



การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคม
ค้าขายออนไลน์ต่อการบริโภคภาคเอกชนออนไลน์ในประเทศไทย



ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล
คณะเศรษฐศาสตร์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2566



**AN ANALYSIS OF CAUSAL FACTORS INFLUENCING THE USE OF
SOCIAL COMMERCE PLATFORMS ON PRIVATE ONLINE
CONSUMPTION IN THAILAND**



BY

SARANCHANA ASANPRAKIT

**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF DOCTOR OF PHILOSOPHY IN DIGITAL ECONOMY
FACULTY OF ECONOMICS**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2023

คุณิพนธ์เรื่อง

การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคม
ค้าขายออนไลน์ต่อการบริโภคภาคเอกชนออนไลน์ในประเทศไทย

โดย

สรลลนา อาสาฬห์ประกิต

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาปรัชญาคุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล

มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2566

รศ.ดร.ชนาธร ทะนันทอง
ประธานกรรมการสอบ

รศ.ดร.ทศนัย ชุ่มวัฒนะ
กรรมการ

ผศ.ดร.เทอดศักดิ์ ชม โต้ะสุวรรณ
กรรมการ

ดร.วรรณสินท์ สัตยานุวัตร
กรรมการ

ผศ. ดร. รัชย์พัทธ์ ไกรวานิช

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(ศ.ดร. สือจิตต์ เพ็ชรประสาน)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

17 มิถุนายน 2567

Dissertation entitled

**AN ANALYSIS OF CAUSAL FACTORS INFLUENCING THE USE OF SOCIAL
COMMERCE PLATFORMS ON PRIVATE ONLINE CONSUMPTION IN THAILAND**

by

SARANCHANA ASANPRAKIT

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Doctor of Philosophy in Digital Economy

Rangsit University
Academic Year 2023

Assoc.Prof. Tanatorn Tanantong, Ph.D.
Examination Committee Chairperson

Assoc.Prof. Todsanai Chumwattana, Ph.D.
Member

Asst.Prof. Thoedsak Chomtohsuwan, D.Econ.
Member

Wanasin Sattayanuwat, Ph.D.
Member

Asst.Prof. Tanpat Kraiwanit, Ph.D.
Member and Advisor

Approved by Graduate School

(Prof. Suejit Pechprasarn, Ph.D.)

Dean of Graduate School

June 17, 2024

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ สามารถประสบผลสำเร็จได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผศ.ดร.ธัญพันธ์ ไกรวานิช ที่ได้ให้คำแนะนำ แนวคิด ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ มาโดยตลอด จนคุณนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงความร่วมมือของคณาจารย์และผู้เกี่ยวข้องที่ทำให้การสนับสนุนมาโดยตลอด จนงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณคณะกรรมการสอบคุณนิพนธ์ในการให้คำแนะนำที่มีเป็นประโยชน์สำหรับการปรับปรุงให้คุณนิพนธ์ฉบับนี้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ช่วยประเมินแบบสอบถาม และให้คำแนะนำในการปรับปรุงคุณภาพของแบบสอบถาม ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม รวมถึงต้องขอขอบคุณเพื่อนปริญญาเอก สาขาเศรษฐกิจดิจิทัลทุกท่านที่เป็นกำลังใจและแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาและสุดท้ายต้องขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้ความสนใจตลอดจนเป็นแรงสนับสนุนด้านการศึกษาของผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะมีประโยชน์ต่อภาคเอกชน ตลอดจนผู้ที่สนใจ และผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยต่อไป สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยต่อไป

สรลชนา อาสาฬห์ประกิต

ผู้วิจัย

6406142 : สรลชนา อาสาฬหะประภิต
 ชื่อคุณิพนธ์ : การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่าย
 สังคมค้าขายออนไลน์ต่อการบริโภคภาคเอกชนออนไลน์ในประเทศไทย
 หลักสูตร : ปรึชญาคุณิพนธ์ิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล
 อาจารย์ที่ปรึกษา : ผศ.ดร.ธันย์พัทธ์ ไคร้วานิช

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในหัวข้อ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ต่อการบริโภคภาคเอกชนออนไลน์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) ศึกษาแนวโน้มนการบริโภคของการใช้ผ่านแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ที่มีต่อตัวทวิคูณรายได้ประชาชาติ งานวิจัยเรื่องนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยจำนวน 400 คน แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้ค่าร้อยละ และการแจกแจงความถี่ รวมไปถึงการทดสอบสมมติฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซในประเทศไทยจำนวน 9 คน รวมไปถึงการวิจัยเอกสาร แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านสังคม ด้านแรงจูงใจ ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม และปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยแรงจูงใจโดยผ่านปัจจัยด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม และปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความหมายเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซและตลาดซื้อปิ้งออนไลน์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบสนับสนุนทางสังคม กลยุทธ์สร้างแรงจูงใจ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการใช้แพลตฟอร์ม ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมและการใช้งานที่เพิ่มขึ้น

(คุณิพนธ์มีจำนวนทั้งสิ้น 267 หน้า)

คำสำคัญ: แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์, โมเดลสมการโครงสร้าง, โซเชียลคอมเมิร์ซ

6406142 : Saranchana Asanprakit
 Dissertation Title : An Analysis of Causal Factors Influencing the Use of Social
 Commerce Platforms on Private Online Consumption in Thailand
 Program : Doctor of Philosophy in Economics in Digital Economy
 Dissertation Advisor : Asst.Prof. Tanpat Kraiwanit, Ph.D.

Abstract

The study entitled "An Analysis of Causal Factors Influencing the Use of Social Commerce Platforms on Private Online Consumption in Thailand" aims 1) to examine the alignment of the structural equation model of causal factors influencing the use of online social commerce platforms with empirical data, and 2) to study the potential consumption through online social commerce platforms on national income multiplier effects. This research employs a mixed methodology, combining quantitative research using questionnaires to collect data from 400 users of social commerce platforms in Thailand, while percentages and frequency distributions are utilized to analyze demographic characteristics. It also utilizes hypothesis testing with Structural Equation Modeling (SEM) for data analysis. Qualitative research methods involve interviews with 9 users of social commerce platforms in Thailand, and documentary research is also conducted, followed by content analysis. The study findings reveal that social factors, motivation, technology, platform characteristics, and economic factors directly influence the use of social commerce platforms. Additionally, the use of online social commerce platforms is indirectly influenced by motivational factors through social, technological, platform characteristics, and economic factors. The research highlights practical implications for social commerce platform providers and online shopping markets, emphasizing the importance of developing social support systems, motivational strategies, and technological advancements to enhance customer satisfaction and facilitate platform migration. Focusing on these issues, social commerce platforms can attract and retain users, leading to increased participation and usage.

(Total 267 pages)

Keywords: Social Commerce Platform, Structural Equation Model, Social Commerce

Student's Signature Dissertation Advisor's Signature

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ญ
บทที่ 1	บทนำ
	1
1.1	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
	1
1.2	คำถามในการวิจัย
	8
1.3	วัตถุประสงค์การวิจัย
	9
1.4	สมมติฐานของการวิจัย
	9
1.5	ขอบเขตของการวิจัย
	10
1.6	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
	11
1.7	นิยามศัพท์
	12
บทที่ 2	แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง
	15
2.1	ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce)
	15
2.2	โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce)
	34
2.3	ความแตกต่างระหว่างธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce)
	50
	กับโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce)
2.4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์
	52
	และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
ระเบียบวิจัย	100
3.1 ประชากร	100
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	100
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	101
3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ	104
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	106
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	106
3.7 การประเมินแนวโน้มการบริโภคส่วนเพิ่ม (MPC) ในใช้ในการคำนวณ ผลกระทบของตัวคูณโดยตรง	110
3.8 การสัมภาษณ์เชิงลึก	111
บทที่ 4	
ผลการศึกษา	114
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ	118
4.2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลตามกรอบแนวคิดการวิจัยกับ ข้อมูลโดยใช้การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง	128
4.3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐาน	156
4.4 ผลการศึกษารูปแบบการบริโภค โดยเน้นการบริโภคแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย และการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ	164
4.5 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยโปรแกรม NVivo	166

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ
5.1	สรุปผลการวิจัย
5.2	อภิปรายผล
5.3	ข้อเสนอแนะในการวิจัย
5.4	ข้อจำกัดในการวิจัย
บรรณานุกรม	198
ภาคผนวก	224
ภาคผนวก ก	แบบสอบถาม
ภาคผนวก ข	บทความวิจัย
ภาคผนวก ค	องค์ประกอบย่อยของโมเดล
ภาคผนวก ง	โครงสร้างตลาดการแข่งขันของแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทย (Social Commerce)
ภาคผนวก จ	แบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึก
ประวัติผู้วิจัย	267

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์	57
2.2 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์	63
2.3 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์	69
2.4 ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม โซเชียลคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์	77
2.5 ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์	90
2.6 สรุปการอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการกำหนดสมมติฐานการวิจัย	92
3.1 ดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดล	109
4.1 จำนวน ร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	119
4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ	123
4.3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรสังเกตได้	127
4.4 ผลการพิจารณาความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์	128
4.5 ดัชนีวัดบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นปัจจัยด้านสังคมกับข้อมูลเชิงประจักษ์	129
4.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านสังคม	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.7 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นปัจจัยด้านแรงจูงใจกับข้อมูลเชิงประจักษ์	133
4.8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	136
4.9 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นปัจจัยด้านเทคโนโลยีกับข้อมูลเชิงประจักษ์	138
4.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	141
4.11 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มกับข้อมูลเชิงประจักษ์	143
4.12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม	146
4.13 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์กับข้อมูลเชิงประจักษ์	148
4.14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์	151
4.15 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นของการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ) กับข้อมูลเชิงประจักษ์	152
4.16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์	155
4.17 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์	157
4.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน	159
4.19 ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทย	162

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.20	สมมติฐานที่ใช้ในการคำนวณตัวคูณ	164
4.21	ข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม	166



สารบัญรูป

รูปที่		หน้า
1.1	เปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียของไทยกับค่าเฉลี่ยทั่วโลก	6
2.1	ความสัมพันธ์ของระบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	22
2.2	มูลค่าตลาดภาคการค้าปลีก และมูลค่า E-commerce ทั่วโลก	31
2.3	กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)	99
4.1	โมเดลตั้งต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ปัจจัยด้านสังคม	131
4.2	โมเดลตั้งต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation)	135
4.3	โมเดลตั้งต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)	140
4.4	โมเดลตั้งต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม (Platform)	145
4.5	โมเดลตั้งต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ (ECON)	150
4.6	โมเดลตั้งต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง ปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce)	154
4.7	โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์	158

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกาภิวัตน์กำลังเข้าสู่ขั้นตอนใหม่ของการพัฒนาในยุคดิจิทัล โดยเห็นได้จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ตลอดจนการนำอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารเคลื่อนที่มาใช้อย่างแพร่หลาย การเกิดขึ้นของคอมพิวเตอร์และนวัตกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารอื่น ๆ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของโลกาภิวัตน์ซึ่งช่วยส่งเสริมเครือข่ายการสื่อสารให้ครอบคลุมมากขึ้นถึงภาคการเงินและการบูรณาการข้อมูล (Limna, Kraiwanit, & Siripipatthanakul, 2023; Jangjarat, Kraiwanit, Satityapong, Sonsuphap, & Phaksipaeng, 2023) ด้วยการเพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ตและดิจิทัลทำให้มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทำให้เกิดตลาดที่มีศักยภาพสำหรับการพัฒนาธุรกิจออนไลน์ ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูล ซื้อสินค้า และขอบริการหลังการขายได้จากคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ปัจจุบันผู้นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันและเว็บไซต์เป็นจำนวนมาก (Napawut, Siripipatthanakul, Phayaphrom, Siripipattanakul, & Limna, 2022) อีคอมเมิร์ซหรือ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การซื้อ-ขายสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่แพร่หลายและการใช้อุปกรณ์มือถือที่เพิ่มขึ้นทำให้อีคอมเมิร์ซได้กลายเป็นวิธีการทางธุรกิจที่ได้รับความนิยมมากขึ้นทั่วโลก (Ahmed & Kumari, 2022; Sitthipon, Limna, Jaipong, Siripipattanakul, & Auttawechasakoon, 2022) อย่างไรก็ตาม ในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตอาจไม่แพร่หลายนัก การค้าปลีกแบบดั้งเดิมยังคงครองตำแหน่ง และอีคอมเมิร์ซต้องเผชิญกับความท้าทายบางประการ (Reardon et al., 2021) เพื่อรับมือกับความท้าทายเหล่านี้ การเปลี่ยนแปลงจากอีคอมเมิร์ซเป็นเอส-คอมเมิร์ซหรือ โซเชียลคอมเมิร์ซได้เกิดขึ้นในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ S-commerce หมายถึง การใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อขายสินค้าและบริการ โดยวิธีการนี้ใช้ประโยชน์จากความนิยมของโซเชียลมีเดียและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่เพื่อสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่เป็นส่วนตัวและน่าดึงดูดยิ่งขึ้นสำหรับลูกค้า (Alalwan, Rana, Dwivedi, & Algharabat, 2017; Alam, Tao, Lahuerta-Otero, & Feifei, 2022; McLachlan & Gurr, 2022)

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา การใช้อีคอมเมิร์ซและโซเชียลคอมเมิร์ซในประเทศไทยเติบโตขึ้นอย่างมาก โดยได้รับแรงหนุนทั้งจากอัตราการเติบโตของอินเทอร์เน็ตและมือถือที่เพิ่มสูงขึ้น ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้น และความพร้อมของสินค้าและบริการออนไลน์ต่าง ๆ อีคอมเมิร์ซในประเทศไทยกำลังก้าวไปอีกขั้นโดยมีผู้เล่นในตลาดอีคอมเมิร์ซรายใหญ่ ๆ นำฟีเจอร์ใหม่ ๆ มาใช้เพื่อดึงดูดลูกค้าแทนที่จะเน้นไปที่การแข่งขันด้านราคา และโซเชียลคอมเมิร์ซก็ดึงดูดผู้ซื้อด้วยเช่นกัน นักวิเคราะห์คาดการณ์ว่าอีคอมเมิร์ซจะเติบโตในหลายช่องทาง ทั้งสื่อสังคมออนไลน์และเว็บไซต์ที่นักพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเจ้าของ และไลฟ์สตรีมมิง เป็นวิธีการขายสินค้ากำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเนื่องจากกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว (Hirankasi & Klungjaturavet, 2021) เมื่อก่อนโซเชียลมีเดียเป็นเพียงช่องทางอำนวยความสะดวกในการพูดคุยสื่อสาร แต่ปัจจุบันได้พัฒนากลายเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ที่ครอบคลุมตั้งแต่การแชร์โพสต์ทั่วไปจนถึงการซื้อสินค้า และกลายเป็นช่องทางช่วยสร้างรายได้ให้กับธุรกิจจำนวนมาก

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาอีคอมเมิร์ซได้เปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ส่งผลให้เกิดโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) การเปลี่ยนแปลงนี้มีศักยภาพในการปฏิวัติอุตสาหกรรมอีคอมเมิร์ซโดยเฉพาะในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ (Attar, Shanmugam, & Hajli, 2021) อีคอมเมิร์ซเป็นกระบวนการซื้อผ่านเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ ร้านค้าออนไลน์ หรือแอปพลิเคชันเฉพาะแบรนด์ในทางตรงกันข้ามโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นกระบวนการขายสินค้าและบริการโดยตรงผ่านโซเชียลมีเดีย ประสบการณ์การช้อปปิ้งทั้งหมดตั้งแต่การค้นพบผลิตภัณฑ์ การเลือกซื้อไปจนถึงการชำระเงินเกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (McLachlan & Gurr, 2022) แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหลายแห่งรวมถึงเฟซบุ๊กมีการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence : AI) โดย Facebook ใช้ AI เพื่อให้ผู้ใช้ได้รับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ และเพื่อกำหนดรูปแบบการทำงานของโฆษณา ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจในยุคดิจิทัล ยิ่งไปกว่านั้น Facebook และ Instagram ต่างก็เสนอตัวเลือกในการสร้างโพสต์เพื่อธุรกิจ ทำให้ผู้ใช้โซเชียลมีเดียสามารถซื้อสินค้าได้โดยตรงบนแพลตฟอร์ม Snapchat ได้เปิดตัวฟีเจอร์ที่คล้ายกันแม้ว่าจะยังอยู่ในช่วงทดลอง โซเชียลคอมเมิร์ซของ Pinterest จะแสดงผ่าน “พิน” ซึ่งเมื่อคลิกแล้ว ผู้ใช้จะเปลี่ยนเส้นทางไปยังเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่กำหนด (Limna, Siripipathanakul, & Phayaphrom, 2021) องค์กรต่าง ๆ จึงใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ในการขายสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคและขยายการใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซอย่างต่อเนื่อง (Attar et al., 2021; Sitthipon et al., 2022)

คำว่าโซเชียลคอมเมอร์ซปรากฏอย่างเป็นทางการในวรรณกรรมในปี 2548 ท่ามกลางการใช้งานเชิงพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้นของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์และเว็บไซต์โซเชียลมีเดียอื่น ๆ คำว่าโซเชียลคอมเมอร์ซถูกใช้เพื่อบริหารรูปแบบใหม่ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (อีคอมเมิร์ซ) ซึ่งต่างจากอีคอมเมิร์ซทั่วไปที่ผู้บริโภคมักจะโต้ตอบกับเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์แยกต่างหาก (Zhang & Benyoucef, 2016) โซเชียลคอมเมอร์ซถือเป็นวิวัฒนาการของอีคอมเมิร์ซที่กระตุ้นโดยเว็บ 2.0 (Curty & Zhang, 2013) โดยสามารถแบ่งโซเชียลคอมเมอร์ซออกเป็นสองประเภทหลัก ประเภทแรกคือเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซแบบดั้งเดิมที่เพิ่มเครื่องมือทางสังคมเพื่ออำนวยความสะดวกในการโต้ตอบและการแบ่งปันทางสังคม เช่น Amazon ประเภทที่สองคือ โซเชียลมีเดียที่รวมคุณลักษณะทางการค้าเพื่ออนุญาตให้มีการทำธุรกรรมและโฆษณา เช่น Facebook (Zhang & Benyoucef, 2016) Instagram และ Tiktok ทั้งนี้ผู้คนหลายร้อยล้านคนทั่วโลกใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียมากกว่าหนึ่งแพลตฟอร์ม (Cotactic, 2021)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นแพลตฟอร์มที่มีผู้ใช้งานมากเป็นอันดับต้น ๆ ของโลก แล้วยังมีเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคและการทำโฆษณาผ่านระบบเพจ (Page) เฟซบุ๊กเปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถยกหน้าร้านของตนมาไว้บนโลกออนไลน์เพื่อขาย และโปรโมทสินค้าได้ภายในไม่กี่คลิก จุดเด่นของเฟซบุ๊กในแง่ของโซเชียลคอมเมอร์ซ เช่น

- 1) มีผู้ใช้งานจำนวนมากมหาศาลดังนั้นแบรนด์จึงสามารถเข้าถึงลูกค้าได้จำนวนมากมหาศาลและหลากหลายกลุ่มเป้าหมาย
- 2) อีสรของการสื่อสารในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเฟซบุ๊ก มีช่องทางการสื่อสารที่ช่วยให้แบรนด์สามารถโปรโมท โฆษณา หรือ วางกลยุทธ์ได้หลากหลายรูปแบบ เจ้าของธุรกิจสามารถเลือกขายสินค้าผ่าน Marketplace เพจ ไลฟ์สด หรือ คอนเทนต์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น บทความ อินโฟกราฟิก และ วิดีโอ ซึ่งแต่ละวิธีก็ให้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป
- 3) ทำโฆษณาได้ง่ายเนื่องจากมีระบบหลังบ้านสำหรับการทำโฆษณาที่ค่อนข้างสะดวกและไม่ซับซ้อน ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้พัฒนาระบบออกแบบระบบมาเพื่อรองรับการทำโฆษณาไว้เป็นอย่างดีตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงตอนสุดท้าย
- 4) รองรับเปิดหน้าร้านค้าออนไลน์ โดยเฟซบุ๊ก มีระบบเพจ หรือ Shop ที่ช่วยให้แบรนด์หรือธุรกิจสามารถสร้างตัวตนบนเฟซบุ๊กได้ง่าย ซึ่งการทำหน้าร้านขายของออนไลน์โปรโมท หรือ ขายสินค้าบนเพจที่สะดวกสบายต่อทั้งผู้ขายและผู้ซื้อทำให้การขายของบนเพจบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานมากเป็นอันดับต้น ๆ

5) จัดหมวดหมู่ผู้บริโภคได้ง่ายเนื่องจากอัลกอริทึมของ เฟซบุ๊ก มีความชาญฉลาดอย่างมาก มันสามารถคัดกรองเนื้อหาและส่งมอบคอนเทนต์ที่มีแนวโน้มว่าผู้ใช้งานจะชื่นชอบมาให้ผู้ใช้งานอยู่เสมอ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องง่ายที่เจ้าของธุรกิจจะใช้ประโยชน์จากจุดนี้มาวิเคราะห์พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเพื่อศึกษากลุ่มเป้าหมายก่อนเริ่มทำการโปรโมทหรือยิงโฆษณาใด ๆ (Cotactic, 2021)

