเสี่ยง ไม่มีอิทธิพลและส่งผลเชิงลบต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > 0.689$ ) จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 อาจเนื่องมาจากการที่ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความเชื่อว่าการใช้งานแม้จะมีความเสี่ยงอยู่บ้าง แต่ระบบมีการติดตามตรวจสอบได้ รวมถึงการรื้อจากสมาชิกด้วยกัน อาจช่วยให้ผู้ใช้คลายความกังวลว่าจะไม่ปลอดภัยต่อการใช้งานจึงยอมรับการใช้งานเพื่อให้ได้ประโยชน์ที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yin et al. (2019) พบว่าผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคจากเกษตรกรในไต้หวัน แม้ว่าได้ตระหนักถึงความเสี่ยงแต่ก็มีความตั้งใจที่จะซื้อหรือใช้ประโยชน์จากการบริการผ่านทางออนไลน์ ส่วนความวางใจไม่มีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p > 0.100$ ) จึงไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ซึ่งเป็นการแสดงออกให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการยอมรับเพื่อใช้งานที่ทำให้เกิดประโยชน์ เพราะเชื่อว่าการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าแม้ผู้ขายอาจจะไม่น่าไว้วางใจแต่เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่ได้รับในด้านความสะดวก รวดเร็ว ประหยัดก็พอที่จะยอมรับได้ หากเกิดปัญหาขึ้นจึงค่อยไปติดตามตรวจสอบในภายหลัง ผลการศึกษครั้งนี้ตรงกันข้ามกับ Sohn and Kim (2020) ที่พบว่าผู้ใช้สื่อออนไลน์ให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจซื้อออนไลน์และตัดสินใจซื้อทำให้ผู้ประกอบการผ่านสื่อสังคมออนไลน์มียอดขายเพิ่มขึ้นอย่างมาก เป็นที่น่าสนใจ บรรทัดฐานทางสังคม มีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.001$ ) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 3 การที่บุคคลผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นสมาชิกอยู่ร่วมกัน มีการติดต่อกันทำให้มีความรู้สึกนึกคิดที่คล้ายตามกลุ่ม รวมถึงรสนิยมในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมือนกันมีการใช้งานตามคำแนะนำของสมาชิกในกลุ่มเป็นการส่งเสริมให้เกิดประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และยังช่วยลดเวลาการทำรายการหรือการเรียนรู้ สอดคล้องกับการศึกษาของ สรัญญพร ศศิณกรแก้ว (2558) ที่พบว่าการยอมรับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ส่วนใหญ่มองว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีประโยชน์มาก บุคคลในกลุ่มจะให้ความสำคัญกับสมาชิกมีการให้คำแนะนำวิธีการใช้งานและคอยช่วยเหลือสมาชิกหากเกิดปัญหาต่าง ๆ พร้อมแจ้งข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่สมาชิกในกลุ่ม การรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.001$ ) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 4 และการรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่จะใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.001$ ) จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 5 ปัจจุบันการมีแอปพลิเคชันที่อยู่บนสมาร์ทโฟนยังทำให้สามารถใช้งานได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถใช้งานได้อย่างง่ายไม่ยุ่งยาก ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานมีความสะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับ Meyliana et al. (2019) พบว่าผู้ใช้บริการในประเทศอินโดนีเซียมีการยอมรับการใช้บริการทางด้านเทคโนโลยีทางการเงินผ่านแอปพลิเคชัน เพราะมีความง่ายในการใช้งานและสะดวก ช่วยลดเวลาการทำธุรกรรมได้มาก และสอดคล้องกับสมเกียรติ ภูวัฒน์วิบูลย์ (2564) ที่พบว่าลูกค้า เมื่อมีประสบการณ์การใช้สินค้ามักจะมีการรื้อสินค้าที่เป็นข้อความ