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่เน้นแชร์รูปถ่ายหรือวิดีโอสั้น โดยเฉพาะ ซึ่งได้รับความนิยมจากคนรุ่นใหม่ทั่วโลก โดยมียอดผู้ใช้งานทั่วโลกสูงถึง 1 พันล้านคน ต่อเดือนอินสตาแกรมจึงเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มที่ธุรกิจต่าง ๆ เริ่มให้ความสนใจมากขึ้นในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา โดยระบบการใช้งานที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจบนอินสตาแกรมก็ถูกวางรากฐานจากผู้พัฒนามาเป็นอย่างดี เนื่องจากอินสตาแกรมมีเจ้าของเดียวกันกับเฟซบุ๊ก ทำให้ระบบหลังบ้านของทั้งสองแพลตฟอร์มสามารถเชื่อมต่อถึงกันได้ สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้งานอย่างที่ไม่เคยมีแพลตฟอร์มไหนทำได้มาก่อน ปัจจุบันแบรนด์หรือร้านค้าออนไลน์ทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ให้ความสนใจในการเปิดหน้าร้านบนอินสตาแกรมกันมากขึ้น การที่อินสตาแกรมมีผู้ใช้งานส่วนใหญ่เป็นคนรุ่นใหม่ทำให้การสร้างฐานลูกค้าใหม่ให้แก่ธุรกิจผ่านแพลตฟอร์มนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าโซเชียลมีเดียประเภทอื่น แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าทุกแบรนด์จะสามารถประสบความสำเร็จบนอินสตาแกรมเสมอไป จากการที่มีเนื้อหาหรือคอนเทนต์ที่ค่อนข้างเฉพาะทางการทำงานด้านการตลาดจึงต้องอาศัยการวิเคราะห์และวางแผนให้เหมาะสมในระดับหนึ่ง ด้วยเหตุนี้อินสตาแกรมจึงถูกใช้เป็นแพลตฟอร์มรองเพื่อช่วยเสริมและผลักดันช่องทางหลักของแบรนด์บนโลกออนไลน์มากกว่าเป็นแพลตฟอร์มหลัก ประโยชน์และจุดเด่นของอินสตาแกรมในแง่ของโซเชียลคอมเมอร์ซ เช่น

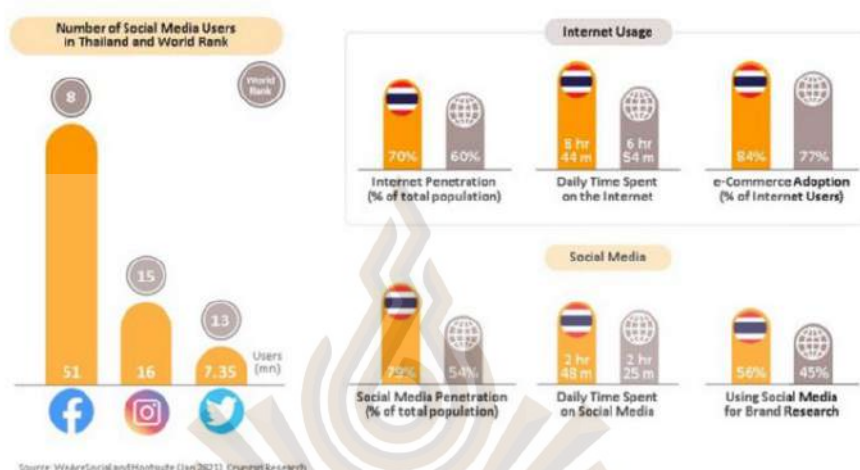
- 1) ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์คนรุ่นใหม่ ซึ่งเหมาะสำหรับธุรกิจที่ต้องการลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่ เนื่องจากผู้ใช้งานอินสตาแกรมส่วนมากเป็นวัยรุ่น
- 2) สามารถเชื่อมโยงไปยังช่องทางอื่นของร้านค้าได้หลากหลายช่องทาง เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นแพลตฟอร์มที่ยอมให้ผู้ใช้งานสามารถเชื่อมหรือวางลิงค์เพื่อต่อไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ ได้ อินสตาแกรมจึงถือเป็นแพลตฟอร์มที่เป็นมิตรต่อเจ้าของธุรกิจหรือการค้าขาย เพราะสามารถพาลูกค้าที่อยู่บนอินสตาแกรมตามไปยังแพลตฟอร์มหลักของธุรกิจไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือสื่อโซเชียลมีเดียอื่น ๆ

3) ควบคุมภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านคอนเทนต์ได้ง่าย เนื่องจาก อินสตาแกรม เป็นแพลตฟอร์มที่มุ่งเน้นนำเสนอเนื้อหาที่เป็นภาพถ่ายหรือวิดีโอสั้น แปรนัยต่าง ๆ จึงควบคุม เนื้อหาคอนเทนต์ให้มีคอนเซ็ปต์หรือภาพลักษณ์ภายใต้กรอบที่เจ้าของธุรกิจต้องการได้อย่างง่ายดาย ซึ่งคอนเทนต์ประเภทนี้ช่วยสร้างภาพจำต่างๆ ทำให้แบรนด์มีมิติจับต้องได้และมีความน่าเชื่อถือ (Cotactic, 2021)

ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียใหม่ที่ก่อตั้งขึ้นในปี 2559 ซึ่งเป็นอีก แพลตฟอร์มหนึ่งที่มีความนิยมอย่างมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่ แพลตฟอร์มนี้เผยแพร่เนื้อหาที่ผู้ใช้ สร้างขึ้นในรูปแบบของวิดีโอสั้นที่มีความยาวสูงสุดสิบนาทีก ในปี 2020 เฉพาะในสหรัฐอเมริกามี ผู้ใช้งาน 66.5 ล้านคน และคาดการณ์ว่าจะมีผู้ใช้ 89.7 ล้านคนภายในปี 2023 ซึ่งผู้ใช้เหล่านี้ส่วนใหญ่ เป็น Generation Z ซึ่งปัจจุบันมีอายุระหว่าง 16-24 ปี ติ๊กต็อกมีความแตกต่างจากแพลตฟอร์มโซเชียล มีเดียอื่น ๆ เนื่องจากแรงจูงใจหลักในการใช้ติ๊กต็อก คือความบันเทิง ทำให้ลักษณะการขายสินค้าบน ติ๊กต็อกเป็นลักษณะของวิดีโอสั้นเพื่อความบันเทิงที่แฝงด้วยการขาย อย่างไรก็ตามในปัจจุบันบน ติ๊กต็อกมี TikTok Shop และการ Live คล้าย ๆ กับ Facebook Shop แต่ต่างกันตรงที่ฟังก์ชัน TikTok Shop และการ Live ของติ๊กต็อก จะเปิดใช้งานได้เฉพาะเหล่า Influencer ที่มียอดผู้ติดตามตั้งแต่ 1,000 คนขึ้นไป (เกณฑ์ตัวเลขผู้ติดตามมีการปรับเปลี่ยนเป็นระยะ) (Duggan, 2022, p. 4) จากการสำรวจใน เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2564 พบว่ากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ติ๊กต็อกราว 49% เชื่อผลิตภัณฑ์ที่เห็นบน ติ๊กต็อก ซึ่งมากกว่าเฟซบุ๊ก และน้อยกว่าอินสตาแกรมเพียง 1% (Hale, 2021)

ตามรายงานการวิจัยของธนาคารกรุงศรี โดย Hiranakasi and Klungjaturavet (2021) เกี่ยวกับผลกระทบของความนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตที่ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก โดยเฉพาะ หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ได้เน้นถึงความสำคัญการเปลี่ยนแปลงที่ผ่านมามีอินเทอร์เน็ต เข้ามามีส่วนในชีวิตประจำวันของผู้คนทั่วโลกมากขึ้นรวมถึงในประเทศไทยด้วย จากรูปที่ 1.1 พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียในประเทศไทยเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยทั่วโลก พบว่า ระหว่างปี 2556-2563 ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 91.6 โดยเพิ่มขึ้นจาก 26 ล้านคน เป็น 50 ล้านคน นอกจากนี้ อัตราการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันยังเพิ่มสูงขึ้น โดยคนไทยใช้เวลาออนไลน์เฉลี่ย 11 ชั่วโมง 25 นาทีต่อวัน การใช้ Social Media เป็นกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตไทย ด้วยสัดส่วนการเข้าถึงร้อยละ 95.3 ของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ประเทศไทยมีผู้ใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) จัดเป็นอันดับ 8 ของโลก มีผู้ใช้สูงถึง 51 ล้านบัญชี และอินสตาแกรม

(Instagram) มีผู้ใช้งานไทยกว่า 16 ล้านบัญชี มากเป็นอันดับ 15 ของโลก นอกจากนี้ คนไทยยังมีส่วนร่วมกับการใช้ Social Media เป็นอย่างมาก บ่งชี้จากค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งในการแสดงความเห็น (Comment) ใน Facebook ที่สูงถึง 8 ครั้งต่อเดือน ขณะที่ค่าเฉลี่ยของทั้งโลกอยู่ที่เพียงเดือนละ 5 ครั้ง



รูปที่ 1.1 เปรียบเทียบรูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ต
และโซเชียลมีเดียของไทยกับค่าเฉลี่ยทั่วโลก
ที่มา : Hirankasi & Klungjaturavet, 2021

สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ความนิยมในการซื้อขายบนโซเชียลคอมเมิร์ซเริ่มกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้ใช้งาน จนมีแนวโน้มว่าการทำธุรกิจบนโลกออนไลน์จะหลอมรวมเข้ากับชีวิตปกติของมนุษย์ไปในที่สุด โซเชียลมีเดียทั้งหลายเล็งเห็นโอกาสสำคัญตรงจุดนี้จึงเริ่มพัฒนาระบบการทำงานที่เอื้ออำนวยให้กิจกรรมการซื้อขายหรือการทำธุรกิจเกิดความราบรื่นและสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดบนแพลตฟอร์มของตน (Cotactic, 2021) กล่าวได้ว่าโซเชียลมีเดียทำให้กลุ่มลูกค้ามีอำนาจเพิ่มขึ้น และด้วยลักษณะของโซเชียลคอมเมิร์ซลูกค้าจึงกลายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของลูกค้ารายอื่น (Huang & Benyoucef, 2013) นอกจากนี้ยังทำให้การตลาดเปลี่ยนแปลงของไปสู่การมุ่งเน้นที่ลูกค้าแทนที่จะเป็นการตลาดที่มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ (Huang & Benyoucef, 2013) เป็นผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ต้องปฏิรูปวิธีการสื่อสารกับลูกค้าของตน และพยายามเพิ่มการมีส่วนร่วมในการสนทนาออนไลน์โดยการรวมโซเชียลต่าง ๆ เข้ากับแพลตฟอร์มของตน (Dijkmans, Kerkhof, & Beukeboom, 2015) ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงสามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับเพื่อนและผู้ติดตามที่เป็นสมาชิกของโซเชียลได้

เช่นกัน ทั้งนี้ผู้บริโภคมักใช้บทวิจารณ์ออนไลน์บนโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (Hajli, 2015b, p.17) นอกจากนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ หรือโซเชียลคอมเมอร์ซสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยหลัก ๆ ได้เป็น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ และ ปัจจัยทางเทคโนโลยี ตัวอย่างปัจจัยทางสังคมที่สำคัญ เช่น การสนับสนุนทางสังคม (ทางด้านอารมณ์และข้อมูล) การแสดงตัวตนในสังคม ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ตัวอย่างปัจจัยด้านแรงจูงใจ เช่น ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค ในด้านของปัจจัยทางเทคโนโลยี เช่น การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งาน ทักษะการใช้เทคโนโลยี และการตั้งใจในการใช้งาน นอกจากนี้ยังมีปัจจัยด้านอื่นได้แก่ ด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มที่ประกอบไปด้วย คุณภาพข้อมูล การบอกต่อ การสื่อสาร การมีชื่อเสียง และความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ในด้านเศรษฐศาสตร์ก็มีความสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น รายได้ส่วนบุคคล การบริโภค และส่วนลด

ในปัจจุบันมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียหลายพันล้านคนทั่วโลก โซเชียลมีเดียจึงเป็นช่องทางสำคัญที่ทุกธุรกิจจะมองข้ามไม่ได้ หากคิดจะดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้กลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินธุรกิจบนโซเชียลคอมเมอร์ซก็ต้องตอบโจทย์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ถือเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งการพัฒนากลยุทธ์ก็ต้องอาศัยความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ (Cotactic, 2021) การเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของโซเชียลคอมเมอร์ซจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจต่าง ๆ ที่มุ่งหมายที่จะโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและรักษากฎสัมพันธ์กับผู้บริโภค ตลอดจนความภักดีในแบรนด์ของโซเชียลคอมเมอร์ซที่เลือกใช้เป็นประจำ ตัวอย่างเช่น Habeeb, Hilles, and Momani (2021) ได้ดำเนินการศึกษาที่สำรวจการนำโซเชียลคอมเมอร์ซมาใช้ในประเทศอิรัก โดยใช้โมเดล Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) เป็นกรอบทฤษฎีเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค Alotaibi and Aloud (2023) ใช้โมเดลแบบผสมที่รวมระบบยอมรับเทคโนโลยีและทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผน (C-TAM-TPB) เพื่อระบุปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจของธุรกิจเล็กที่จะนำโซเชียลคอมเมอร์ซ มาใช้ในประเทศซาอุดีอาระเบีย อย่างไรก็ตาม ยังคงมีช่องโหว่ในการสำรวจในเรื่องความตั้งใจของลูกค้าในการใช้แพลตฟอร์มที่ระบุไว้ ซึ่งถูกผลักดันโดยหลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องกันมากมาย ปัจจัยเหล่านี้สามารถจัดแบ่งได้เป็น 5 กลุ่มได้แก่ 1) ปัจจัยทางสังคม 2) ปัจจัยกระตุ้น 3) ปัจจัยทางเทคโนโลยี 4) ลักษณะของแพลตฟอร์ม และ 5) ปัจจัยทางเศรษฐกิจ การตัดสินใจที่จะวิเคราะห์ 5 ปัจจัยเหล่านี้

ในบริบทของแพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ทางสังคมในประเทศไทย มีพื้นฐานมาจากการรวมสรุปทฤษฎีพื้นฐาน การสังเกตทางประจักษ์ และลักษณะเฉพาะตัวของสถานการณ์วิจัยดังนั้น วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้คือการตรวจสอบปัจจัยเชิงสาเหตุเหล่านี้ซึ่งมีอิทธิพลต่อการใช้งานแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์หรือโซเชียลคอมเมิร์ซ อย่างละเอียด นอกจากนี้ การศึกษานี้มุ่งหวังที่จะพัฒนาความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยกำหนดพฤติกรรมที่มีอิทธิพลเหล่านี้ในหมู่ผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในการทำความเข้าใจพลวัตที่ซับซ้อนของอีคอมเมิร์ซ ความหมายของการวิจัยนี้ครอบคลุมขอบเขตทางธุรกิจทุนการศึกษา การกำหนดนโยบาย และการเสริมสร้างศักยภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่จะเข้าสู่การค้าแบบอิเล็กทรอนิกส์ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความสำคัญอย่างยิ่งในการทำความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับพลวัตของอีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศเศรษฐกิจที่กำลังเติบโตอย่างประเทศไทย ซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้มีศักยภาพในการเร่งการเติบโตทางเศรษฐกิจและหล่อหลอมรูปแบบการค้าในอนาคต

ด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงศึกษาถึงการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ต่อการบริโภคภาคเอกชนออนไลน์ในประเทศไทยและพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างเพื่อเข้าใจปัจจัยเชิงสาเหตุด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังศึกษาและสำรวจการเปลี่ยนแปลงแบบทวิคูณของอีคอมเมิร์ซไปสู่โซเชียลคอมเมิร์ซในประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่ เพื่อวิเคราะห์โอกาสและความท้าทาย และหาวิธีถึงผลกระทบที่มีต่อธุรกิจและผู้บริโภค รวมถึงได้เห็นความสำคัญของอีคอมเมิร์ซไปสู่โซเชียลคอมเมิร์ซในการผลักดันการเติบโตและการพัฒนาทางเศรษฐกิจในประเทศไทย ซึ่งเป็นประเทศเศรษฐกิจเกิดใหม่อีกด้วย

1.2 คำถามในการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทยมีด้านใดบ้าง

1.2.2 ผลกระทบของการใช้ผ่านแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทยที่มีต่อตัวทวิคูณรายได้ส่วนบุคคลอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ต่อการบริโภคภาคเอกชนออนไลน์ในประเทศไทย ได้ทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์โดยกำหนดวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1.3.1 เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์

1.3.2 ศึกษาแนวโน้มนำการบริโภคของการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ที่มีต่อตัวตัวคุณรายได้ส่วนบุคคลอย่างไร

1.4 สมมติฐานของการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

H1 ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

H2 ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ

H3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

H4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ

H5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

H6 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

H7 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ

H8 ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

H9 ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร คือ ประชากรไทยที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต อายุ 18 ปีขึ้นไป โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ทำการศึกษาค้นคว้า ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยได้แก่ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม และปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์
- 2) ปัจจัยทางสังคม ประกอบด้วย การสนับสนุนทางสังคม การแสดงตัวตนในสังคม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
- 3) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค
- 4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทักษะการใช้เทคโนโลยี และการตั้งใจในการใช้งาน
- 5) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม ประกอบด้วย คุณภาพข้อมูล การบอกต่อ การสื่อสาร การมีชื่อเสียง และความปลอดภัยในการทำธุรกรรม
- 6) ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ ประกอบด้วย รายได้ส่วนบุคคล การบริโภค และส่วนลด
- 7) แนวโน้มการบริโภคของการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ที่มีต่อตัวทวิคูณรายได้ส่วนบุคคล

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณของการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการในเดือนมกราคม 2566 ถึงเดือน ตุลาคม 2566 ระยะเวลาที่ทำการวิจัยรวมทั้งสิ้น 10 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ด้านวิชาการ โดยจะเป็นการเพิ่มพูนองค์ความรู้ในเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ ทำให้ได้ข้อค้นพบในเชิงวิชาการเกี่ยวกับการอธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุ ซึ่งเป็นทั้งปัจจัยทางตรงหรือทางอ้อมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

1.6.2 ประโยชน์ด้านการวิจัย

ในด้านการวิจัย สามารถนำกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ไปศึกษาถึงตัวแปรอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ รวมถึงนำปัจจัยเชิงสาเหตุที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปศึกษาในเชิงคุณภาพต่อไป เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงเชิงลึก และสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงแพลตฟอร์มให้มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

1.6.3 ประโยชน์เชิงอุตสาหกรรม

ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมทางด้านเทคโนโลยีในประเทศไทยในด้านการพัฒนาแพลตฟอร์มให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคทั้งในแง่ของการพัฒนาประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience : UX) และการพัฒนาประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience) รวมถึงการส่งเสริมการตลาด ภาครัฐกิจสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถแข่งขันกับการขยายตลาดของการค้าแบบไร้พรมแดน (Cross-Border e-Commerce) ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

1.6.4 ประโยชน์เชิงนโยบาย

ในด้านของนโยบาย ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐในการนำไปประยุกต์ใช้ในการจัดทำนโยบายส่งเสริมการให้ความรู้ภาคประชาชนในการใช้โซเชียลมีเดียและโซเชียลคอมเมอร์ชอย่างถูกต้องและเหมาะสมทั้งภาคประชาชนทั่วไปและเยาวชน รวมถึงนโยบายในการดำเนินการพัฒนาแพลตฟอร์มเป็นของไทยเอง เพื่อให้ภาครัฐเป็นเจ้าของแพลตฟอร์มในการค้าขาย

1.7 นิยามศัพท์

การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) คือ การปฏิสัมพันธ์อย่างมีจุดหมายที่นำมาซึ่งการช่วยเหลือในด้านต่างๆ ทั้งรูปธรรมและนามธรรม เช่น การรับรู้ เข้าใจ และตอบสนองทางอารมณ์ความรู้สึก การให้ข้อมูล ให้อำนาจสิ่งของ รวมถึงการยอมรับให้เป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคล ระหว่างกลุ่ม ระหว่างสมาชิกของชุมชนหรือ ระหว่างองค์กรบนสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์และชุมชนสังคมออนไลน์

การแสดงตัวตนในสังคม (Social Presence) คือ การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม หรือสถานะ (State of Being) ในสภาพแวดล้อมเสมือน เพื่อแสดงสัญญาณว่าบุคคลนั้นพร้อมที่จะโต้ตอบและยินดีที่จะสื่อสารกับบุคคลอื่นบนเครือข่าย เช่น การโต้ตอบบนโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเครื่องมือการให้คะแนนวิจารณ์ การแชท การออกอากาศสด (Live) และกระดานข้อความ (Post) เพื่อแสดงความคิดเห็น

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) คือ ความสัมพันธ์หรือความเชื่อมโยงที่เกิดจากพฤติกรรมและการแลกเปลี่ยนบนแพลตฟอร์มโซเชียลระหว่างผู้บริโภคตั้งแต่สองคนขึ้นไปผ่านการแบ่งปันรีวิว การให้คะแนน และคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการตามประสบการณ์ของพวกเขาเอง

ความไว้วางใจ (Trust) คือ ความไว้วางใจต่อสมาชิกและความไว้วางใจต่อแพลตฟอร์ม กระตุ้นความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภค

การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) คือ การรับรู้ความเสี่ยงในการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวข้องกับความเป็นส่วนตัว (Privacy) ความเสี่ยงด้านสังคมที่อาจถูกโจมตีหรือฟ้องร้องโดยผู้อื่น

ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (Reliability) คือ ความคิดที่มีความคาดหวังที่นำไปสู่ความเชื่อมั่นในตัวผู้อื่นว่าจะทำในสิ่งที่ตนเองคาดหวัง โดยรวมกับความคาดหวังในตัวผู้อื่นว่า

จะทำในสิ่งที่ดี โดยมีองค์ประกอบ 3 สิ่งคือ 1) ความมั่นใจในตัวผู้ขาย (Ability) 2) ความเอื้อเฟื้อมีน้ำใจของผู้ขาย (Benevolence) และ 3) ความซื่อสัตย์ของผู้ขาย (Integrity)

ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่ใช้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซ

ความภักดีของผู้บริโภค (Loyalty) คือ การเลือกที่จะกลับมาใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าซ้ำจากแพลตฟอร์มเดิม โดยไม่มีการเปลี่ยนไปช่องทางอื่น และมีทัศนคติด้านบวกต่อแพลตฟอร์ม ซึ่งส่งผลไปถึงพฤติกรรมการซ้ำซ้ำ (Repurchase) รวมถึงความตั้งใจที่จะเข้าเว็บไซต์และการซื้อซ้ำจากแพลตฟอร์มเดิม

การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) คือ การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซจากการใช้งานจริงตามเป้าหมายของผู้ใช้แต่ละคนหรือแต่ละกลุ่ม

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) คือ ระดับความเชื่อมั่นของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่ได้มีการพัฒนาขึ้นมา ตรงตามจุดมุ่งหมายที่ต้องการ ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก และง่ายต่อการที่จะเรียนรู้การใช้งาน

ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitudes Toward Using) คือ การได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน ในขณะที่ความตั้งใจแสดงพฤติกรรมการใช้งานได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุด

ความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) คือ พฤติกรรมของผู้ใช้งานที่กระทำหรือปฏิบัติจนเป็นปกติ ซึ่งมีอิทธิพลมาจากสังคม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความมีประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งานของแพลตฟอร์ม ความไว้วางใจ และทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้งานและตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม

คุณภาพข้อมูล (Information Quality) คือ คุณภาพของข้อมูล โดยข้อมูลต้องมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ครอบคลุม สมบูรณ์ ถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ โดยข้อมูลที่นำเสนอสื่อความหมายที่ง่ายต่อการเข้าใจ

การบอกต่อ (Word of Mouth) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงเรื่องที่ดีของสินค้าหรือบริการ โดยการแนะนำ กระตุ้นหรือบอกต่อให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจได้และมาใช้สินค้าหรือบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่เชิงพาณิชย์ โดยอาจจะเป็นเรื่องเกี่ยวกับแบรนด์ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การสื่อสาร (Communication) คือ การรับรู้ข่าวสาร แบ่งปันเรื่องราว แลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยสามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา จัดหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว

การมีชื่อเสียง (Reputation) คือ ความมีชื่อเสียงและรู้จักกันอย่างแพร่หลายของโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความไว้วางใจใช้บริการของผู้ใช้งาน

ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transaction Safety) คือ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ กล่าวคือการชำระเงินมีความปลอดภัย สะดวกสบายและทันสมัย

รายได้ส่วนบุคคล (Income) คือ รายได้ของบุคคลทั้งหมดโดยรวมทั้งรายได้ที่เป็นผลตอบแทนจากปัจจัยการผลิตและที่มิได้เป็นผลตอบแทนของปัจจัยการผลิต ซึ่งเป็นรายได้ที่ตกมาถึงมือบุคคลจริง ๆ

การบริโภค (Consumption) คือ การใช้ประโยชน์จากสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อม

ส่วนลด (Discount) คือ จำนวนเงินที่ผู้ขายยอมลดให้กับผู้ซื้อ ซึ่งถือเป็นกลไกราคาทางเศรษฐศาสตร์ที่ผู้ขายนำมาใช้ในการจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า หรือจูงใจให้ผู้ซื้อสินค้าปริมาณมาก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ต่อการบริโภคภาคเอกชนออนไลน์ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เป็น กรอบแนวคิดและแนวทางในการศึกษา ดังต่อไปนี้

2.1 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce)

2.2 โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce)

2.3 ความแตกต่างระหว่างธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) กับ โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce)

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce)

ปัจจุบันการทำธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงแบบก้าวกระโดดไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้การใช้หลักการตลาดในรูปแบบเดิม ไม่ได้ผลตอบรับที่ดีเหมือนก่อนอีกต่อไป โดยจะเห็นได้ว่าธุรกิจที่ใช้หลักการตลาดแบบเดิมส่วนมากจะล้มหายกันไปเป็นจำนวนมาก ในยุคของเทคโนโลยีที่เติบโตไปอย่างรวดเร็วแบบนี้จึงทำให้การทำธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมมากขึ้น ซึ่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น มีเนื้อหาและสาระสำคัญ ดังต่อไปนี้

2.1.1 ความหมายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “อีคอมเมิร์ซ” นั้นเป็นการประกอบธุรกิจที่เริ่มต้นขึ้นเมื่อประมาณต้นศตวรรษที่ ค.ศ. 1970 โดยในช่วงเริ่มต้นนั้น การอยู่ในลักษณะของการทำธุรกรรมทางการเงินระหว่างหน่วยงานด้วยกัน ซึ่งในยุคแรกเริ่มนั้น จะ

นิยมใช้กันเฉพาะในบริษัทขนาดใหญ่เท่านั้น ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมน้อยอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการพัฒนาทางด้านคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ได้มีการขยายตัวไปอย่างรวดเร็วจึงทำให้บรรดาหน่วยงาน บริษัท และบุคคลต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจกับการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) มากยิ่งขึ้น โดยในยุคแรกเริ่มธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นถือเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการจัดการขององค์กรหรือบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์หลักเป็นการดำเนินงานเพื่อให้องค์กรหรือบริษัทนั้นสามารถดำเนินการไปสู่ผลสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต่อมาได้มีการขยายนิยามของคำว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ว่าเป็นเสมือนกับโมเดลขององค์กรในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็นการให้บริการแก่ผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งการทำการตลาดสินค้าและบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งการดำเนินธุรกิจด้วยโมเดลลักษณะนี้จะช่วยให้การดำเนินงานขององค์กรทำงานได้ง่ายมากขึ้นกว่าการดำเนินธุรกิจในรูปแบบดั้งเดิม (Brzozowska & Bubel, 2015) แต่ทั้งนี้ นิยามความหมายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นยังไม่ได้มีการกำหนดเอาไว้อย่างตายตัวว่าหมายถึงสิ่งใดอย่างเป็นทางการ อย่างไรก็ตาม บรรดานักวิชาการหลายท่านและองค์กรต่าง ๆ ก็ได้มีการกล่าวถึงและได้ให้คำนิยามความหมายของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เอาไว้เช่นกัน ซึ่งมีดังต่อไปนี้

Organization for Economic Co-operation and Development (OECD, 2016) ได้ให้ความหมายของ “ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” เอาไว้ว่า เป็นการขายหรือการซื้อสินค้าซึ่งได้กระทำผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยใช้วิธีการออกแบบมาเพื่อวัตถุประสงค์ในการรับหรือส่งคำสั่งเหล่านั้น ซึ่งรวมไปถึงการส่งซื้อสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการดังกล่าวนี้ด้วย แต่อย่างไรก็ตาม การชำระเงินหรือการจัดส่งสินค้าหรือบริการนั้นจะไม่จำเป็นที่จะต้องดำเนินการผ่านระบบออนไลน์แต่อย่างไร โดยธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ระหว่างบริษัท ผู้ประกอบการ บุคคล โดยทั่วไป ภาครัฐและภาคองค์กรต่าง ๆ ที่ได้ทำการส่งคำสั่งผ่านเว็บไซต์ เครือข่ายภายในองค์กร หรือระบบแลกเปลี่ยนข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกันซึ่งจะทำการจำแนกตามวิธีการดาที่ส่งคำสั่งเป็นสำคัญ แต่ทั้งนี้ ไม่ได้หมายความว่ารวมไปถึงการโทรศัพท์ โทรสาร หรืออีเมลที่พิมพ์ด้วยตนเองในการสั่งซื้อด้วย

ญาณกาญจน์ นัยบุญแก้ว (2560) ได้ให้ความหมายของ “ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” เอาไว้ว่าหมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุก ๆ ช่องทางอินเทอร์เน็ต หรือเครือข่ายคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ ยังสามารถทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็น การโอนเงิน

การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณา หรือแม้แต่การซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายและเพิ่มประสิทธิภาพในการประกอบธุรกิจด้วยการลดบทบาทความสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง อาทิ ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องจัดแสดงสินค้า รวมไปถึงพนักงานในองค์กร เป็นต้น ซึ่งเป็นการลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาในการทำธุรกรรมลงได้

2.1.2 ลักษณะของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Laudon and Traver (2007, pp. 12-16 อ้างถึงใน ชนธร โลจันดา, 2556) ได้ทำการจำแนกลักษณะพิเศษธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 7 ประการด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำการซื้อขายกันได้ทุกที่และทุกเวลา (Ubiquity) ตลอด 24 ชั่วโมง จึงเป็นการทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการประหยัดได้ทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายที่จะต้องเดินทางไปซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว

2) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงได้ทั้งหมดุมโลก (Global Reach) ซึ่งส่งผลทำให้ขนาดของตลาดนั้นมีขนาดที่ใหญ่มากยิ่งขึ้น

3) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเป็นมาตรฐานในระดับสากล (Universal Standard) หรือที่เรียกว่า “โปรโตคอลควบคุมการส่งผ่าน (Transmission Control Protocol)” ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากการใช้งานเครือข่ายเริ่มแรกที่เสริมด้วย Internet Protocol (IP) จึงทำให้ไม่ว่าจะใช้คอมพิวเตอร์เครื่องใดเชื่อมต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตก็จะสามารถใช้งานได้เหมือนกัน แม้คอมพิวเตอร์เหล่านั้นจะมีระบบปฏิบัติการที่แตกต่างกันออกไปก็ตาม จึงเป็นผลให้ต้นทุนที่ผู้ประกอบการจะเข้าสู่ตลาดออนไลน์นั้นมีมูลค่าที่ต่ำมาก

4) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถให้ข้อมูลที่มีความซับซ้อนและมีรายละเอียด (Richness) การทำโฆษณาสินค้าและบริการในรูปแบบเดิมนั้นมักจะมีต้นทุนที่สูงและระยะเวลาที่จำกัดจึงทำให้โฆษณาที่ออกมาทำการสื่อสารได้แต่เพียงในส่วนของแบรนด์และคุณสมบัติเด่นเพียงไม่กี่ประการโดยไม่สามารถทำการสื่อให้เห็นถึงรายละเอียดเชิงลึกได้ แต่สำหรับการทำโฆษณาสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตนั้นจะมีความแตกต่างออกไป เนื่องจากเป็นสื่อที่ทางผู้ประกอบการสามารถที่จะทำการให้รายละเอียดข้อมูลเป็นจำนวนมากได้โดยไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนสูงมาก หลายบริษัทด้วยกันที่เลือกใช้สื่อโฆษณาแบบผสมผสาน กล่าวคือ เลือกใช้การโฆษณาทั้งในรูปแบบเดิมและโฆษณาในทางอินเทอร์เน็ตผสมผสานกันไป

5) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบ (Interactivity) สื่อแบบดั้งเดิมเป็นสื่อที่ไม่สามารถทำการตอบโต้กับกลุ่มของผู้บริโภคได้ในทันทีทำให้ผู้บริโภคที่ได้รับสื่อ นั้นไม่สามารถที่จะทำการสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ เพิ่มเติมได้ในขณะที่เว็บไซต์เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถทำการสอบถามเพิ่มเติมในข้อมูลที่ต้องการ ซึ่งรวมไปถึงการแสดงความคิดเห็นหรือการสะท้อนความคิดเห็นที่เกิดมาจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผ่านทางอีเมลหรือเว็บบอร์ดได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อในปัจจุบันได้เกิดสื่อโซเชียลมีเดียอย่าง Facebook หรือ Twitter ก็ยิ่งทำให้เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในเรื่องของการตอบโต้กันระหว่างกลุ่ม ผู้บริโภคและผู้ประกอบการได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

6) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ข้อมูลมีจำนวนมากขึ้นและมีคุณภาพสูงขึ้น (Information Density) เนื่องด้วยการให้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นการดำเนินการที่มีต้นทุนในการผลิตและการจัดจำหน่ายแจกจ่ายที่ค่อนข้างต่ำจึงทำให้ข้อมูลเหล่านั้นได้ถูกปรับปรุงให้เกิดความทันสมัยและความถูกต้องได้อยู่ตลอดเวลา ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้นจึงทำให้บรรดาสามารถที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้

7) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถสื่อสารหรือนำเสนอสินค้าหรือบริการได้แบบรายบุคคล (Personalization/Customization) การผลิตสินค้าแบบเดิมเพื่อจัดจำหน่ายนั้นจะต้องทำการสั่งผลิตเป็นจำนวนมาก ๆ (Mass Product) เพื่อจะได้ประโยชน์จากการประหยัดจากขนาด (Economy of Scale) จึงทำให้ไม่สามารถผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลได้ซึ่งต่างจาก การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถทำการสื่อสารหรือนำเสนอสินค้าหรือบริการได้แบบรายบุคคลได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลเป็นรายบุคคล (Personalization) หรือทำการนำเสนอสินค้าหรือบริการเป็นรายบุคคล (Customization) ได้ซึ่งจะดำเนินการโดยอาศัยฐานข้อมูลที่เก็บข้อมูลส่วนตัวของกลุ่มลูกค้าไว้ ตลอดจนการเก็บข้อมูลในเรื่องของความสนใจ ความชอบ และพฤติกรรมในการซื้อขายหรือการเข้าเว็บไซต์ด้วย

2.1.3 รูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถจำแนกแเป็นรูปแบบต่างๆได้ตามความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับบุคคลและองค์กรที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสามารถจำแนกรูปแบบของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เป็น 4 รูปแบบ ดังต่อไปนี้ (บุศรา พิชะกุล, 2562, น. 22-24)

1) ธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business) หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “B2B” นั้นหมายถึง ธุรกิจที่มีรูปแบบการให้บริการที่มุ่งเน้นไปยังผู้ประกอบการด้วยกันซึ่งอาจเป็นผู้ประกอบการที่อยู่ในระดับเดียวกันหรือต่างระดับกันก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น การให้บริการของผู้ผลิตกับผู้ผลิตด้วยกัน ผู้ผลิตกับผู้นำเข้า ผู้ผลิตกับผู้ค้าส่งหรือค้าปลีก เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบธุรกิจกับธุรกิจถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับธุรกิจด้วยกันนั้นสามารถจำแนกประเภทย่อยออกไปอีก 2 ประเภท ดังนี้

1.1) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในบริษัทเดียวกัน (Intra-Company EC) โดยการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทนี้มักจะเกิดขึ้นระหว่างฝ่ายต่างๆ ภายในบริษัท

1.2) ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างบริษัท (Inter-Company EC) ซึ่งมีด้วยกัน 2 ประเภท ดังนี้

(1) บริษัทคู่ค้าที่เฉพาะเจาะจง (Specified) เป็นบรรดาบริษัทที่มีความเกี่ยวข้องกันโดยมักจะเป็นบริษัทที่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน ซึ่งกิจกรรมที่ทำร่วมกันผ่านทางเครือข่ายนั้นก็คือ การวิจัย การพัฒนา การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดการการผลิต การส่งสินค้า และการหักบัญชี เป็นต้น

(2) บริษัทคู่ค้าที่ไม่เฉพาะเจาะจง (Unspecified) เป็นบริษัทที่เกี่ยวข้องกันผ่านการดำเนินงานเครือข่ายสาธารณะ (Public Network) อาทิ การร่วมงานกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในลักษณะที่เรียกว่า “เอ็กสทราเน็ต (Extranet)” ซึ่งการร่วมงานในประเภทนี้ บริษัทใดๆก็สามารถที่จะทำการเข้าร่วมได้ โดยกิจกรรมที่ทำร่วมกันที่อาจครอบคลุม ได้แก่ การทำโฆษณา การจัดซื้อ การจำหน่ายและการหักบัญชี สำหรับการติดต่อสื่อสารกันนั้นแต่ละบริษัทสามารถที่จะทำการติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้หมดโดยไม่จำเป็นต้องมีบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นตัวกลางแต่อย่างใด

2) ธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to Consumer) หรือ ที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “B2C” นั้นหมายถึง การทำธุรกิจที่มุ่งเน้นในเรื่องของการบริการแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภคซึ่งลักษณะที่สำคัญของการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจ

กับผู้บริโภค นั่นก็คือ “การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retailing)” ซึ่งสามารถทำการจำแนก ระดับของการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ดังนี้

2.1) การโฆษณาและการแสดงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Showcase) ซึ่งเป็นการนำเอาเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการของบริษัทเท่านั้นโดยไม่รวมถึงการจัดส่งสินค้าทางเครือข่ายดังกล่าวแต่อย่างใด

2.2) การสั่งซื้อสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Ordering) ซึ่งเป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตแต่ยังคงทำการชำระค่าสินค้าดังกล่าวโดยวิธีการรูปแบบเดิม อาทิ การชำระค่าสินค้าด้วยเช็คหรือการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิตผ่านทางช่องทางปกติ

2.3) การชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Payment) เป็นการสั่งซื้อสินค้าและชำระเงินโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยในปัจจุบันนั้นการชำระเงินผ่านช่องทางดังกล่าวมักจะเป็นการชำระด้วยการกรอกข้อมูลหมายเลขบัตรเครดิต ซึ่งในอนาคต อาจเปลี่ยนแปลงการชำระเงินในรูปแบบของบัตรเครดิตเป็นการใช้เงินอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Money) แทนก็ได้

2.4) การจัดส่งและการบริการหลังการขายด้วยอินเทอร์เน็ต (Electronic Delivery and Service) เป็นการใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการค้าปลีกอย่างครอบคลุม โดยเริ่มตั้งแต่การทำการโฆษณาสินค้าและบริการ การสั่งซื้อสินค้า การชำระเงิน ตลอดจนการให้บริการหลังการขาย โดยในกรณีที่สินค้าชิ้นนั้นเป็น “สินค้าสารสนเทศ” ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร ซอฟต์แวร์ เพลง หรือภาพยนตร์นั้น ยังสามารถดำเนินการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อีกด้วย

2.5) การทำธุรกรรมและการแลกเปลี่ยนทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transaction) ยกตัวอย่างเช่น การแลกเปลี่ยนเงินตราการซื้อขายสินค้าทางการเงิน และการซื้อขายสินค้าทั่วไป (Commodity) เป็นต้น

3) ธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบธุรกิจกับรัฐบาล (Business to Government) หรือ ที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “B2G” หมายถึงธุรกิจการบริหารการค้าของประเทศโดยมุ่งเน้นไปในเรื่องของบริหารจัดการที่ดีของรัฐบาล โดยธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ระหว่างธุรกิจกับรัฐบาลนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อภาครัฐทำการปรับปรุงระบบสารสนเทศในการดำเนินงานของหน่วยงานตนและได้นำเอาระบบดังกล่าวมาใช้ในการบริการธุรกิจในด้านต่าง ๆ อาทิ การเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างของรัฐ (Government Procurement) หรือการประมูลทางเครือข่าย

ตลอดจนการให้บริการทางการค้าต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น การจดทะเบียนการค้า การรายงานผลประกอบการประจำปีหรือการสืบค้นเครื่องหมายการค้า เป็นต้น

4) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Customer to Customer)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบธุรกิจกับรัฐบาล ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Customer to Customer) หรือที่เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “C2C” หมายถึง ธุรกิจระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคซึ่งมีลักษณะเป็นการค้ารายย่อย ยกตัวอย่างเช่น การขายของเก่าให้กับบุคคลอื่น ๆ ผ่านช่องทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.1.4 ความสัมพันธ์ของระบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือการดำเนินการธุรกิจการค้าบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นจำเป็นที่จะต้องมีความสัมพันธ์กับผู้เกี่ยวข้องในด้านต่างๆ โดยจะต้องมีการประสานงานกันอย่างมีคุณภาพ สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในระบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น มีดังนี้

1) ธนาคาร (Bank) มีหน้าที่หลักเป็น Payment Gateway ซึ่งหมายถึงการตรวจสอบและการอนุมัติวงเงินของผู้ถือบัตร โดยเมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าและ/หรือบริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตด้วยระบบของธนาคารแล้วนั้นธนาคารจะทำการโอนเงินค่าสินค้าและ/หรือบริการเหล่านั้นเข้าบัญชีของทางร้านค้าสมาชิกให้

2) หน่วยงานหรือองค์กรพัฒนาโปรแกรมเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Transaction Processing Service Provider: TPSP) มีหน้าที่ในการทำการประมวลผลของการชำระค่าสินค้าและ/หรือบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตให้กับร้านค้าหรือ ISP ต่าง ๆ ผ่านทาง Gateway โดยหน่วยงานหรือองค์กรพัฒนาโปรแกรมเกี่ยวกับการอำนวยความสะดวกในการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ สามารถที่จะทำการเชื่อมต่อระบบให้กับทุก ๆ ร้านหรือทุก ๆ ISP แล้วทำการชำระเงินผ่าน Gateway ของธนาคารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