สั้นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ หากสินค้าที่รีวิวเป็นเชิงบวกก็ส่งผลให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีและส่งผลกระทบต่อความภักดีที่จะตั้งใจซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติที่จะใช้งาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.000$ ) จึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 6 และการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ไม่มีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p > 0.193$ ) จึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 7 โดยทั่วไปผู้ใช้งานยอมรับที่จะใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพราะมองเห็นว่าการใช้งานทำให้เกิดประโยชน์ประหยัดเวลา สั่งซื้อสินค้าได้อย่างสะดวก ได้ทราบข้อมูลข่าวสารอย่างรวดเร็วทำให้เกิดทัศนคติที่ดีที่จะใช้งาน สอดคล้องกับ สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ (2562) ได้ศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชันพบว่าผู้ใช้บริการโรงแรมนิยมใช้งานแอปพลิเคชันในการจองห้องพักของโรงแรมทางออนไลน์ เพราะรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานไม่ยุ่งยาก ทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งาน ส่วนการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานไม่มีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ อาจเป็นเพราะผู้ใช้งานอาจจะยังไม่คาดหวังหรือตั้งใจซื้อสินค้า หรือชำระค่าสินค้าในขณะนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Biucky et al. (2017) ที่พบว่า แม้ว่าผู้บริโภคมองว่าการใช้ระบบเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์จะไม่มีคามยุ่งยาก สามารถใช้งานได้ง่าย ประหยัดค่าใช้จ่ายได้แต่ก็ยังต้องพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ เช่นความน่าเชื่อถือของผู้ขายประกอบก่อนว่าจะซื้อสินค้าหรือไม่ ทัศนคติที่จะใช้งานมีอิทธิพลและส่งผลเชิงบวกต่อการตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $p < 0.000$ ) จึงสนับสนุนสมมุติฐานที่ 8 ซึ่งทัศนคติที่เป็นความรู้สึกเชิงบวกเป็นการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคลต่อการใช้งานว่าเห็นด้วยหรือชอบต่อสิ่งของหรือเหตุการณ์ ก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจกระทำในลำดับถัดไป สอดคล้องกับการศึกษาของ สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์ (2562) ที่พบว่าผู้ใช้สื่อออนไลน์ ที่มีความเชื่อถือกับภาพลักษณ์ของสินค้าทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าก็จะมีคามตั้งใจที่จะใช้บริการต่อไป และสอดคล้องกับการศึกษาของ ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2565) ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อประโยชน์ที่ได้จากการซื้อประกันสุขภาพจะส่งผลให้มีความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพเพิ่มมากขึ้นไปในทิศทางเดียวกันกับทัศนคติ

โดยสรุปผลการวิจัยได้ยืนยันทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีว่า การรับรู้ความง่ายมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและมีอิทธิพลต่อทัศนคติจะใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ แต่ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ ส่วนปัจจัยเชิงสาเหตุมีเพียงบรรทัดฐานทางสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการโซเชียลคอมเมิร์ซ ควรมุ่งเน้นในการสร้างทัศนคติที่ดีให้ผู้ใช้งานมีทัศนคติเชิงบวกเพื่อให้เกิดการยอมรับในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อที่จะสั่งซื้อสินค้าหรือบริการ โดยออกแบบระบบให้มีการใช้งานง่าย ได้รับประโยชน์อย่างชัดเจน มีช่องทางที่สะดวกในการติดต่อ มีการ

สร้างคอนเทนต์เนื้อหาใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ รวมถึงการเปิดเผยข้อมูลรายละเอียดราคาสินค้า วิธีการชำระเงิน ตลอดจนขั้นตอนการจัดส่งสินค้าที่ชัดเจนเพื่อให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดี รวมถึงการพัฒนาระบบให้ผู้ใช้งานสามารถรวมกลุ่มการเป็นสมาชิกเพื่อแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าหรือบริการ

## 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งต่อไปอาจศึกษาถึงปัจจัยของตัวแปรอิสระอื่น ๆ เช่น แรงจูงใจ บุคลิกภาพ และใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสานด้วยการทำวิจัยแบบวิธีเชิงปริมาณเป็นหลักและใช้วิธีเชิงคุณภาพมาเสริมเพื่อขยายความและเพิ่มความลุ่มลึกของข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือวิธีการอื่น ๆ ตามความเหมาะสม และอาจเลือกประชากรกลุ่มอาชีพอื่นเพื่อเปรียบเทียบผลว่าเหมือนหรือต่างกันอย่างไร