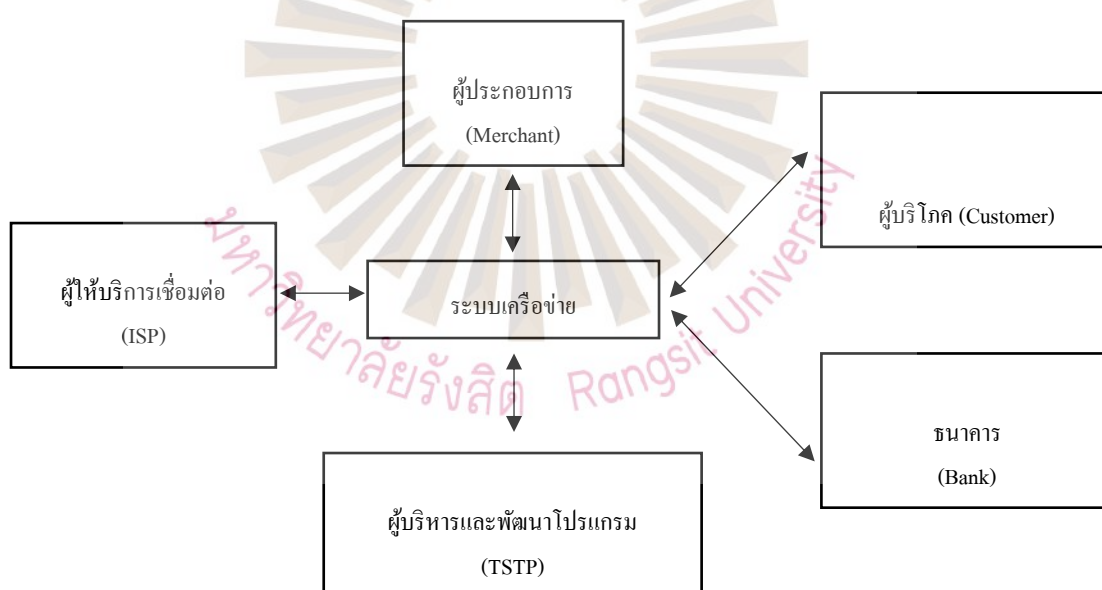
3) ผู้บริโภค (Customer) ผู้บริโภคนั้นสามารถทำการชำระค่าสินค้าและ/หรือบริการได้ด้วย อาทิ ชำระด้วยบัตรเครดิต บัตรเครดิตวีซ่าหรือมาสเตอร์การ์ดจากสถาบันการเงินทุกสถาบันทั่วโลก โดยระบบหักบัญชีนี้จะเป็นการหักบัญชีจากบัญชีเงินฝากของธนาคาร (Direct Debit)

4) ผู้ประกอบการ (Merchant) เป็นในเรื่องของการที่ร้านค้าที่ต้องการขายสินค้าและ/หรือบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตด้วยการเปิดโฮมเพจบน Site ของตนเองหรือฝากโฮมเพจไว้

กับเว็บไซต์ หรือ Virtual Mall ต่าง ๆ เพื่อทำการจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านระบบของธนาคารซึ่งร้านดังกล่าวนี้จะต้องทำการเปิดบัญชีและสมัครเป็นร้านค้าสมาชิกธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับธนาคารเสียก่อน

5) หน่วยงานหรือองค์กรที่ทำหน้าที่ในการให้บริการการเชื่อมต่อและเชื่อมโยงการสื่อสารกันผ่านทางระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Service Provider: ISP) มีลักษณะเป็นองค์กรผู้ให้บริการที่ทำการเชื่อมต่อระบบการสื่อสารบนเครือข่ายธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ให้กับผู้บริโภคซึ่งอาจเป็นร้านค้าหรือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไป โดย ISP จะทำการเชื่อมต่อและจดทะเบียน Domain หรือทำการจัดตั้ง Virtual Mall เพื่อให้บรรดาร้านค้าโฮมเพจต่าง ๆ เข้ามาทำการฝากสินค้าเพื่อทำการจำหน่ายได้

จากความสัมพันธ์ของระบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในข้างต้นนั้นสามารถสรุปใจความสำคัญของความสัมพันธ์ดังกล่าวออกมาเป็นโมเดลของระบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ดังนี้



รูปที่ 2.1 ความสัมพันธ์ของระบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ที่มา: ญาณกาญจน์ นุ้ยบุญแก้ว, 2560, น.3

2.1.5 โครงสร้างและองค์ประกอบของระบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

โครงสร้างและองค์ประกอบประการสำคัญของระบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีอยู่ด้วยกันทั้งสิ้น 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1) ร้านค้าบนเว็บ (Webpage) เป็นโครงสร้างของระบบธุรกิจที่ผู้ประกอบการจะใช้ในการประกาศขายสินค้าและบริการของตนผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ที่มีชื่อร้านของผู้ประกอบการเอง ทั้งนี้ การประกาศดังกล่าวยังอาจอยู่ในลักษณะของการเป็นหน้าโฆษณาธรรมดาที่ผู้ประกอบการนำไปฝากไว้ที่เว็บไซต์อื่น ๆ หรือเว็บของร้านค้าอื่น ๆ ไว้ก็ได้เช่นกัน

2) ระบบตะกร้ารับสั่งซื้อ (Shopping Cart) เป็นโครงสร้างของระบบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดหนึ่ง ที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนกับเป็นตะกร้าหรือรถเข็นสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ ในระหว่างที่ทำการเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ โดยระบบตะกร้ารับสั่งซื้อนั้นจะเป็นการเก็บข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้าทุกชิ้นที่ถูกเลือกไว้แล้วไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่เป็นรหัสสินค้า ราคา และจำนวนสินค้า ในขณะที่ลูกค้ากำลังเลือกสินค้าอื่นอยู่ หรืออยู่ระหว่างรอการชำระเงิน โดยโครงสร้างนี้จะทำการเตือนอำนวยให้ผู้บริโภคสามารถทำการตรวจสอบและตรวจสอบรายการสินค้าที่ตนจะสั่งซื้อได้จนกว่าผู้บริโภคจะทำการยืนยันการสั่งซื้อ และชำระเงินค่าสินค้านั้น ๆ

3) ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย (Secure Payment System) นั้นเป็นระบบคำนวณเงินและระบบที่ผู้บริโภคจะใช้เพื่อทำการชำระค่าสินค้าซึ่งเป็นระบบที่มีความปลอดภัยในระดับหนึ่ง โดยส่วนใหญ่แล้วการชำระเงินตามระบบนี้จะเป็นการชำระสินค้าและบริการผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งในประเทศไทยปัจจุบันสามารถรับเงินผ่านทางเว็บด้วยบัตร Visa, AMEX, Master, SCB, และ JCB ได้แล้ว ซึ่งการจะถ่ายโอนข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหลของข้อมูลด้วย โดยระบบความปลอดภัยที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันนั้นเรียกว่า “Secure Socket Layers” หรือเรียกโดยย่อว่า “SSL” แต่อย่างไรก็ตาม การชำระเงินโดยระบบดังกล่าวนี้ยังมีข้อเสียบางประการอยู่ นั่นก็คือ การที่ไม่สามารถทำการเช็คได้ว่าผู้ถือบัตรนั้นใช่บุคคลเจ้าของบัตรตัวจริงหรือไม่ อีกทั้ง ระบบดังกล่าวยังบอกได้แค่เพียงว่าร้านนี้คือใครอีกด้วย ดังนั้น จึงได้มีการพัฒนาระบบของการชำระเงินที่ปลอดภัยใหม่ขึ้นมาคือ SET (Secure Electronic Transaction) โดยระบบ SET นี้จะมีการระบุถึงเป็นตัวจริงของทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้ การใช้ระบบ SET ในการประกอบธุรกิจนั้นจำเป็นจะต้องมีต้นทุนของการลงทุนที่สูงมากจึงทำให้ระบบ SET ไม่เป็นที่นิยมกันอย่างแพร่หลายมากนัก

2.1.6 ประโยชน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นถือเป็นหนึ่งกระบวนการที่สำคัญในการจัดการทางการตลาดที่เน้นย้ำในเรื่องของการให้ความสำคัญไปที่ตัวผู้บริโภคเป็นหลักควบคู่ไปกับการดำเนินงานตามภารกิจในทางที่จะช่วงสร้างความสำเร็จให้เกิดเป็นผลกำไรให้เกิดขึ้นกับธุรกิจได้ ซึ่งประโยชน์ที่ได้รับจากการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในฝ่ายของผู้ประกอบการและทางฝ่ายของกลุ่มผู้บริโภค โดยประโยชน์ดังกล่าวนี้มีดังต่อไปนี้ (ลลิตา ศิริภักดิ์, 2559, น. 19-20)

1) ประโยชน์ต่อผู้บริโภค

(1) ผู้บริโภคสามารถทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการได้จากทั่วทุกมุมโลกในเวลาอันรวดเร็ว จึงส่งผลให้สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับนั้นตรงกับความต้องการที่ผู้บริโภคมีได้มากที่สุดและผู้บริโภคยังได้รับสิ่งที่ดีที่สุดผ่านการคัดเลือกของตนเองอีกด้วย

(2) ช่วยประหยัดเวลาในการค้นหาและเลือกซื้อสินค้าตามที่ต้องการได้ ตลอดจน ผู้บริโภคนั้นสามารถเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่ตนสนใจได้โดยง่ายและรวดเร็ว อีกทั้ง ข้อมูลเหล่านั้นยังมีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงอย่างมาก เนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้เปิดโอกาสให้กลุ่มผู้บริโภคได้สะท้อนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ตนใช้ให้ผู้บริโภครายอื่นได้รับรู้ได้นั่นเอง

(3) ผู้บริโภคประหยัดค่าใช้จ่ายและช่วยลดต้นทุนที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารตอบโต้กับผู้บริโภคได้ อีกทั้ง ยังสามารถทำการสื่อสารระหว่างกันได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

2) ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ

(1) ประหยัดค่าใช้จ่ายและช่วยลดต้นทุนสำหรับการทำโฆษณาสินค้าและบริการ เมื่อเทียบกับการทำโฆษณาผ่านสื่ออื่นๆ

(2) ประหยัดเวลาในการดำเนินการต่างๆ เพราะธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นช่วยลดขั้นตอนของการดำเนินงานลง

(3) ผลตอบรับที่ได้มีความรวดเร็ว

(4) เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในเรื่องของการจัดเก็บข้อมูล ตลอดจนมีการวัดผลที่แน่นอนและแม่นยำ

- (5) เป็นการสร้างความเป็นไปได้ในการทำการตลาดแต่ละบุคคลขึ้น
- (6) เพิ่มโอกาสในการสื่อสารตอบโต้ระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น
- (7) เป็นช่องทางที่ผู้ประกอบการนั้นสามารถที่จะทำการตลาดได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- (8) การโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ ตลอดจนแบรนด์นั้นสามารถทำได้อย่างกว้างขวางมากยิ่งขึ้น
- (9) ทำให้เกิดการเชื่อมโยงการดำเนินงานภายในโซ่มูลค่า (Value Chain Integration)

3) ประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจ

- (1) ช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถทำการขยายตลาดได้ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก
- (2) ทำให้สามารถให้บริการแก่ผู้บริโภคทั่วโลกได้เป็นจำนวนมากด้วยต้นทุนที่ต่ำ
- (3) ช่วยลดปริมาณการใช้กระดาษจากการจัดทำเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการประมวลผล การดึงข้อมูลและการกระจายการจัดเก็บ
- (4) ช่วยลดต้นทุนที่ใช้ในการสื่อสารโทรคมนาคม
- (5) ช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้าให้แก่บริษัทที่มีขนาดเล็กให้สามารถทำการแข่งขันกับบริษัทที่มีขนาดใหญ่กว่าได้
- (6) ช่วยทำให้การจัดการผลิตขององค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4) ประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจ

- (1) ช่วยให้กิจการ SMEs ของประเทศที่กำลังพัฒนาเกิดโอกาสที่จะได้เข้าถึงตลาดการค้าที่กว้างขวางมากขึ้นในระดับโลก
- (2) ช่วยให้กิจการภายในประเทศที่กำลังพัฒนาสามารถทำการเข้าถึงเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

(3) ช่วยให้ต้นทุนในการซื้อขายลดลง เนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ช่วยลดทอนบทบาทของพ่อค้าคนกลางลง จึงทำให้อุปสรรคการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายต่าง ๆ ลดน้อยลง

(4) ช่วยให้ประชาชนในประเทศที่อยู่ในชนบทหรือพื้นที่ห่างไกลสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้เช่นเดียวกับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเมือง

(5) ช่วยเพิ่มความเข้มข้นในการแข่งขันทางการค้าของผู้ประกอบการและองค์กรธุรกิจต่างๆ ซึ่งจะก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย

ทั้งนี้ นอกจากประโยชน์ทั้งสี่ด้านในข้างต้นนั้น ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมอีกด้วย เนื่องจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทำให้ประชาชนในประเทศสามารถที่จะทำงานของตนได้ที่บ้าน จึงทำให้การเดินทางสัญจรไปมานั้นลดน้อยลงไปและช่วยลดปัญหามลพิษทางอากาศได้อีกด้วย

2.1.7 ข้อจำกัดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แม้ว่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่าง ๆ มากมายหลายด้านไม่ว่าจะเป็นการเกิดประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ องค์กรธุรกิจ ผู้บริโภค เศรษฐกิจ หรือแม้แต่ต่อสังคมก็ตาม แต่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยังมีข้อจำกัดบางประการอยู่เช่นกัน ซึ่งข้อจำกัดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีดังต่อไปนี้ (ณัฐวุฒิ แก้ววิมล, 2558, น. 12)

1) ผู้ประกอบการควรที่จะทำการเขียนขอบเขตของการรับผิดชอบที่มีต่อลูกค้าของตนให้มีความชัดเจนและรอบคอบ เนื่องจากการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นยังไม่มีมาตรการทางกฎหมายมารองรับแต่อย่างใด

2) ไม่มีการกำหนดมาตรฐานทางภาษีที่ชัดเจน เนื่องจากการทำธุรกิจในลักษณะนี้ยังไม่มีมาตรการทางกฎหมายออกมารองรับ

3) อาจเกิดความไม่แน่ใจในตัวของผู้ประกอบการขึ้นว่าเป็นผู้ที่ปฏิบัติธุรกิจถูกต้องตามหลักการทางกฎหมายแล้วหรือยัง และมีความเชื่อถือมากน้อยเพียงใดด้วย

4) เกิดความไม่แน่ใจว่าการทำสัญญาซื้อขายผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตนั้นจะถูกต้องตามหลักกฎหมายหรือไม่

5) ทางผู้ประกอบการเองก็อาจเกิดความไม่ไว้วางใจกับทางผู้บริโภคได้เหมือนกันว่าเป็นตัวตนที่แท้จริงกับคนที่มาทำการสั่งซื้อสินค้าของตนหรือไม่ กล่าวคือผู้ประกอบการเกิดความไม่มั่นใจว่าผู้บริโภคที่มาทำการซื้อสินค้านั้นจะมีความสามารถในการชำระค่าสินค้าหรือบริการของตนหรือไม่

2.1.8 แนวโน้มมูลค่าทางการตลาดของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

แนวโน้มของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2566 จะเกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นทั้งในด้านของแพลตฟอร์มการให้บริการและเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งครอบคลุมไปถึงการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของโอกาสใหม่ ๆ ที่จะเกิดขึ้นด้วย ดังนั้น ผู้ประกอบการทั้งหลายจึงควรจะต้องทำการเตรียมแผนกลยุทธ์ทางด้านการตลาดเอาไว้ ซึ่งแนวโน้มของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้สามารถสรุปออกมาเป็น 12 ข้อ ดังนี้ (ภาวฐ พงษ์วิทยานัน, 2566)

1) จากรายงานมูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในช่วงปี พ.ศ. 2563 ที่จัดทำโดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (ETDA) จะเห็นได้ว่าตัวเลขของมูลค่าการค้าออนไลน์ได้ลดลงประมาณร้อยละ 6.68 เพราะมูลค่าการค้าออนไลน์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยนั้นมาจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลัก ดังนั้น เมื่อมีการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ส่งผลกระทบในเรื่องของการเดินทาง ทำให้ภาพรวมของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยนั้นมีมูลค่าทางการค้าที่ลดลงตามไปด้วย โดยเมื่อประเทศไทยได้เริ่มทำการเปิดประเทศนั้นจึงทำให้ตัวเลขของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทยเริ่มฟื้นตัวกลับมา ซึ่งคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2566 นั้น มูลค่าธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยน่าจะกลับเป็นบวกแบบเต็มที่จะประกอบกับโมเมนตัมของธุรกิจเข้าสู่ออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบในช่วงหลังการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) จึงส่งผลทำให้ตัวเลขธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยโตขึ้นแบบก้าวกระโดด

2) การแข่งขัน E-Marketplace ค่อย ๆ ลดลง เนื่องจาก E-Marketplace ขนาดใหญ่ ไม่ว่าจะเป็น Lazada และ Shopee เริ่มเข้าสู่กระบวนการการปรับเปลี่ยนโหมดตัวเองจากที่เน้นการเติบโตทางธุรกิจ (Growth) โดยการใช้เงินลงทุนทำให้ตัวเองเติบโตนั้นก็เริ่มที่จะหันมาปรับเปลี่ยนตัวเองให้เข้าสู่การประกอบธุรกิจเพื่อทำกำไรอย่างชัดเจน

3) ผลต่อเนื่องจากเทรนด์ของ E-Marketplace รายใหญ่ ทำให้สินค้าเงินจะบุกเข้าตลาดไทยอย่างเต็มรูปแบบ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมาไทยได้มีผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการทำการ

นำเข้าสินค้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีนเข้ามาจำหน่ายเป็นจำนวนมาก โดยจะเห็นได้จากการที่พื้นฐานทางโครงสร้างของจีนไม่ว่าจะทางรถ ทางราง หรือทางน้ำได้เชื่อมต่อเข้ามาในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง จึงเอื้อให้การบริการในการจัดส่งสินค้าจากจีนเข้ามาไทยได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และเนื่องจากผู้ผลิตหรือผู้นำเข้าสินค้าจีนต่างยกขบวนมาตั้งคลังสินค้าในประเทศไทยในพื้นที่บริเวณรอบ ๆ กรุงเทพมหานครควบคู่ไปกับการเริ่มใช้สื่อออนไลน์เป็นช่องทางขายสินค้าจากคลังสินค้าในไทยส่งตรงไปยังผู้บริโภคจึงทำให้สินค้าเหล่านี้มีราคาที่ถูกลงมาก โดยหลังจากนี้จะพบกองทัพสินค้าจากจีนเข้ามาอย่างต่อเนื่องในหลากหลายรูปแบบทั้งแบบที่ดำเนินธุรกิจถูกต้องตามกฎหมาย มีการเสียภาษี ผ่านขั้นตอนชัดเจน แต่ก็มีส่วนที่ยังผิดกฎหมาย ขายในโลกออนไลน์โดยไม่ผ่านขั้นตอนการตรวจสอบหรือขออนุญาตตามมาตรฐานของไทย

4) On-Demand Commerce เป็นการแข่งชันการค้าลักษณะ Platform จัดส่งอาหาร หรือ Food Delivery จะต้องเริ่มเปลี่ยนตัวเองให้เป็นบริการที่มากกว่าอาหาร หรือที่เรียกว่า Beyond Food โดยในปัจจุบันผู้ให้บริการหลายรายมีการแข่งชันมากขึ้นในช่วงปีที่ผ่านมาจากธุรกิจจัดส่งอาหารหรือการเรียกรถอย่างเดียวนั้นก็เริ่มที่จะมีการเพิ่มเติมในส่วนของการบริการรูปแบบอื่นเข้า ซึ่งจะเห็นได้จากการขยายฐานบริการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กันมากยิ่งขึ้น

5) การเข้ามาของ DFS (Digital Financial Service) คือ บริการการเงินทางออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบันมีความหลากหลายมากขึ้น โดยที่ผู้ให้บริการเหล่านี้จะไม่ใช่ธนาคาร หรือที่เรียกว่า “Non Bank” อาทิ ผู้ให้บริการรับชำระเงิน ผู้ให้บริการกู้เงินทางออนไลน์ ผู้ให้บริการประกันออนไลน์ ผู้ให้บริการดูแลความมั่งคั่งหรือดูแลสินทรัพย์ออนไลน์ ไปจนถึงการโอนเงินออนไลน์ หรือโอนเงินข้ามแดนต่าง ๆ ซึ่งแนวโน้มของการใช้บริการ Digital Financing นี้ได้เริ่มมีการเติบโตมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการผลักดันให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยเติบโตมากขึ้น

6) Short Video Commerce มีการแข่งชันอย่างดุเดือดมากในปัจจุบัน ทั้ง Tiktok, Youtube, Facebook และ Instagram ที่กระโดดลงมาทำการแข่งชัน หรือแม้แต่ผู้ให้บริการอย่าง Line ก็ลงมาแข่งในสนาม Video เช่นกัน ดังนั้น แพลตฟอร์มต่าง ๆ จะไม่ได้เน้นให้บริการเฉพาะ Short Video เพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมีบริการอื่นของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร่วมด้วย เช่น การเปิดร้านค้า เป็นต้น

7) โฆษณาออนไลน์จะมีทางเลือกมากขึ้น หลายปีที่ผ่านมา โฆษณาออนไลน์ที่เป็นทางเลือกอันดับต้น ๆ ของแบรนด์สินค้าก็คือ Facebook Ads แต่ตอนนี้ผู้โฆษณาหันไปทางเลือกอื่นเพิ่มมากขึ้น เพราะการโฆษณาผ่าน Facebook นั้นเมื่อทำการลงทุนแล้วกลับได้ผลลัพธ์ที่ลด

น้อยลง ในขณะที่คู่แข่งที่สำคัญอย่าง Tiktok ได้มีการพัฒนารูปแบบการโฆษณาจนได้ผลลัพธ์ที่ดี จึงทำให้บรรดาแบรนด์สินค้าและผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปโฆษณาสินค้าหรือบริการของตนผ่านช่องทาง Tiktok เพิ่มมากขึ้น รวมถึงการสร้างแพลตฟอร์มของตัวเองเพื่อเป็นช่องทางเสริมให้ลูกค้าขายของได้มากกว่าเดิมด้วย

8) การตลาดผ่านการบอกต่อ หรือ Affiliate Marketing เป็นเทรนด์ที่มีการเติบโต เพราะคนที่เป็น Influencer เริ่มมีฐานลูกค้าเป็นของตัวเองมากยิ่งขึ้นผ่านทาง Social Media ต่างๆ ซึ่งเครื่องมือที่ทำให้เกิดการบอกต่อสินค้าไปยังกลุ่มเพื่อน ๆ ได้ และยังสามารถได้ส่วนแบ่งกำไรจากการที่สินค้าเหล่านั้นมีการขายได้เมื่อเพื่อน ๆ กดสั่งซื้อ โดยเฉพาะแพลตฟอร์ม Tiktok ที่เริ่มผลักดันบริการ Affiliate Marketing ซึ่งใช้การบอกต่อมากขึ้น รวมถึง Shopee และ Lazada เองก็เริ่มให้บริการในลักษณะนี้เช่นเดียวกัน

9) MarErce เกิดจากการที่ MarTech ผสานเข้ากับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาร์เอิร์ซ (Mar-Erce) คือ รูปแบบการทำธุรกิจดิจิทัลที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผสานเข้ากับ มาร์เทค (MarTech) จากเมื่อก่อนคนทำการตลาด (Marketing) จะเน้นเรื่องการตลาด และผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก็เน้นเรื่องการขาย แต่หลังจากนี้จะไม่ใช้วิธีการแบบเดิมอีกต่อไป

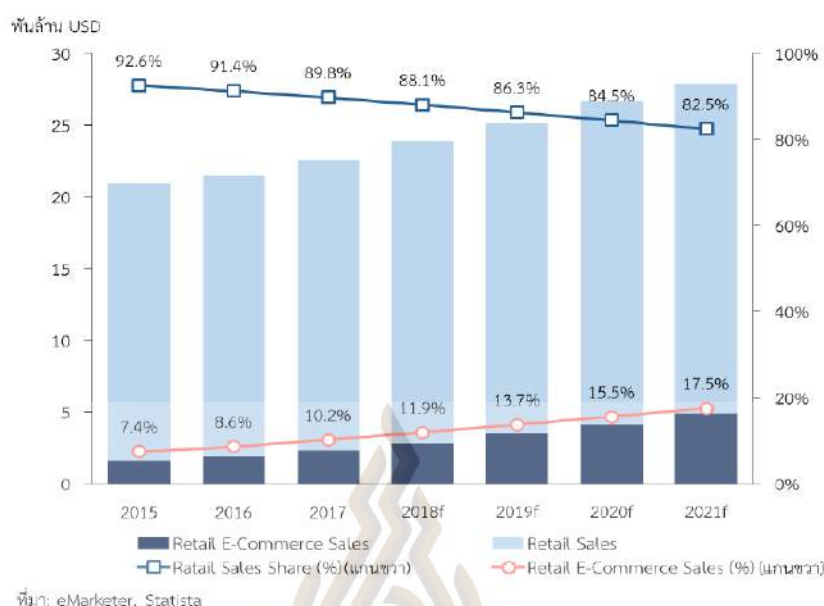
10) การแข่งขันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแพลตฟอร์มยักษ์ใหญ่ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างรุนแรงมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็น Facebook Line หรือ Tiktok โดยทุกรายเริ่มมีแพลตฟอร์มที่รองรับ และส่งเสริมธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการป้องกันไม่ให้ลูกค้ากระโดดข้ามไปใช้บริการของคู่แข่ง ซึ่งตรงนี้จะทำให้เกิดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มใหญ่เพิ่มมากขึ้น

11) การขาดดุลดิจิทัลของประเทศไทย กรมสรรพากรออกกฎหมายจัดเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากแพลตฟอร์มผู้ให้บริการต่างประเทศซึ่งจากข้อมูลล่าสุดในปี พ.ศ. 2564 นั้นได้มีผู้ให้บริการต่างชาติที่ขึ้นทะเบียนแล้วจำนวน 127 ราย ภาษีมูลค่าเพิ่มที่จัดเก็บสะสม 6 เดือน (ต.ค. 2564 – มี.ค. 2565) รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 4,200 กว่าล้านบาท มีการคาดการณ์ว่า กรมสรรพากรอาจเก็บภาษีมูลค่าเพิ่มจากแพลตฟอร์มต่างชาติได้เกือบหมื่นล้านบาทเมื่อครบปี จึงเป็นสิ่งที่ทำให้มูลค่าการซื้อขายบริการทางอิเล็กทรอนิกส์ของคนไทยอาจสูงเกือบๆ 2 แสนล้านบาท ดังนั้น เหตุดังกล่าวนี้จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ภาครัฐต้องเข้ามาสอดส่อง ว่าประเทศไทยเรามีการขาดดุลทางการค้าดิจิทัลอย่างไร มากเพียงใด และควรนำตัวเลขนี้ไปคำนวณเพื่อประกอบการวิเคราะห์เรื่องการขาดดุลในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยด้วย

12) D2C (Direct to Consumer) หรือการขายตรงไปยังผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการตัดตัวกลางออกไปจากห่วงโซ่นั้นเป็นแนวโน้มที่เกิดขึ้นกับโรงงานผู้ผลิตต่าง ๆ ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งเมื่อโรงงานเริ่มขายสินค้าออนไลน์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ มากขึ้นก็ย่อมที่จะส่งผลกระทบต่อปัจจัยธุรกิจค้าปลีกท้องถิ่น เพราะคนรุ่นใหม่ซื้อสินค้าจากร้านในท้องถิ่นน้อยลงหันมาซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มากขึ้น ดังนั้น ในแง่ของธุรกิจท้องถิ่นที่มีตัวกลางอาจหมดโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าเพราะพฤติกรรมลูกค้าที่เปลี่ยนไปนั่นเอง

2.1.9 นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) กับผลกระทบทางเศรษฐกิจของไทย

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบันนั้นได้เข้ามามีบทบาทกับรูปแบบของการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ความก้าวหน้าดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคให้เกิดความเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน เนื่องจากเทคโนโลยีมีส่วนทำให้การซื้อขายสินค้าและบริการนั้นสามารถทำได้ในหลากหลายช่องทาง อีกทั้ง ราคาสินค้าและบริการเหล่านั้นยังมีแนวโน้มที่จะลดต่ำลงจากการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นของภาคธุรกิจ จึงทำให้ช่องทางออนไลน์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี (อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัตเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัฒน์ ภูงาม, และมณฑล ศิริชนะ, 2563) โดยจะเห็นได้จากยอดขายสินค้าในตลาดธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) ของโลกที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังรูปที่ 2.2



รูปที่ 2.2 มูลค่าตลาดภาคการค้าปลีก และมูลค่า E-commerce ทั่วโลก
ที่มา: อรดา รัชดานนธ์ และคณะ, 2563

ในปี พ.ศ. 2563 ทาง รองศาสตราจารย์ ดร. วรประภา นาควัชระ อาจารย์ประจำที่คณะ เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้ทำการศึกษาข้อมูลผู้ประกอบการที่ทำการประกอบธุรกิจ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกือบ 7,000 รายในประเทศไทยร่วมกับ ดร.สันติธาร เสงี่ยมไทยนัก เศรษฐศาสตร์ดิจิทัล Group Chief Economist และกรรมการผู้จัดการใหญ่ของบริษัท Sea Group พบว่า ผู้ประกอบการที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) มีรายได้ครัวเรือนเพิ่มขึ้น เนื่องจากการทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ช่วยเพิ่มยอดขาย การเติบโตของกำไร และประสิทธิภาพ ของธุรกิจให้ดียิ่งขึ้น อีกทั้ง การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นยังได้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถ ทำการจำหน่ายสินค้าของตนออกไปนอกภูมิภาคที่ธุรกิจตั้งอยู่เพิ่มขึ้นได้อย่างมีนัยสำคัญอีกด้วย จึง จำไปสู่การเพิ่มขึ้นของความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจของตลาดภายในประเทศขึ้น โดยผลของการ ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมี รายได้เพิ่มขึ้นคิดเป็น 82.4% ของทั้งประเทศ (วรประภา นาควัชระ และสันติธาร เสงี่ยมไทย, 2562)

ซึ่งเศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียนเองก็มีการเติบโตอย่างก้าวกระโดดเช่นกัน โดยจะ เห็นได้จากการรายงานมูลค่าทางเศรษฐกิจดิจิทัลโดย Google & Temasek ในปี ค.ศ. 2019 ว่า เศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาคอาเซียนมีมูลค่าสูงถึง 1 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และมีการคาดการณ์อีกว่า

ในปี ค.ศ. 2025 นั้น เศรษฐกิจดิจิทัลในภูมิภาคนี้จะมีมูลค่าสูงขึ้นถึง 3 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ เนื่องจากการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในปี ค.ศ. 2015 ภูมิภาคอาเซียนมีผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพียง 49 ล้านคน แต่ในปี ค.ศ. 2019 นี้กลับมีผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นถึง 150 ล้านคน (สันติธาร เสงิธรไทย และวราประภา นาควัระ, 2563)

สำหรับการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้นก็มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นกัน โดยในปัจจุบันประชาชนในประเทศไทยถึง 12.1 ล้านคนที่ทำการซื้อสินค้าและบริการและใช้จ่ายอื่นๆกับธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีมูลค่าโดยเฉลี่ยที่ 243 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี ซึ่งเป็นจำนวนค่าใช้จ่ายผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อปีต่อคน และมีการคาดว่าจะมีการเติบโตขึ้นเป็น 382 ดอลลาร์สหรัฐภายในปี ค.ศ. 2021 (Rastogi, 2018) ในส่วนของรายได้ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นได้มีการประมาณการว่าจะมีมูลค่าถึง 4,492 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ด้วยอัตราการเติบโตต่อ ที่ร้อยละ 9.2 จึงจะส่งผลทำให้ตลาดในปี ค.ศ. 2023 อาจมีมูลค่าสูงถึง 6,384 ดอลลาร์สหรัฐ

ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยนั้นได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการผลักดันภาคการค้าปลีกของไทยให้เข้าสู่การค้าระดับโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบรรดาผู้ประกอบการและองค์กรต่าง ๆ ได้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและกระบวนการในการทำงานให้มีรูปแบบใหม่โดยอาศัยการดำเนินงานโดยบุคคลให้ลดคนจ้อยลง ละหันไปพึ่งพาการทำงานของเทคโนโลยีที่มีความชาญฉลาดมากยิ่งขึ้น จึงทำให้บรรดาร้านค้าปลีกในประเทศไทยหลายแห่งกำลังที่จะพยายามกระตุ้นยอดขายการซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้ทำหน้าที่เสมือนกับพนักงานในองค์กร ซึ่งตัวอย่างประการสำคัญของการริเริ่มโครงการดังกล่าวก็คือ การชำระสินค้าด้วยตนเอง (Self-cashiering) ด้วยการสแกนบาร์โค้ด ซึ่งเป็นการต้องการของผู้ค้าปลีกที่มีความประสงค์จะทำการลดต้นทุนลงโดยให้ผู้ซื้อสินค้าเป็นดำเนินการเสมือนเป็นพนักงานรับจ่ายเงินนั่นเอง (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2562, น. 43)

อย่างไรก็ตาม นวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยีบนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นเพียงแต่ส่งผลในแง่บวกต่อสังคมและธุรกิจต่าง ๆ เท่านั้น แต่ยังส่งผลกระทบในแง่ลบอันเนื่องมาจากการประกอบธุรกิจดังกล่าวจะมีการเชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตเป็นสำคัญ ดังนั้น การประกอบธุรกิจเหล่านี้จึงอาจที่จะก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ตามมาได้โดยเฉพาะประเด็นปัญหาทางด้านความ

มั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์และประเด็นด้านความเป็นส่วนตัวบนโลกออนไลน์ ในปี ค.ศ. 2015 ที่ผ่านมา ประเทศไทยรั้งอันดับ 5 จาก 25 ประเทศในทวีปเอเชียในแง่จำนวนครั้งที่เผชิญภัยคุกคามความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ และประเทศไทยยังอยู่ในอันดับ 11 ในด้านการเผชิญการโจมตีไซเบอร์ในกลุ่มประเทศเอเชียอีกด้วย ทั้งนี้ เนื่องด้วยความรวดเร็วในการเข้าสู่โลกดิจิทัลและภัยคุกคามที่เกิดขึ้นนั้น ประเทศไทยคาดว่าจะใช้จ่ายด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์อยู่ที่ 20 ล้านดอลลาร์สหรัฐต่อปี โดยนโยบายประเทศไทย 4.0 จะเป็นตัวขับเคลื่อนหลักสู่การจับคู่การศึกษาและเทคโนโลยีกับกฎหมายคุ้มครองข้อมูลและกฎหมายความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ต่อไป (Allan, 2017) อีกทั้ง ประเทศไทยยังกำลังทำการวางแผนสร้างผู้เชี่ยวชาญด้านความมั่นคงปลอดภัยทางไซเบอร์ขึ้นจำนวน 1,000 คน ให้เกิดขึ้นภายในช่วง 2 ถึง 3 ปีข้างหน้าด้วยการลงทุนเม็ดเงินถึง 200 ล้านบาท นอกจากนี้ รัฐบาลไทยได้เสนอกฎหมายที่ให้อำนาจการสอดแนมการจราจรทางอินเทอร์เน็ตส่งลับเนื้อหาหรือยึดคอมพิวเตอร์โดยไม่ต้องขอความยินยอมอีกด้วย (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2562, น. 49-50)

จากความในข้างต้นนั้นได้เป็นการแสดงให้เห็นได้ว่า แม้ความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีดิจิทัลจะทำให้จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและอินเทอร์เน็ตบนมือถือที่สูงขึ้นทั้งทั่วโลกและในประเทศไทยซึ่งส่งผลดีต่อการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) ของไทยเป็นอย่างมาก แต่เมื่อมีการเชื่อมต่อที่เพิ่มขึ้นก็จะต้องทำการดำเนินควบคู่ไปกับการได้ตอบและการแลกเปลี่ยนที่ปลอดภัยมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกัน เพื่อปกป้องความเป็นส่วนตัวบนโลกออนไลน์จากการโจมตีทางไซเบอร์และภัยคุกคามอื่น ๆ ซึ่งค่าใช้จ่ายด้านความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ของประเทศไทยจะเติบโตในอัตราร้อยละ 30 ภายในปี ค.ศ. 2020 และประมาณการว่าจะมีค่าใช้จ่ายความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ถึง 511 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ภายในปี ค.ศ. 2025 ดังนั้น แม้การนำเอาเทคโนโลยีรูปแบบใหม่ ๆ มาปรับใช้กับการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นจะส่งผลดีต่อเศรษฐกิจการค้าภายในประเทศก็ตาม แต่การนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้จะต้องมีการจัดทำระบบนิเวศดิจิทัลที่มีความปลอดภัยมารองรับการป้องกันภัยต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งการจัดทำระบบนิเวศในเรื่องดังกล่าวนี้อาจส่งผลกระทบต่อการใช้งานประมาณของประเทศชาติที่อาจส่งผลร้ายเศรษฐกิจโดยรวมภายในประเทศของไทยได้เช่นกันนั่นเอง

2.2 โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce)

โลกในยุคปัจจุบันนั้นสามารถเลือกได้ว่าเป็นยุคแห่งการแพร่หลายทางสังคมออนไลน์ (Social Ubiquity) สืบเนื่องมาจากความก้าวหน้าและความทันสมัยของอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่มาพร้อมกับแอปพลิเคชันที่สามารถรองรับการใช้งานได้ในหลักหลายฟังก์ชันและสามารถตอบสนองต่อการใช้งานได้เป็นอย่างดี ควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ วันเนื่องจากเป็นสื่อกลางที่ไม่เพียงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างไม่จำกัด แต่ยังเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทำหน้าที่ของการเป็นผู้สร้างข้อมูลข่าวสารไปพร้อมๆ กับการแบ่งปันประสบการณ์ของตนให้กับผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายได้รับรู้โดยปัจจัยเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกว่า โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ขึ้น สำหรับการศึกษาในเรื่องของโซเชียลคอมเมิร์ซนั้น ผู้วิจัยได้ทำการจำแนกเนื้อหาและสาระสำคัญของโซเชียลคอมเมิร์ซออกเป็นรายประเด็น ดังต่อไปนี้

2.2.1 ความเป็นมาของโซเชียลคอมเมิร์ซ

แนวคิดการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียหรือ “โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce)” นั้นได้เริ่มต้นขึ้นในปี พ.ศ. 2548 ท่ามกลางการใช้งานเชิงพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และโซเชียลมีเดียต่าง ๆ โดยโซเชียลคอมเมิร์ซถือเป็นรูปแบบใหม่ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่กลับมีความแตกต่างไปจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยทั่วไปตรงที่ผู้บริโภคมักจะโต้ตอบกับเว็บไซต์ช้อปปิ้งออนไลน์แยกออกมาต่างหาก ซึ่งโซเชียลคอมเมิร์ซนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับสังคมออนไลน์เป็นหลักโดยจะอยู่ในลักษณะของการสนับสนุนการโต้ตอบของผู้ใช้กับเนื้อหาที่ถูกสร้างขึ้น (Zhang & Benyoucef, 2016) ซึ่งการเกิดขึ้นของโซเชียลคอมเมิร์ซนี้ได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของทั้งภาคธุรกิจและผู้บริโภค ดังนั้น การทำความเข้าใจเกี่ยวกับโซเชียลคอมเมิร์ซและพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อผู้ประกอบการและบริษัทต่าง ๆ ที่มีจุดมุ่งหมายในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้ทำการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซ ควบคู่ไปกับการรักษาปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ โซเชียลคอมเมิร์ซ ยังเป็นช่องทางในการนำเสนอกิจกรรมเชิงพาณิชย์รูปแบบใหม่ที่เกิดการบูรณาการขึ้นได้ (Lin, Li, & Wang, 2017; Zhou, Zhang, & Zimmermann, 2013) ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของข้อมูล การได้มาและ

กระบวนการหลังการขาย ซึ่งรวมไปถึงการเปรียบเทียบ การดูแล และการแบ่งปันเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการด้วย เนื่องจากโซเชี่ยลคอมเมอร์สนั้นสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับลูกค้าได้เป็นอย่างดี และยังสามารถทำการเพิ่มยอดขาย รวมไปถึงการส่งเสริมความภักดีต่อธุรกิจได้ (Lin et al., 2017) อีกทั้ง ยังช่วยในการส่งเสริมให้ผู้บริโภครายใหม่ๆก้าวเข้าสู่ตลาดอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้นได้อีกด้วย ซึ่งเป็นการดำเนินการด้วยการผสมรวมการแชร์แบบ Peer-to-Peer ของโซเชี่ยลมีเดียจนกลายมาเป็นกระแสหลัก โดยองค์กรต่าง ๆ เช่น Airbnb และ Uber ซึ่งมีบทบาทสำคัญในตลาด นอกเหนือไปจากความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้ใช้แบบดั้งเดิม ซึ่งในแง่ของการสร้างชุมชนออนไลน์นี้การแบ่งปันแบบ Peer-to-Peer ถือว่าเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นลักษณะเฉพาะของโซเชี่ยลคอมเมอร์สนั่นเอง (Busalim & Hussin, 2016)

สำหรับการพัฒนาอย่างรวดเร็วของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ได้ดึงดูดผู้บริโภคและธุรกิจต่าง ๆ ให้เข้ามาใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น (Xiang, Zheng, Lee, & Zhao, 2016) โดยการพัฒนาเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคหรือบุคคลต่างๆสามารถที่จะทำการโต้ตอบบนเครือข่ายออนไลน์กับเพื่อนและผู้ติดตามของตนผ่านแพลตฟอร์มโซเชี่ยลเหล่านี้ (Hajli, 2015b, p.185) ได้ ซึ่งปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเหล่านี้ได้เปลี่ยนแปลงการการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ให้กลายมาเป็นกระบวนการทัศน์ทางธุรกิจใหม่ที่เรียกว่า “โซเชี่ยลคอมเมอร์ซ” ซึ่งเป็นการค้าออนไลน์ที่ใช้ประโยชน์จากโซเชี่ยลมีเดียและเทคโนโลยี Web 2.0 (Huang & Benyoucef, 2013) และด้วยลักษณะของโซเชี่ยลคอมเมอร์สนั้นจึงทำให้กลุ่มผู้บริโภคนั้นได้กลายเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจของผู้บริโภคคนอื่นๆ ตามไปด้วย นอกจากนี้ ยังเป็นการส่งสัญญาณการเปลี่ยนแปลงของการค้าออนไลน์ไปสู่ตลาดที่มุ่งเน้นผู้บริโภคเป็นหลักแทนการตลาดที่เน้นผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต่าง ๆ จึงปฏิรูปวิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภคด้วยการพยายามมากขึ้นที่จะมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในการสนทนาออนไลน์ด้วยการรวมเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ากับแพลตฟอร์มของธุรกิจ (Busalim, Ghabban, & Hussin, 2021)

2.2.2 ความหมายของโซเชี่ยลคอมเมอร์ซ

โซเชี่ยลคอมเมอร์ซ (Social Commerce) หรือ การค้าบนโซเชี่ยลมีเดียนั้นก็คือ การขายหรือการจำหน่ายสินค้าโดยอาศัยมวลชนและสังคมเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มลูกค้าเกิดความต้องการอันจะทำให้ไปสู่การซื้อขึ้น ซึ่งการขายสินค้านี้จะดำเนินการผ่านทางเทคโนโลยีของ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เป็นหลักซึ่งทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะทำการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนและคนที่อยู่รอบข้างได้ง่ายยิ่งขึ้น โซเชียลคอมเมิร์ซได้สร้างรูปแบบของการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ในรูปแบบใหม่ขึ้นซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์ที่ทำให้เกิดการโน้มน้าวและชักชวนให้คนจำนวนมากหันมาให้ความสนใจในสินค้าและบริการได้ผ่านการใช้บริการสื่ออย่าง Facebook หรือ Twitter เป็นต้น

โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) คือการใช้เว็บไซต์เครือข่ายเพื่อส่งเสริมและขายสินค้าและบริการ การค้าขายบนโซเชียลเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การช้อปปิ้งทั้งหมดผ่านเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และแพลตฟอร์ม X (เดิมคือ Twitter) ซึ่งหมายความว่ามีการทำการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการบนเว็บไซต์เหล่านี้ ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเรียกดู เลือกซื้อ และทำการซื้อได้ ความสำเร็จของแคมเปญการค้าบนโซเชียลวัดจากระดับที่ผู้บริโภคได้ตอบกับการตลาดของบริษัทผ่านการใช้ชีวิต การถูกใจ และการแชร์ (Dollahide, 2022)

โซเชียลคอมเมิร์ซถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วซึ่งแตกต่างไปจากเทคโนโลยีที่มักจะใช้เวลาในการพัฒนาและปรับปรุงเป็นเวลายาวนานกว่าที่ผู้บริโภคจะนำมาใช้กันอย่างแพร่หลาย เหตุเพราะโซเชียลคอมเมิร์ซนั้นมีลักษณะพิเศษมาจากการบูรณาการของ 3C แรกของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) เข้ากับ 3C รูปแบบใหม่ของยุคการแบ่งปันทางสังคม ซึ่งการบูรณาการดังกล่าวประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งหมด 6 ประการดังต่อไปนี้ (Mohd & Rosli, 2015)

1) เนื้อหา (Content) ถือเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่ผู้บริโภคจะต้องทำการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆเพื่อใช้ในการประกอบการพิจารณาและตัดสินใจ โดยในส่วน of เนื้อหานี้ทางผู้ประกอบการสามารถที่จะทำการระบุนรายละเอียดของสินค้าหรือบริการของตนได้บนเว็บไซต์ของทางร้านได้ อีกทั้งยังสามารถทำการแก้ไขปรับปรุงหรือเพิ่มเติมข้อมูลต่างๆให้ทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์เพื่อให้พร้อมในการให้บริการแก่ลูกค้าได้อีกด้วย

2) ชุมชน (Community) เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้ประกอบการนั้นสามารถที่จะทำการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคได้ ซึ่งการสร้างความสัมพันธ์จะก่อให้เกิดชุมชนต่างๆขึ้นผ่านการลงทะเบียนเป็นสมาชิก และจะมีการส่งข่าวสารระหว่างกันผ่านทางจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) ตลอดจนมีการจัดห้องสนทนา (Chat Rooms) ให้แต่ละชุมชนได้แลกเปลี่ยน

ข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ซึ่งห้องสนทนาจะกลายมาเป็นพื้นที่ที่ทุกคนสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้อีกด้วย

3) การพาณิชย์ (Commerce) รูปแบบพาณิชย์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นสามารถที่จะทำการตอบสนองต่อความต้องการในทุกรูปแบบของผู้บริโภคได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้าปลีกออนไลน์ การบริการด้านประกันภัย การธุรกรรมทางการเงินและการบริการทางท่องเที่ยวซึ่งสิ่งเหล่านี้ได้ก่อให้เกิดประโยชน์ ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคขึ้น

4) บริบท (Context) ในโลกออนไลน์นั้นสามารถที่จะทำการภาษาอกับโลกแห่งความเป็นจริงได้ผ่านการติดต่อสื่อสารด้วยเครื่องมืออุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ

5) การเชื่อมต่อ (Connection) สำหรับการสร้างเครือข่ายออนไลน์ในรูปแบบใหม่นั้นจะมีการกำหนดและบันทึกข้อมูลในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลเอาไว้ ซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้อาจเกิดขึ้นจากระบบสังคมปกติหรืออาจสร้างขึ้นใหม่จากเครือข่ายออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ของบุคคลที่มีระดับอาชีพเดียวกัน หรือสังคมเดียวกัน ซึ่งรวมไปถึงการเกิดปฏิสัมพันธ์ อย่างไม่เป็นทางการด้วย แต่การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนเหล่านี้จะก่อให้เกิดพื้นฐานสำคัญสำหรับการทำการตลาดแบบพาณิชย์คือใครสังคมออนไลน์ขึ้นตามมา

6) การสนทนา (Conversation) การสนทนาการตลาดในทุกรูปแบบนั้นจะมีการพูดคุยหรือการสนทนาเป็นหลักสำคัญ โดยเฉพาะกับการตลาดแบบโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่ใช้การพูดคุยและสนทนากันทางออนไลน์ทั้งหมดมาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการเสริมสร้างสะพานภาพให้กลุ่มผู้ประกอบการสามารถทำการจำหน่ายสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยความท้าทายของการตลาดในรูปแบบโซเชียลคอมเมิร์ซนี้ก็คือการที่ผู้ประกอบการสามารถทำการเชื่อมโยงการขายสินค้าและบริการของตนเอาไว้ในรูปแบบของการสนทนาทางออนไลน์ได้นั่นเอง

2.2.3 ลักษณะของโซเชียลคอมเมิร์ซ

โซเชียลคอมเมิร์ซมักถูกมองว่าเป็นส่วนย่อยของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Curty & Zhang, 2013) โซเชียลคอมเมิร์ซแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ โซเชียลมีเดียและกิจกรรมเชิงพาณิชย์ (Yadav, de Valck, Hennig-Thurau, Hoffman, & Spann, 2013)

Marsden and Chaney (2013) กำหนดแนวคิดโซเชี่ยลคอมเมอร์สว่าเป็นการขายผ่านเว็บไซต์ โซเชี่ยลมีเดีย อาทิ Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest และ YouTube เป็นต้น โดยโซเชี่ยลคอมเมอร์สนั้นมีแนวคิดที่เกี่ยวข้องกันทั้งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเอ็มคอมเมอร์ส (M Commerce) ซึ่งเป็นการดำเนินธุรกิจผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออุปกรณ์พกพา เพื่อช่วยในการส่งเสริมการบริโภคทำให้ผู้บริโภคจับจ่ายได้ทุกที่ทุกเวลา ดังนั้น โซเชี่ยลคอมเมอร์สอาจถือได้ว่าเป็นวิวัฒนาการอย่างหนึ่งของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น จะทำการมุ่งเน้นที่ความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคเป็นส่วนใหญ่ แต่โซเชี่ยลคอมเมอร์สนั้น กลับอิงตามกลุ่มผู้ใช้เป็นหลัก โดยผู้บริโภคสามารถใช้สื่อทางอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการแบ่งปัน ทำการเปรียบเทียบ และขอขายและซื้อในตลาดออนไลน์ที่หลากหลาย

สำหรับลักษณะสำคัญของโซเชี่ยลคอมเมอร์สมีอยู่ด้วยกันทั้งหมด 3 ลักษณะ ซึ่งได้ถูกพัฒนาขึ้นจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ดังนี้

- 1) เป็นการขายผ่านโซเชี่ยลมีเดีย
- 2) ปรับปรุงเว็บไซต์อีคอมเมอร์สโดยเพิ่มคุณสมบัติโซเชี่ยลมีเดียเพิ่มเติม
- 3) ผสมผสานโซเชี่ยลมีเดียเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางธุรกิจโดยรวมของผู้ค้าปลีกที่มีหน้าร้าน แต่การเข้าสู่ธุรกิจ Social Commerce ที่ค่อนข้างง่าย อาจนำไปสู่การแข่งขันที่รุนแรงในอุตสาหกรรมออนไลน์ (Zhou et al., 2013)

นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมายังได้ทำการจำแนกโซเชี่ยลคอมเมอร์สออกเป็น 2 ประเภทหลัก ๆ ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้มีการรวมคุณลักษณะทางการค้าเพื่ออนุญาตให้มีการทำธุรกรรมและโฆษณา และเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบดั้งเดิมที่ได้ทำการเพิ่มเติมในเรื่องของเครื่องมือทางสังคมที่จะมาใช้ในการอำนวยความสะดวกแก่การโต้ตอบและการแบ่งปันทางสังคม (Huang & Benyoucef, 2013) ซึ่ง Amblee and Bui ได้มีความคิดเห็นว่า Amazon นั้นเป็นเว็บไซต์ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบดั้งเดิมที่มีลักษณะเป็นโซเชี่ยลคอมเมอร์สรูปแบบหนึ่ง เหตุเพราะเว็บไซต์ดังกล่าวนี้มีรีวิวจากประสบการณ์การใช้งานของผู้บริโภคออนไลน์เป็นจำนวนมาก โดยเว็บไซต์ของกลุ่มผู้ซื้อนี้ยังได้รับการยอมรับว่าเป็นโซเชี่ยลคอมเมอร์สรูปแบบหนึ่งที่ผู้คนได้ทำการตั้งกลุ่มต่าง ๆ ขึ้นเพื่อซื้อสินค้าที่มีข้อได้เปรียบด้านราคา (Kim & Park, 2013; Zhang & Benyoucef, 2016)

ทั้งนี้ ทาง Zhang and Benyoucef (2016) ได้ทำการกล่าวอ้างว่า Indvik (2013) นั้นได้ทำการสรุปหมู่ของเว็บไซต์โซเชียลคอมเมอร์เชียลเอาไว้ 7 หมู่ด้วยกัน ดังนี้

- 1) แพลตฟอร์มการขายที่ขับเคลื่อนด้วยโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น Facebook
- 2) เว็บไซต์แนะนำเพื่อน เช่น Amazon
- 3) เว็บไซต์กลุ่มผู้ซื้อของ เช่น Groupon
- 4) แพลตฟอร์มการขายแบบ peer-to-peer เช่น eBay
- 5) เว็บไซต์ช้อปปิ้งที่ผู้ใช้จัดการเอง เช่น Lyst
- 6) เว็บไซต์ช้อปปิ้งทางสังคม เช่น Motilo
- 7) เว็บไซต์การค้าแบบมีส่วนร่วม เช่น Kickstarter

โซเชียลคอมเมอร์เชียลเป็น กิจกรรมที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นในเครือข่ายโซเชียลของบุคคลในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง โดยที่กิจกรรมนั้นสอดคล้องกับขั้นตอนการรับรู้ความต้องการ ขั้นตอนการซื้อล่วงหน้า ขั้นตอนการซื้อ และขั้นตอนการโพสต์ซึ่งคำจำกัดความดังกล่าวนี้สามารถทำการอธิบายแนวคิดใน 2 ส่วนย่อย ได้ดังนี้ (Zhang & Benyoucef, 2016)

- 1) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนซึ่งรวมถึงขั้นตอนต่าง ๆ ของการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2) สภาพแวดล้อมทางสังคมที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลางซึ่งมีความสัมพันธ์ส่วนตัวที่มีความหมายและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ยั่งยืนในหมู่สมาชิกเครือข่าย โดยคำจำกัดความนี้แยกแยะเว็บไซต์เช่น Amazon และ Groupon อย่างชัดเจนซึ่งไม่มีเครือข่ายโซเชียลที่ชัดเจนในหมู่ผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค

2.2.4 เครื่องมือหลักของโซเชียลคอมเมอร์เชียล

โซเชียลคอมเมอร์เชียลถือเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ประกอบการค้าปลีกรายย่อยและผู้บริโภคโดยมีความสามารถในการสื่อสารตอบโต้ระหว่างกันของผู้ประกอบการกับผู้บริโภคได้ในทันทีเป็นลักษณะพิเศษโดยในส่วนของเครื่องมือหลักของโซเชียลคอมเมอร์เชียลนั้นสามารถทำการจำแนกออกเป็นรายประเภทได้ทั้งหมด 6 ประเภทด้วยกัน ดังนี้ (อัญญา สินสุวรรณ, 2565, น.16-17)

1) การจัดอันดับและการแสดงความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Ratings and Reviews) เครื่องมือประเภทนี้ถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยขับเคลื่อนให้เกิดแนวโน้มของการซื้อขายที่สูงขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์ของลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในตัวสินค้าหรือบริการที่ซื้อไปจึงเข้ามาทำการแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์การใช้จริง ซึ่งอาจเรียกลูกค้าหรือผู้บริโภคประเภทนี้ว่า ลูกค้าประจำ ซึ่งลูกค้าลักษณะนี้ถือเป็นส่วนหนึ่งของการช่วยจัดอันดับสินค้าที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากลูกค้ารายอื่นหรือรายใหม่ได้เป็นอย่างมาก เนื่องจากความคิดเห็นดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้าหรือผู้บริโภครายใหม่สามารถทำการตัดสินใจได้อย่างง่ายดายยิ่งขึ้น การจัดอันดับและการแสดงความคิดเห็นของลูกค้าก็นับถือเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่นำมาใช้ในการทำการตลาดเหตุผลเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ที่ยินยอมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการนั้นมักจะทำการรับฟังคำแนะนำหรือประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการจริงจากคนรอบข้างมาประกอบการตัดสินใจเป็นหลัก

2) ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Use Recommendations and Referrals) เครื่องมือประเภทนี้เป็นแนวคิดพื้นฐานของการนำสื่อดิจิทัลที่มีอยู่มาใช้เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมการซื้อขายโดยอาศัยข้อเสนอพิเศษที่ทางผู้ประกอบการได้เสนอให้แก่ผู้ซื้อที่ได้ทำการแนะนำหรือบอกต่อกลุ่มเพื่อนและคนรอบข้าง ซึ่งเครื่องมือทางการตลาดวิธีนี้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างสูง เหตุเพราะผู้แนะนำไม่จำเป็นต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใดและยังมีโอกาสที่จะได้รับค่าตอบแทนหรือผลตอบแทนจากทางผู้ประกอบการอีกด้วยเครื่องมือประเภทนี้จึงจัดเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เน้นในเรื่องของการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือที่รู้จักกันในชื่อ “Viral Marketing” นั่นเอง

3) เครื่องมือการซื้อขายทางสังคม (Social Shopping Tools) เครื่องมือประเภทนี้เป็นการนำเอาสื่อเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมาใช้ในการดำเนินธุรกรรมการซื้อขายสินค้าซึ่งถือเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมาก อาทิ การเปิดร้านค้าบนแพลตฟอร์ม Facebook เป็นต้น

4) กระทั่งและชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เครื่องมือประเภทนี้เป็นเว็บไซต์ที่สร้างสังคมออนไลน์อันเป็นแหล่งรวมคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันมาทำการพูดคุยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยเว็บชุมชนออนไลน์นั้นมีอยู่ด้วยกันหลายรูปแบบซึ่งในอดีตจะเป็นในลักษณะของเว็บบอร์ดที่ผู้สนใจในหัวข้อเดียวกันมาทำการโพสต์ข้อความเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ แต่สำหรับในปัจจุบันนั้นได้มีการพัฒนาเป็นเว็บที่เรียกว่า “เครือข่ายสังคม (Social Network)” กล่าวคือ เป็นเว็บไซต์ที่สมาชิกจะสามารถทำการเข้าไปโพสต์เนื้อหาตลอดจน

โพสต์รูปภาพหรือวิดีโอของตนซึ่งเพื่อนเพื่อนของสมาชิกรายดังกล่าวจะสามารถทำการพบเห็นได้ และสามารถทำการเข้าร่วมกระทำต่อโพสต์เนื้อหาได้อีกด้วยไม่ว่าจะเป็นใน ลักษณะของการ แสดงความคิดเห็น การแสดงความชื่นชอบ หรือการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร สำหรับกระทุ้และชุมชน คนออนไลน์นี้ถือเป็นเครื่องมือออนไลน์ที่อยู่คู่กับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมายาวนานมากกว่า 40 ปี โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในสาขาต่าง ๆ อาทิ การศึกษา การแพทย์ หรือทางธุรกิจ เป็นต้น เนื่องจากผู้ประกอบการจะใช้กระทุ้และชุมชนออนไลน์เป็น สื่อกลางในการติดต่อระหว่างผู้ใช้หลายหลายคน ทั้งนี้ ในบางเว็บไซต์ผู้ที่เข้าถึงข้อมูลได้จะต้อง สมัครสมาชิกก่อนโดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์อีกด้วย

5) Social Media Optimization (SMO) ในยุคที่ Search Engine เป็นเครื่องมือที่ ได้รับความนิยมนั้นเป็นที่กล่าวขานกันนั้นจึงทำให้บรรดาร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ ได้หันมาให้ความสนใจในกลยุทธ์การเพิ่มจำนวนการเข้าถึงหรือการเข้าสู่หน้าเว็บไซต์ร้านค้าของตนด้วยการนำเอา Search Engine มาเป็นสื่อกลาง เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Search Engine Optimization (SEO) ซึ่งกลยุทธ์ ที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์มาทำการชักชวนให้ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์อันจะก่อให้เกิดการ ทำธุรกรรมซื้อขายเกิดขึ้น เหตุเพราะในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการ ประกอบการมากขึ้นนั่นเอง

6) การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Advertising) ในปัจจุบันผู้ใช้ หลายคนได้เข้ามาใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เสมือนว่าเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ไม่อาจขาดไปได้เมื่อเข้าสู่โลกไซเบอร์ ดังนั้น การทำการลงโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ประกอบการ จึงถือเป็น วิธีการที่จะทำให้ โฆษณาดังกล่าวสามารถผ่านสายตาของผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากสำหรับ เงื่อนไขในการทำโฆษณานั้นจะแตกต่างกันออกไป อาทิ ผู้ประกอบการที่ทำการลงโฆษณาบน แพลตฟอร์ม Facebook จะสามารถทำการกำหนดค่าโฆษณาได้ เหตุเพราะความถี่ในการแสดง โฆษณานั้นจะแปรผันตามงบประมาณที่ผู้ประกอบการได้ตั้งเอาไว้เป็นสำคัญ เป็นต้น

2.2.5 กลยุทธ์การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ

สำหรับกลยุทธ์ของการนำเอาโซเชียลคอมเมิร์ซ มาใช้เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จของการ ประกอบธุรกิจนั้นมีกลยุทธ์ประการสำคัญ ดังต่อไปนี้ (วิกุล เคางาม, 2565, น.17)

1) การตระหนักรู้ (Awareness) ในปัจจุบันผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้สื่อ สังคมออนไลน์มาเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการนำเสนอสินค้าหรือบริการของตน แต่อย่างไรก็ตาม ผล

รายงานของการสำรวจประจำปี ค.ศ. 2010 โดย บริษัทที่ปรึกษาด้านการจัดการระดับโลกอย่าง Booz & Company นั้นก็ได้มีการระบุเอาไว้ว่าร้อยละ 71 ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ชอบกดขึ้นชอบ หรือ Click “Like” ร้านค้าหรือแบรนด์สินค้าที่อยู่บนแพลตฟอร์ม Facebook นั้นไม่มีความต้องการที่จะทำการซื้อขายสินค้าหรือบริการจากร้านที่ตนได้ทำการกดขึ้นชอบแต่อย่างใด ดังนั้น บรรดาผู้ประกอบการจึงควรตระหนักว่าสื่อสังคมออนไลน์เองก็มีมูลค่าที่จำกัดในแง่ของการค้าขายสินค้าในโลกของความเป็นจริงอยู่เช่นกัน

2) การพิจารณาไตร่ตรอง (Consideration) จะเห็นได้ว่า ผู้ประกอบการส่วนมากจะนำเอาสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสร้างความรู้จักของสินค้าหรือบริการของตนให้แพร่กว้างออกไปมากยิ่งขึ้นแต่อย่างไรก็ตามเชื่อว่าผู้ประกอบการทุกรายจะประสบความสำเร็จจากการนำเอาสื่อดังกล่าวมาใช้ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรทำการพิจารณาถึงสิ่งที่ทำให้สินค้าหรือบริการของตนเกิดความแตกต่างไปจากสินค้าหรือบริการอื่น ๆ โดยผู้ประกอบการนั้นจะต้องเป็นผู้นำใน 2 เรื่องสำคัญ คือ

(1) การเป็นผู้นำในการหากลยุทธ์ใหม่ใหม่เพื่อมาใช้ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการหรือเข้ามามีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ให้มากยิ่งขึ้น

(2) การเป็นผู้นำทางความคิดใหม่ใหม่โดยอาจใช้ช่องทางชุมชนออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามาทำการแสดงความคิดเห็นและทางผู้ประกอบการจะนำเอาข้อมูลจากผู้บริโภครายดังกล่าวไปใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงสินค้าหรือบริการของตนให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้น

3) การเปลี่ยนแปลง (Conversion) การเปลี่ยนแปลงนี้จัดได้ว่าเป็นกุญแจหลักประการสำคัญของกลยุทธ์โซเชียลคอมเมิร์ซ เหตุเพราะไม่เพียงแต่ ผู้บริโภคเท่านั้นที่มีโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีข้อเสนอแนะพิเศษ แต่ยังเป็นโอกาสให้ร้านค้าและผู้ประกอบการต่าง ๆ ได้ทำการสร้างแบรนด์ของตนให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นหรือน้อยทำให้ผู้บริโภคที่ไม่เคยรู้จักร้านค้าหรือแบรนด์ของตนได้เข้าไปสัมผัส ข้อมูลของสินค้าหรือบริการของตนได้ ซึ่งผู้บริโภคเหล่านี้อาจกลายเป็นลูกค้าประจำของร้านได้เช่นกัน

4) ความภักดีต่อแบรนด์สินค้าและการบริการหลังการขาย (Loyalty and Service) ร้านค้าหรือแบรนด์สินค้าส่วนใหญ่นั้น มักจะต้องการการสนับสนุนจากผู้บริโภคมาเป็นกำลังสำคัญ ซึ่งการดำเนินธุรกิจหรือการประกอบการโดยโซเชียลคอมเมิร์ซสามารถสร้างสิ่งเหล่านี้ให้เกิดขึ้นได้ โดยการนำเอาประสบการณ์ของผู้ที่เคยสัมผัสสินค้าหรือบริการมาประยุกต์ใช้ อาทิ ร้านค้าอาจเสนอโปรโมชั่นพิเศษเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการของตนไปแล้วและยังได้เข้าไปกดขึ้น