## รายการอ้างอิง

- กองแผนงาน สำนักงานอธิการบดี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2563). *ข้อมูลพื้นฐานปี 2563*.  
<http://www.plan.msu.ac.th/thai2018/wp-content/uploads/2021/02/r-2563.pdf>
- เกรียงศักดิ์ จันทินอก และพลาญ จันทจรุทรภัทร. (2562). ผลกระทบของชนชั้นทางสังคมกับแรงจูงใจทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์: หลักฐานเชิงประจักษ์จากมุมมองผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(160), 57-83.
- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการ: การวิเคราะห์ด้วย PLS-SEM. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 40(5), 89-103.
- ปราโมทย์ ลือนาม (2554). แนวความคิด และวิวัฒนาการของแบบจำลองการยอมรับการใช้เทคโนโลยี. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 9(1), 9-17.
- ภัทราวดี วงศ์สุเมธ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับและการใช้งานระบบการเรียนรู้ผ่านเว็บ. *วารสารนักบริหาร*, 33(3), 1-10.
- มนตรี พิริยะกุล. (2562). *ตัวแบบสมการโครงสร้างและการใช้โปรแกรม PLS*. สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- วิภาวี จันทร์แก้ว และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2561). ปัจจัยพยากรณ์การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 6(1), 206-236.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2565). ความตระหนักเรื่องสุขภาพและทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อประกันสุขภาพของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 4(1), 23-40.
- ศรัณย์พร ศศิณกรแก้ว. (2558). การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNS) ของกลุ่มเจนเอชวันวาย (Gen Y). *สุทธิปริทัศน์*, 29(92), 65-79.
- ศิริลักษณ์ โรจนอำนาจ. (2561). การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการซื้อ ผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ข้ามพรมแดน. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 40(157), 79-99.

- สมเกียรติ ภู่วัฒน์วิบูลย์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และความภักดีของลูกค้า: ข้อมูลป้อนกลับจากบทปริทัศน์โดยลูกค้าชาด้า. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 5(2), 88-102.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). รายงานพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของประเทศไทย. [https://www.etda.or.th/th/useful-resource/publications/thailand-internet-user-behavior-2020\\_slides.aspx](https://www.etda.or.th/th/useful-resource/publications/thailand-internet-user-behavior-2020_slides.aspx)
- สุธีรา เดชนครินทร์ ธัญญา ยินเจริญ และอัศญาณ อารยะญาณ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อ ทางโซเชียลคอมเมอร์ซ. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 16(2), 71-82.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนวงศ์. (2562). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมผ่านแอปพลิเคชัน. *วารสารเกษมบัณฑิต*, 20(2), 56-67.
- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, Mass: Addison-Wesley Pub. Co.
- Biucky, S. T., Abdolvand, N., & Rajae Harandi, S. (2017). The effects of perceived risk on social commerce adoption based on the tam model. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 8(2), 173-196.
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., & Anderson, R. (2010). *Multivariate data analysis: A Global Perspective*. Pearson.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (Eds.). (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. SAGE.
- Meyliana, Fernando, Erick & Surjandy. (2019). The influence of perceived risk and trust in adoption of fintech services in Indonesia. *CommIT (Communication and Information Technology) Journal*, 13(1), 31-37.
- Olanrewaju, A.-S., Alamgir Hossain, M., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: a literature review. *International Journal of Information Management*, 50, 90-110.
- Rehman, S. U., Bhatti, A., Mohamed, R., & Ayoup, H. (2019). The moderating role of trust and commitment between consumer purchase intention and online shopping behavior in the context of Pakistan. *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 9(43), 1-25.

- Sohn, Jeong Woong & Kim, Jin Ki, (2020). Factors that influence purchase intentions in social commerce. *Technology in Society*, 63(C) 101365.
- Suleman, D., Ida, Zuniarti, Sabil, Setyaningsih, Eka. D., Yanti, Vera A., Susilowati, Isnurrini. H., Sari, Imelda., Marwansyah Sofyan. Hadi Seno. Sudarmono., Lestinationsih, Amin Setio. (2019). Decision model based on technology acceptance model (TAM) for online shop consumers in indonesia. *Academy of Marketing Studies Journal*, 23 (4), 1-14.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204.
- Yin, X., Wang, H., Xia, Q., & Gu, Q. (2019). How social interaction affects purchase intention in social commerce: a cultural perspective. *Sustainability*, 11, 2423-2441.