ชอบในแพลตฟอร์ม Facebook ของทางร้านอีก ซึ่งการกดขึ้นชอบดังกล่าวนี้เป็นเสมือนระบบของการเข้าสู่ความภักดีต่อแบรนด์สินค้าอย่างหนึ่ง

5) การวัดผล (Measurement) โซเชียลคอมเมอร์สนั้นถือเป็นสิ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับข้อมูลหลายประเภทไม่ว่าจะเป็นข้อมูลการซื้อขาย พฤติกรรมผู้บริโภคหรือแม้กระทั่งข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า โดยทางร้านหรือทางผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลดังกล่าวนี้ไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจหรือประกอบกิจการของตนได้ ยกตัวอย่างเช่น การแสดงเปรียบเทียบชนิดสินค้าที่ผู้ใช้ทำการซื้อกับเพื่อนในเครือข่ายซึ่งสามารถทำการตรวจสอบข้อมูลการจัดอันดับสินค้าที่ผู้ใช้เลือกดูแนะนำหรือซื้อในลักษณะเรียลไทม์ซึ่งอาจดึงดูดให้ผู้ใช้รายอื่นเกิดความสนใจและสั่งซื้อสินค้าดังกล่าวนี้ตามก็เป็นได้

2.2.6 แพลตฟอร์มของโซเชียลคอมเมอร์ซ

ในปัจจุบันนั้นแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซได้มีการเปลี่ยนแปลงจากการใช้เพื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างเพื่อนสมาชิกหรือบุคคลในครอบครัวไปสู่การติดต่อกันเพื่อการซื้อขายสินค้าหรือบริการออนไลน์หรือที่เรียกกันว่า “โซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce)” ซึ่งมีการพัฒนาการมาจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) โดยแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซนี้เป็นรูปแบบของการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกการดำเนินงานตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ (Platform Social Commerce) นั้นนอกจากจะเป็นการค้าในรูปแบบของออนไลน์ประเภทหนึ่ง ที่มีกลไกในลักษณะดังกล่าวแล้วยังเป็นกลไกที่มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการการร่วมมือกันภายในกลุ่มอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันกระแสความนิยมของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซได้มีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องได้รับการคาดการณ์ว่าจะเป็นเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในอนาคตสำหรับการประกอบธุรกิจออนไลน์

การค้าขายออนไลน์นั้นได้รับความนิยมสูงขึ้นเป็นอย่างมากจึงทำให้บรรดาแพลตฟอร์มต่าง ๆ ล้วนทำการแข่งขันกันเพื่อเพิ่มฟีเจอร์ตอบสนองต่อความต้องการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการทั้งในฝั่งของผู้บริโภคและผู้ประกอบการ ซึ่งทางสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency หรือ ETDA) ซึ่งเป็นหน่วยงานของรัฐภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม นั้นยังได้มีการรายงานในเรื่อง

ของช่องทางการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการเข้าซื้อสินค้าว่า มีสถิติการเข้าใช้ในแต่ละแพลตฟอร์ม Facebook Fanpages มีสถิติการเข้าใช้ของผู้บริโภคอยู่ที่ร้อยละ 55.1 และ Instagram มีสถิติการเข้าใช้ของผู้บริโภคอยู่ที่ร้อยละ 42.1 โดยสถิติการเข้าใช้ทุกแพลตฟอร์มนั้นมีอัตราเติบโตขึ้นจากในปี พ.ศ. 2562 ซึ่งได้เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า ช่องทางการขายของโซเซียลคอมเมอร์สนั้นกำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคอย่างแพร่หลาย

ทั้งนี้ แม้ว่าการซื้อสินค้าผ่านหน้าร้านแบบดั้งเดิมจะเป็นการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าเนื่องจากได้มีการสัมผัสสินค้าโดยตรงและได้มีการทดลองสินค้าตลอดจนการได้รับการบริการด้านคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าซึ่ง แพลตฟอร์มออนไลน์ยังไม่สามารถทดแทนประสบการณ์ดังกล่าวนี้ได้ แต่ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการความสะดวกรวดเร็วนั้นก็ย่อมส่งผลให้การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีความเหมาะสมมากกว่าเป็นอย่างมาก เหตุเพราะเมื่อการใช้เทคโนโลยีมีปริมาณมากขึ้นในภาคการค้า ณ ปัจจุบัน นอกจากที่จะทำให้เกิดการแข่งขันการค้าในตลาดที่เข้มข้นมากขึ้นแล้วยังส่งผลให้เกิดความคาดหวังของผู้บริโภคที่จะได้รับการซื้อสินค้าให้สูงขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากแพลตฟอร์มออนไลน์นี้มีปัจจัยด้านความหลากหลายในช่องทางการจำหน่ายและความหลากหลายของตัวสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้มากขึ้น ตลอดจน ยังได้ทำการเข้าถึงคำแนะนำจากผู้บริโภคสินค้าด้วยกันและการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการก่อนหน้านี้ด้วยซึ่งปัจจัยดังกล่าวนี้ ผู้บริโภคสามารถนำมาทำการพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างมาก อีกทั้งการขายสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์นี้ยังมีจุดเด่นในเรื่องของระดับราคาสินค้าที่ลดลงอีกด้วย

สำหรับแพลตฟอร์มของโซเซียลคอมเมอร์สที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันนั้น มีดังต่อไปนี้

- 1) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตหรือเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็นโซเซียลเน็ตเวิร์กอย่างหนึ่งซึ่งบุคคลโดยทั่วไปสามารถทำการสมัครลงทะเบียนเข้าเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ดังกล่าวได้โดยบุคคลทั่วไป จะทำการสร้างพื้นที่ตรงตัวสำหรับการแนะนำตนเอง การติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเพื่อนทั้งในรูปแบบข้อความ รูปภาพเสียงและวิดีโอ โดยผู้ใช้งาน Facebook สามารถใช้งาน Facebook เพื่อร่วมกิจกรรมกับผู้ใช้งาน Facebook รายอื่นได้เช่นกัน อาทิ การเขียนข้อความเล่าถึงความรู้สึก การแสดงความคิดเห็นในเรื่องที่สนใจ การโพสต์รูปหรือคลิปวิดีโอ โดยผู้ใช้งานสามารถมีส่วนร่วมกับสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้ผ่านการกดไลค์ กดแชร์และการเขียนคอมเมนต์ต่าง ๆ นอกจากนี้ Facebook ยังเปิดโอกาส

ให้ผู้ใช้งานทำการหาพูดคุยกันแบบส่วนตัวหรือแบบกลุ่มได้ ตลอดจน ผู้ใช้งานสามารถที่จะทำการร่วมกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านทางแอปพลิเคชันเสริมที่มีอยู่มากมายได้อีกด้วย ด้วยเหตุดังกล่าวนี้จึงทำให้ Facebook คือเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางไปทั่วโลกซึ่งการใช้งาน Facebook นั้นจะแบ่งออกเป็นสามรูปแบบคือ Facebook Profile Pages, Facebook Fanpages และ Facebook Group (ปกรณ์ เอี่ยมศิรินพกุล, 2560, น.8-10)

ซึ่งในการศึกษครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการนำเสนอรูปแบบของ Facebook ในลักษณะของการใช้งาน Facebook Fanpage ซึ่งถือเป็นหนึ่งในประเภทของเว็บไซต์บนโลกออนไลน์ที่องค์กรแบรนด์หรือบุคคลต่าง ๆ ได้ทำการสร้างขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร รวมไปถึงการทำการตลาดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย สำหรับองค์ประกอบของ Facebook Fanpage ที่สำคัญนั้น มีดังต่อไปนี้ (แพรวไพลิน ชันธวัชรพัชรชัย, 2562, น.19)

(1) รูปภาพแสดงตัวตน (Profile Picture) ภาพที่ใช้แสดงตัวตนของ Facebook Fanpage จะเป็นรูปภาพที่อยู่บริเวณด้านซ้ายบนของเว็บไซต์

(2) ภาพหน้าปก (Facebook Cover) จะเป็นภาพขนาดใหญ่ซึ่งเป็นรูปภาพที่สามารถเห็นได้ชัดเจนมากที่สุดโดยจะอยู่ในตำแหน่งบนสุดของ Facebook Fanpage ซึ่งภาพดังกล่าวนี้ควรจะเป็นภาพที่บ่งบอกถึงรูปแบบของสินค้าและบริการของ Pages นั้น ๆ ด้วย

(3) กล่องข้อความ (Messages) กล่องข้อความนี้มีไว้สำหรับผู้บริโภคเพื่อใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารหรือพูดคุยกับเจ้าของแบรนด์ในรูปแบบที่เป็นส่วนตัวโดยผู้ที่สามารถเห็นข้อความดังกล่าวได้จะมีเพียงแค่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการที่จัดทำ Facebook Fanpage เท่านั้น

(4) แถบเมนูต่าง ๆ (Menu) เป็นช่องทางในการเข้าถึงหรือเข้าไปดูข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์นั้นๆ ซึ่งจะอยู่บริเวณใต้รูปภาพแสดงตัวตน (Profile Picture) โดยส่วนใหญ่จะเป็นส่วนที่ให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวแบรนด์ที่ทำให้ผู้เข้าใช้บริการเกิดความสนใจที่จะได้รับข้อมูลที่แบรนด์ต้องการนำเสนอเอาไว้ได้อย่างรวดเร็ว

(5) โพสต์จากผู้เข้าชม (Visitor Posts) เป็นส่วนที่เปิดโอกาสให้สมาชิกของ Facebook Fanpage ได้เข้ามาทำการแสดงความคิดเห็น พูดคุยกับแบรนด์หรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับสมาชิกด้วยกันเองแบบไม่เป็นความลับ

(6) กระดานข้อความ (Wall) กระดานข้อความนี้เป็นพื้นที่ส่วนใหญ่และเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดกิจกรรมขึ้นมากมายอย่างสะดวกและรวดเร็วที่สุดเมื่อมีการโพสต์ในกระดานข้อความจะไปปรากฏอยู่ในหน้าแรกของผู้ที่กำลังติดตามหรือที่เรียกว่า New Feeds ซึ่งสามารถทำการกดไลค์ กดแชร์และเขียนคอมเมนต์ได้

2) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันหนึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้งานในเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง โดยมีจุดมุ่งหมายหลักไปในเรื่องของ การแบ่งปันรูปภาพและวิดีโอที่มีฟังก์ชันที่หลากหลายให้ผู้ใช้งานได้เลือกใช้ซึ่งถือเป็นจุดเด่นที่ทำให้ Instagram ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงเนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่มีการใช้งานที่ง่าย สะดวก และรวดเร็วจึงทำให้มีจำนวนผู้เข้าใช้งานมากถึง 14,000,000 คน นอกจากนี้ บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่าง นิยมใช้งานกันอย่างแพร่หลายอีกด้วยจึงส่งผลให้มีผู้ใช้งาน Instagram มากขึ้นอย่างต่อเนื่องจน กลายเป็นอีกหนึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตของประชาชน คนไทยเป็นอย่างมาก จึงส่งผลให้ Instagram นั้นมีร้านค้าและข้อมูลสินค้าที่หลากหลายและมีความ น่าสนใจซึ่งจะทำการเจาะตลาดกลุ่มผู้ใช้งาน Instagram เป็นหลัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสินค้าแฟชั่น ที่กำลังได้รับความนิยม อาทิ เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋าและรองเท้าที่จัดว่าเป็นสินค้าที่สามารถทำ การค้นหาจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์ได้ง่ายและมีต้นทุนในระดับที่ไม่สูงมากนัก โดยการตั้ง ราคาสินค้าที่ทำการจัดจำหน่ายนั้นจะขึ้นอยู่กับต้นทุนของผู้ประกอบการเป็นหลัก ทั้งนี้ แม้ ผู้ประกอบการบางรายที่ไม่ได้ผลิตเสื้อผ้าและจัดจำหน่ายเองโดยตรงนั้นก็ยังสามารถเข้ามาทำธุรกิจ ผ่านระบบออนไลน์นี้ได้อยู่ดี (สมชาย เล็กเจริญ และฉนวนรช ชัยศรี, 2564, น.151)

ในปี พ.ศ. 2563 Instagram ได้ทำการเปิดตัวฟีเจอร์ Instagram Shopping ขึ้นซึ่งเป็นฟีเจอร์ที่จะช่วยธุรกิจตั้งแต่ในระดับ SME ไปจนถึงธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งรวมไปถึงเครือข่ายให้ สามารถทำการเชื่อมต่อกับผู้บริโภครได้โดยง่าย สะดวก รวดเร็วและไร้รอยต่อมากยิ่งขึ้น โดยการติด แท็กการขายสินค้า (Shopping Tags) บนหน้าฟีด Instagram Stories เพื่อให้ผู้บริโภคทราบข้อมูล เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อีกครั้ง ผู้ประกอบการยังสามารถทำการเข้าถึงโฆษณาที่มีแท็กสินค้า (Shopping Ads) เพื่อทำการโปรโมตโพสต์บนหน้าแพลตฟอร์มของตราสินค้า เพื่อก่อให้เกิดการกระจายไปสู่ กลุ่มผู้บริโภคในวงที่กว้างขึ้นได้ Instagram นั้นแบ่งผู้เข้าใช้งานออกเป็นสองประเภทบัญชีคือ บัญชี ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นบัญชีที่ออกแบบมาให้ใช้งานลงรูปแชร์กับเพื่อนเพื่อนในวงสังคมออนไลน์ กลับ

บัญชีธุรกิจที่ออกแบบมาเพื่อ ใช้ทำธุรกิจผ่าน Instagram ซึ่งสามารถใส่ข้อมูลติดต่อของธุรกิจ สิ่งที่จะประชาสัมพันธ์ และมีสถิติให้น่าวิเคราะห์ต่อยอดได้

3) ตี๊กต็อก (Tik Tok) เป็นแพลตฟอร์มในสังกัดของ ByteDance มีลักษณะเป็นแอปพลิเคชันประเภทวิดีโอ โดยมีรูปแบบเป็นการถ่ายวิดีโอสั้นที่มีเสียงเพลงประกอบเป็นหลักซึ่งมีความยาวของวิดีโอประมาณ 15 ถึง 60 วินาที แอปพลิเคชันดังกล่าวนี้ถือเป็นแหล่งรวมวิดีโอที่ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดได้ด้วยตนเองและยังสามารถทำการเข้าชมหรือเผยแพร่วิดีโอได้โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด จุดเด่นของ Tik Tok นั้นคือการสร้างและแชร์วิดีโอสั้นสั้นกับเพื่อนบนโลกออนไลน์โดยส่วนมากผู้ใช้งานร้อยละ 40 จะเป็นประชากรที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น Gen Z ซึ่งจะเป็กลุ่มผู้ใช้งานส่วนใหญ่ที่เข้ามาทำการผลิตเนื้อหาด้วยลักษณะของคอนเทนต์บน TikTok ซึ่งเป็นการเปิดโอกาสให้ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยง่ายเนื่องจากวิดีโอส่วนใหญ่เป็นคอนเทนต์แนวบันเทิงที่ใช้เวลาสั้นในการรับชมทำให้ข้อความที่แบนหรือร้านค้าที่ต้องการสื่อสารนั้นสามารถเข้าหากลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยที่ไม่จำเป็นต้องกดข้างแต่อย่างใดเนื่องจากเนื้อหาของวิดีโอจบเร็วและสามารถเข้าใจง่ายเพราะการทำคอนเทนต์บน TikTok นั้นจะต้องทำให้ทุกอย่างกระชับที่สุด (ภรภัทร รัชญเจริญ, 2564, น. 38-41)

ทั้งนี้ เนื่องด้วยผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงตามกันไปจากในอดีตโดยจะมีความต้องการที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสาร แสดงความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนประสบการณ์เป็นส่วนมากแต่ในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคกลับมีความต้องการพื้นที่ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้ในการแสดงตัวตนที่มากขึ้นทำให้ผู้บริโภคตามหาแอปพลิเคชันที่มีคุณสมบัติในการดำเนินงานที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนได้ จึงทำให้แอปพลิเคชันTikTok กลายเป็นเพียงแอปพลิเคชันเดียวที่สามารถสร้างการรับรู้ (Awareness) และการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วจนเกิดเป็นกระแสสังคมออนไลน์เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ในเวลารวดเร็ว ซึ่งเป็นการท้าทายที่ทำให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้โดยง่ายและสามารถที่จะทำการดึงดูดผู้ใช้อย่างอื่นให้มารับชมของตนได้เป็นจำนวนมากผ่านแอปพลิเคชันดังกล่าว ในขณะที่เดียวกันตราก็สามารถสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคที่ผ่านเข้ามาชมได้เช่นกันอีกด้วย (รณิดา อัจกลับ, 2563, น.15-16)

นอกจากนี้ จุดเด่นอีกหนึ่งประการที่ทำให้แอปพลิเคชัน TikTok ประสบความสำเร็จก็คือการนำเสนอคอนเทนต์ด้วยกันใช้ Machine Learning เข้ามาเป็นตัวช่วยจึงทำให้ผู้ใช้งานได้รับชมคอนเทนต์ที่ตอบโจทย์ต่อความชอบและความสนใจ รวมไปถึงการมีกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ผลงานผ่านแคมเปญต่างๆ ในรูปแบบของ “Hashtag Challenge” ซึ่งเป็นการสร้าง Hashtag Challenge ที่กำหนดให้ผู้ใช้งานสร้างคอนเทนต์ที่ขึ้นใหม่หรือรีคอนเทนต์แล้วทำการติด Hashtag ชื่อแบรนด์สินค้าเข้าไป ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้เป็นการเปิดโอกาสให้นักการตลาดทำการสร้างโฆษณาหรือแคมเปญ การตลาดในรูปแบบใหม่ของแต่ละแบรนด์ขึ้นและมีแบรนด์จำนวนมากที่ประสบความสำเร็จในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาร่วมแคมเปญที่ได้ทำการคิดสร้างขึ้น

จากการวางกลยุทธ์ของแอปพลิเคชัน TikTok ประเทศไทยในปีที่ผ่านมาได้แสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาแอปพลิเคชันเพื่อมุ่งไปสู่การทำธุรกิจแบบ Ecosystem ที่ช่วยทำให้สามารถเพิ่มจำนวนฐานผู้ใช้งานให้ขยายกว้างมากยิ่งขึ้น และผู้ประกอบการเริ่มต้นที่จะมีรายได้จากการโฆษณาภายในแพลตฟอร์มมากขึ้นผ่านกลยุทธ์ประการสำคัญ 3 ประการ ดังนี้ (อริสรา อุตตมาร, 2564, น.22-23)

(1) Content Diversification เป็นการสร้างความหลากหลายให้กับคอนเทนต์โดยเน้นเนื้อหาของวิดีโอสั้นที่สามารถตอบโจทย์ต่อความต้องการของกลุ่มผู้ใช้งานในทุกช่วงวัย และมีเนื้อหาครบถ้วนทุกประเภทตามความสนใจของผู้ใช้งานทุกกลุ่ม

(2) Monetization เป็นในเรื่องของการพัฒนาโมเดลเพื่อสร้างรายได้ให้กับ Tik Tok มากขึ้นผ่านการขายโฆษณาในรูปแบบต่างๆ ที่จะช่วยตอบโจทย์บรรดาแบรนด์หรือผู้ประกอบการให้มากขึ้นควบคู่ไปกับการสร้างมิติใหม่ให้กับวงการ Digital Marketing ในประเทศไทยด้วย

(3) Brand Safe เป็นการพัฒนาทั้งด้านความปลอดภัยบนแพลตฟอร์มให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับแบรนด์รักผู้ประกอบการและผู้บริโภคในการเข้าใช้งาน

ทั้งนี้ ในปีพ.ศ. 2562 ที่ผ่านมามีแอปพลิเคชัน TikTok ได้มีการเปิดตัว TikTok for Business ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มการตลาดดิจิทัลที่จะมาเพิ่มช่องทางการทำการตลาดให้กับบรรดานักการตลาดและผู้ประกอบธุรกิจในการทำการสื่อสารทางการตลาดโดยเริ่มต้นจากการสร้าง

องค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ การรับรู้ (Awareness) การมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (Engagement) พร้อมกันต่อยอดไปถึงองค์ประกอบในส่วนของการพิจารณาเลือกซื้อ (Consideration) ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Conversion) แบบที่เรียกว่า Full-Funnel Marketing Solution ควบคู่ไปกับการโซลูชันแบบบริการตนเอง (Self-Serve Solution) เพื่อให้ผู้ที่ลงโฆษณาสามารถทำการบริหารจัดการโฆษณาได้ด้วยตนเองอย่างง่ายดาย

สำหรับรูปแบบของเครื่องมือในการทำการตลาดภายในแอปพลิเคชัน TikTok นั้นเป็นในลักษณะของการเปิดขายพื้นที่โฆษณาบนแอปพลิเคชันซึ่งได้เริ่มมาตั้งแต่ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2562 ในรูปแบบของการซื้อโฆษณาแบบเหมาพื้นที่โดยจะทำการยิงโฆษณาตามพฤติกรรมและความสนใจของลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นหลัก ซึ่งมีด้วยกัน 5 รูปแบบดังนี้

- (1) Brand Takeover เป็นการโฆษณาในตำแหน่งแรกก่อนเข้า Feed ซึ่งจะทำให้ผู้เข้าใช้เห็นโฆษณาในทันทีที่เปิดแอปพลิเคชันใช้งาน
- (2) Top View เป็นโฆษณาที่อยู่ในตำแหน่งแรกของฟีดเจอร์ For You โดยโฆษณาในรูปแบบนี้จะเป็นการแสดงผลที่มีลักษณะเป็นวิดีโอความยาวไม่เกิน 60 วินาที
- (3) In-Feed Ads เป็นโฆษณาที่จะขึ้นระหว่างคอนเทนต์ปกติโดยมีอัตราส่วนทุกคอนเทนต์อยู่ที่ 4 ครั้งของการปัดดูจะมีการแทรกด้วยโฆษณา 1 ชิ้น
- (4) Hashtag Challenge เป็นรูปแบบของการจัดเพื่อสร้างกระแสให้ผู้ใช้ร่วมกิจกรรมบนแอปพลิเคชัน TikTok ผ่านผู้นำเทรนด์ที่เป็นเหล่าครีเอเตอร์ชื่อดัง
- (5) Brand Effect เป็นการสร้าง Effect ของบีโอให้ผู้ใช้สามารถใช้งานได้ใช้กันบนแอปพลิเคชันเพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

4) ไลน์ (LINE) เป็นแอปพลิเคชัน ที่ใช้ส่งข้อความซึ่งถือกำเนิดจากเหตุการณ์แผ่นดินไหวครั้งใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น เมื่อวันที่ 11 มีนาคม พ.ศ. 2554 และได้เริ่มให้บริการในเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 ด้วยความคิดที่ว่า ผู้คนทั่วโลกต่างต้องการวิธีการสื่อสาร เพื่อสานความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิดไม่ว่าจะเป็นสมาชิกในครอบครัว มิตรสหาย หรือคนรัก รวมถึงสร้างความผูกพันให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ปัจจุบันไลน์นั้นได้มีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว เป็นบริการระดับสากล เนื่องจากเป็นโซเชียลแพลตฟอร์มที่มียอดผู้ใช้งานมากกว่า 500 ล้านคนทั่วโลก ให้บริการ 17 ภาษา ใน 230 ประเทศ (ปณิศา นิธิเจษฎาวงศ์, 2562, น.1) โดยในประเทศไทยมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียสูงถึง 56.85

ล้านราย คิดเป็น 81.2% ของประชากรทั้งประเทศ โดยแพลตฟอร์มไลน์นั้นมีผู้ใช้งานมากถึง 92.8% (We are social, 2022)

ปัจจุบันไลน์ (LINE) นั้นมีธุรกิจที่ครอบคลุมอย่างหลากหลาย โดยได้มีการเปิดตัว Line Shopping ที่เปรียบเสมือน E-Commerce หนึ่งในที่มีผู้ใช้งานจำนวนมาก โดยมีฐานลูกค้าเดิมทั้งจากที่ใช้งานแอปพลิเคชัน LINE และรวมถึงเหล่าแบรนด์ หรือธุรกิจต่าง ๆ ให้ความสนใจเข้าร่วมเปิดร้านค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น จนกระทั่งได้รับความนิยมในทุกวันนี้ ซึ่งความสามารถของ Line Shopping นั้น สามารถทำทุกอย่างที่แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซควรมี ได้แก่ การแชตพูดคุยสนทนา ระหว่างร้านค้ากับผู้ใช้ได้โดยตรงเสมือนไปซื้อสินค้าที่หน้าร้าน การแชร์ร้านหรือสินค้าที่ถูกใจได้ทันที ตลอดจนข้อเสนอพิเศษทั้งลูกค้าและร้านค้า รวมถึงมีฟีเจอร์ที่ใช้งานง่าย มีการชำระเงินได้หลายช่องทาง เช่น บัตรเครดิต โอนเงิน หรือ Rabbit Line Pay (The Digital Tips, 2022)

สถิติข้อมูลผู้ใช้งาน Line Shopping พบว่า มีผู้ใช้งานเฉลี่ย 3 ล้านคนต่อเดือน โดยแบ่งสัดส่วนเป็น เพศหญิง 60% และเพศชาย 40% ซึ่งผู้ใช้งานหลักจะอยู่ในวัยเริ่มทำงาน ไปจนถึงวัยกลางคน (ซึ่งในอนาคต Line Shopping มีแผนจะขยายการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา เพื่อครอบคลุมและตอบโจทย์ผู้ใช้งานให้มากขึ้น) โดยมูลค่าเฉลี่ยต่อออเดอร์ (Basket Size) จะอยู่ที่ 720 บาท และประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุด 4 อันดับแรกคือ

- (1) อาหารและเครื่องดื่ม (Food & Beverage)
- (2) เสื้อผ้า แฟชั่น เครื่องประดับ (Fashion & Accessories)
- (3) ความงาม เครื่องสำอาง และสกินแคร์ (Beauty)
- (4) เครื่องใช้ภายในบ้าน และเครื่องใช้ไฟฟ้า (Household)

2.3 ความแตกต่างระหว่างธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) กับโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce)

สำหรับความแตกต่างระหว่างธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) กับโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) นั้นสามารถจำแนกออกมาเป็นรายประเด็นได้ ดังนี้

- 1) ความแตกต่างระหว่างโซเชียลคอมเมิร์ซและธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในแง่ของการตอบสนองความต้องการหลักของผู้บริโภค การเริ่มต้นของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นั้นมักจะเริ่มต้นโดยผู้บริโภครวมซึ่งเริ่มจากความต้องการสินค้า การส่งไปยังฝั่งธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และยืนยันสินค้าที่ทำธุรกรรมผ่านการคัดกรองเพื่อให้ขั้นตอนการทำธุรกรรมเสร็จสมบูรณ์ ความต้องการหลักสำหรับผู้บริโภคธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์คือสินค้า การเริ่มต้นของโซเชียลคอมเมิร์ซมักจะเริ่มต้นโดยธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เริ่มจากการสื่อสารทางอารมณ์ การประสานงานกับผู้บริโภค และการเป็นเพื่อนกับผู้บริโภค ความสนใจในสินค้าจะกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคและกระตุ้นกระบวนการธุรกรรมที่ตามมา ความต้องการหลักสำหรับผู้บริโภคโซเชียลคอมเมิร์ซคือการสื่อสาร และความต้องการรองคือสินค้า

2) การจ้างงาน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มุ่งเน้นไปที่สินค้าโภคภัณฑ์ วิธีที่ผู้ค้าสร้างผลิตภัณฑ์มีข้อได้เปรียบเหนือผู้อื่นเป็นเกณฑ์สำคัญ เกณฑ์นี้อาจเป็นต้นทุนสินค้า นวัตกรรมสินค้า หรือช่องทางการส่งเสริมการขาย ข้อได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของผู้ค้าที่แตกต่างกันนั้นแตกต่างกันอย่างมาก ส่งผลให้มีเกณฑ์การเข้าถึงที่สูงขึ้น โซเชียลคอมเมิร์ซมุ่งเน้นไปที่ความสัมพันธ์กับลูกค้าและการดำเนินงานของความสัมพันธ์กับลูกค้า มนุษย์เป็นสัตว์สังคม และทุกคนมีกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์ของตนเอง ดังนั้น เกณฑ์ในการเข้าถึงค่อนข้างต่ำ จากมุมมองนี้โซเชียลคอมเมิร์ซมีความสำคัญมากขึ้นในการส่งเสริมการจ้างงาน

3) การกระตุ้นการบริโภค ปัจจุบันเศรษฐกิจโลกยังไม่ฟื้นตัวหลังจากวิกฤตการณ์ดันททำให้การบริโภคต่ำลง การค้าโลกที่เติบโตช้า ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก จำเป็นต้องมีการพัฒนาเศรษฐกิจใหม่เพื่อกระตุ้นการค้าโลก เพิ่มจำนวนการจ้างงาน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับการพัฒนามาเป็นเวลานานและได้รับการเปิดใช้งานในตลาดอย่างเต็มที่ จึงอยากในการนำอุปสงค์ของผู้บริโภคใหม่เข้ามา โซเชียลคอมเมิร์ซ SNS ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ในการเพิ่มระดับของการบริโภคออนไลน์ ส่งเสริมการค้าโลกและเพิ่มโอกาสการจ้างงาน

ดังที่กล่าวมาในเรื่องของความแตกต่างระหว่างธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) กับโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) นั้นสามารถสรุปใจความได้ว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบดั้งเดิมมุ่งเน้นไปที่การขายผลิตภัณฑ์ การค้าเพื่อสังคมจะเน้นที่ความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นอันดับแรก และประการที่สองคือการขายสินค้า สำหรับโซเชียลคอมเมิร์ซ ความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสำคัญมากกว่าการขาย เป็นที่มาของการขาย สิ่งนี้ทำให้โซเชียลคอมเมิร์ซให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และคุณภาพการบริการมากขึ้น เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาวและรักษาผลการขายที่มั่นคง

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีปัจจัยหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่าผู้บริโภคพึงพาความคิดเห็นบนโซเชียลมีเดียออนไลน์เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อ (Othman et al., 2019; Siripipatthanakul, Limna, Siripipattanakul, & Auttawechasakoon, 2022) นอกจากนี้ Hu, Chen, Davison, and Liu (2022) ยังระบุถึงความสำคัญของการสนับสนุนทางสังคมจากเพื่อนร่วมงานออนไลน์ในการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในโซเชียลคอมเมิร์ซ Appel, Grewal, Hadi, and Stephen (2020) และ Dewnarain, Ramkissoon, and Mavondo (2021) ยังสนับสนุนมุมมองของโซเชียลมีเดียออนไลน์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งกับแบรนด์กระตุ้นให้ธุรกิจเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดจากการรับรู้ก่อนซื้อมาเป็นการมีส่วนร่วมของลูกค้าหลังการซื้อ นอกจากนี้ Xiang Chau, Iqbal, Irfan, and Dagar (2022) ชี้ให้เห็นว่าทุนทางสังคมมีบทบาทเป็นตัวกลางในการยอมรับอีคอมเมิร์ซ ความสะดวกในการรับรู้และความสัมพันธ์ระหว่างแรงกดดันทางเทคโนโลยีและผลลัพธ์ของการซื้อแรงกระตุ้นออนไลน์ นอกจากนี้ Al-Adwan (2019) พบว่าปัจจัยต่าง ๆ เช่นความคุ้นเคยและประสบการณ์ของผู้ใช้ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซผลต่อการรับรู้ของผู้ใช้เกี่ยวกับประโยชน์และความสะดวกในการใช้งานของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมุมมองเชิงบวกเหล่านี้มีส่วนช่วยในการพัฒนาความไว้วางใจในขั้นตอนต่อไปความไว้วางใจนี้จะส่งผลต่อความตั้งใจของผู้ใช้ในการซื้อและพฤติกรรมการซื้อจริง นอกจากนี้ประสบการณ์หลังการซื้อยังถือเป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความไว้วางใจและความเต็มใจที่จะซื้อ เนื่องจากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่แตกต่างกันนำเสนอประสบการณ์ทางสังคมที่หลากหลายแก่ผู้ใช้ จึงดึงดูดกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น Facebook มีเครื่องมือสำหรับการสื่อสารและการโฆษณาผ่านเพจ ทำให้ง่ายสำหรับแบรนด์หรือธุรกิจในการสร้างตัวตน แม้ว่าผู้ใช้งานจะขาดความรู้ทางการตลาดก็ตาม ความสะดวกนี้ทำให้การขายสินค้าและบริการบนเพจ Facebook เป็นที่นิยมในหมู่ผู้ใช้ทุกวัย ในทางกลับกัน Instagram มุ่งเน้นไปที่การแบ่งปันรูปถ่ายและวิดีโอสั้น ๆ โดยหลักแล้วดึงดูดผู้ชมอายุน้อยทั่วโลก TikTok ซึ่งมีรูปแบบวิดีโอสั้นได้รับความนิยมในหมู่ผู้ใช้อายุน้อย โดยส่วนใหญ่มีอายุ 16–24 ปี (Cotactic, 2021)

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และปัจจัยด้านต่าง ๆ ในข้างต้นสามารถนำมาสรุปปัจจัยเชิงสาเหตุด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ได้ 5 ปัจจัยหลัก ซึ่งปัจจัยเชิงสาเหตุทั้ง 5 ด้านนั้นมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

2.4.1 ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซีมีแนวโน้มที่จะมีความเป็นกันเองในระดับสูงซึ่งให้ประสบการณ์ทางสังคมที่หลากหลายแก่ลูกค้า ซึ่งลูกค้าสามารถโต้ตอบกับเพื่อนและลูกค้ารายอื่นเข้าร่วมในชุมชนออนไลน์ แบ่งปันประสบการณ์การช้อปปิ้งกับผู้อื่น และให้คำแนะนำสำหรับประกอบการตัดสินใจซื้อแก่ลูกค้าคนอื่น (Li, 2019) Hajli (2015b) เสนอว่าโครงสร้างการค้าทางสังคมบางอย่าง (เช่น ฟอรัมและชุมชนออนไลน์ คำแนะนำ และการอ้างอิง) สามารถอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงสังคมโดยเสนอการเชื่อมต่อทางสังคมในโลกแห่งความเป็นจริง Kumar, Salo, and Li (2019) ระบุว่าปัจจัยทางสังคม เช่น ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการระบุตัวตนทางสังคม เอื้อต่อการเข้าถึงสังคมของโซเชียลคอมเมอร์ซี ในการศึกษาของ Busalim et al. (2021) ได้ระบุปัจจัย 3 ประการภายใต้ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ การสนับสนุนทางสังคม การแสดงตัวตนในสังคม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ซึ่งปัจจัยในแต่ละประการนั้นมีรายละเอียดและสาระสำคัญดังต่อไปนี้

1) การสนับสนุนทางสังคม

คำว่า “การสนับสนุนทางสังคม” ในบริบทของโซเชียลคอมเมอร์ซี หมายถึง การรับรู้ทางจิตวิทยาที่เกิดจากความช่วยเหลือทางกายภาพซึ่งเป็นผลมาจากการสื่อสารระหว่างบุคคลระหว่างกลุ่ม ระหว่างสมาชิกของชุมชนหรือ ระหว่างองค์กรบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์และชุมชนสังคมออนไลน์ ทรัพยากรทางสังคมที่จัดหาโดยเว็บไซต์โซเชียลคอมเมอร์ซีหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อให้เกิดความรู้สึกอบอุ่น ความเป็นเจ้าของ ความรัก และความห่วงใย ของผู้บริโภค นำไปสู่การพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งมองสิ่งเหล่านี้ว่าเป็นการสนับสนุนทางสังคม ยิ่งไปกว่านั้นการสนับสนุนทางสังคมในระดับที่สูงขึ้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือชุมชนออนไลน์สามารถพัฒนาทัศนคติของผู้บริโภค และความอบอุ่นระหว่างผู้บริโภคในระดับที่สูงขึ้นได้ (Sheikh, Islam, Rana, Hameed, & Saeed, 2017) นักวิจัยบางคนนิยามการสนับสนุนทางสังคมว่าเป็นการรับรู้ถึงความช่วยเหลือหรือความช่วยเหลือจริงที่บุคคลได้รับในรูปแบบของการมีส่วนร่วม การ

ระดม การสนับสนุนทางอารมณ์ และการสนับสนุนทางข้อมูลจากบุคคลอื่นในเครือข่ายสังคม (Offer, 2012)

การสนับสนุนทางสังคมเป็นกระบวนการแบบไดนามิกที่เกี่ยวข้องกับการโต้ตอบระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการ และแตกต่างกันไปตามผู้รับและผู้ให้บริการแต่ละราย บุคคลใช้เทคโนโลยีทางสังคม เช่น โซเชียลมีเดีย ชุมชนออนไลน์ และแอปพลิเคชัน Web 2.0 อื่น ๆ เพื่อสนับสนุนสมาชิกคนอื่น ๆ ผ่านประสบการณ์และการแบ่งปันข้อมูล (Hajli, 2013) ในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์สนั้นลูกค้าจะใช้ข้อมูลและคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากลูกค้ารายอื่นประกอบการตัดสินใจซื้อ (Molinillo, Anaya-Sánchez, & Liébana-Cabanillas, 2020) ลูกค้ายังแบ่งปันข้อมูลเพื่อแสดงความกังวล เช่น ความห่วยเหวและการเอาใจใส่ (Hajli, 2014) เมื่อลูกค้าได้รับการสนับสนุนด้านข้อมูลและอารมณ์ พวกเขาจะรู้สึกอุ่นใจในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์สและสร้างแรงบันดาลใจให้พวกเขามีส่วนร่วมในการโต้ตอบที่เป็นประโยชน์กับผู้ใช้คนอื่น ๆ บนแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ Molinillo et al. (2020) ยังเน้นว่าการสนับสนุนทางสังคมจะส่งผลดีต่อการรับรู้ความสามารถของตนเองของลูกค้า ดังนั้นการสนับสนุนทางสังคมจึงเป็นรากฐานในการสร้างความสัมพันธ์โดยการกระตุ้นความร่วมมือ ปฏิสัมพันธ์ และความไว้วางใจระหว่างสมาชิกแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ส (Oh & Syn, 2015)

หลายงานวิจัยรายงานว่า การสนับสนุนทางสังคม (ทางด้านอารมณ์และข้อมูล) สร้างความน่าเชื่อถือเมื่อได้รับคำแนะนำจากผู้อื่นจากชุมชนออนไลน์ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (Hajli, 2015a) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Riaz et al. (2021) ที่พบว่าโครงสร้างการสนับสนุนทางสังคม เช่น การสนับสนุนทางอารมณ์และข้อมูลเป็นตัวทำนายความตั้งใจในการซื้อผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์สของผู้บริโภค งานวิจัยดังกล่าวยังรายงานว่าผู้จัดการแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์สจำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการสร้างโครงสร้างโซเชียลคอมเมอร์สและการสนับสนุนทางสังคมเพื่อให้บรรลุความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค มีหลายงานวิจัยที่รายงานสอดคล้องกันว่าการสนับสนุนทางสังคมประกอบด้วย การสนับสนุนทางอารมณ์และข้อมูลโดยการแบ่งปันข้อมูลและความรู้ช่วยพัฒนาความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกเครือข่ายสังคมและช่วยให้พวกเขาตั้งใจที่จะซื้อ (Sheikh et al., 2017)

2) การแสดงตัวตนในสังคม

มีแนวคิดมาจากทฤษฎีการแสดงตนทางสังคมซึ่งถือว่าสื่อมีความสามารถในการชี้นำทางสังคม (Lu, Fan, & Zhou, 2016) การแสดงตัวตนในสังคมมีบทบาทสำคัญในบริบททางสังคมของอเมริกาและถูกใช้อย่างแพร่หลายในการศึกษาการสื่อสารโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง (Busalim et al., 2021) Herrando, Jiménez-Martínez, Hoyos, and José (2017) พบว่าการแสดงตัวตนในสังคมสร้างความหลงใหลในระดับที่สูงขึ้นซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ Li (2019) พบว่าฟีดแบ็กโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น การให้คะแนนและบทวิจารณ์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการแสดงตัวตนในโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นสิ่งที่พวกเขาสามารถโต้ตอบกันได้ ซึ่งส่งผลต่อการแสดงตัวตนในสังคมของพวกเขาในทางบวก โลฟแททและกระดานข้อความเป็นตัวอย่งเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ขายบนโซเชียลคอมเมิร์ซใช้ในการแสดงตัวตนในสังคมเพื่อโต้ตอบกับลูกค้าเพื่อเพิ่มความรู้สึกรักของบุคคล เพิ่มการติดต่อที่ละเอียดอ่อน และเพิ่มการเข้าถึงง่ายขึ้น (Leong, Hew, Ooi, & Chong, 2020) เครื่องมือเหล่านี้กระตุ้นให้ลูกค้าไว้วางใจในผู้ขายบนโซเชียลคอมเมิร์ซ (Lu et al., 2016) เพลิดเพลินกับประสบการณ์การช้อปปิ้ง และความตั้งใจที่จะซื้อ (Zhang, Lu, Gupta, & Zhao, 2014)

3) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมบนแพลตฟอร์มโซเชียลคือความสัมพันธ์หรือความเชื่อมโยงที่เกิดจากพฤติกรรมและการแลกเปลี่ยนบนแพลตฟอร์มโซเชียลระหว่างผู้บริโภคตั้งแต่สองคนขึ้นไป ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมช่วยให้ลูกค้าได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการ ผลิตภัณฑ์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรม (Li, 2019) นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีปฏิสัมพันธ์บนแพลตฟอร์มโซเชียลผ่านการแบ่งปันรีวิว การให้คะแนน และคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการตามประสบการณ์ของพวกเขาเอง ซึ่งการแบ่งปันประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการผ่านการรีวิว การให้คะแนน และคำแนะนำเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคคนอื่น (Hajli, Shanmugam, Powell, & Love, 2015)

Kumar et al. (2019) ได้เสนอสี่ขั้นตอนของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในอเมริกา นั่นคือ การระบุทางสังคม การโต้ตอบทางสังคม การช้อปปิ้งบนโซเชียล และการทำธุรกรรม เมื่อพวกเขาใช้ข้อมูลการคลิกของลูกค้าพวกเขาพบว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทำให้ลูกค้าใช้เวลาในการมีส่วนบนโซเชียลคอมเมิร์ซมากขึ้น Shen, Li, Sun, Chen, and Wang (2019) พบว่าความ

ดึงดูดใจทางสังคมซึ่งเป็นความสามารถของแพลตฟอร์มในการอำนวยความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเข้าใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของลูกค้า นอกจากนี้งานวิจัยก่อนหน้านี้ระบุว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โซเชียลมีเดีย และการเคลื่อนไหวเชิงพาณิชย์ เป็นสามองค์ประกอบหลักที่ประกอบเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Hajli, 2015a; Huang & Benyoucef, 2013; Sharma & Crossler, 2014; Yadav et al., 2013) คุณค่าของการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมในธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซมาจากการสร้างและรักษาการติดต่อกับลูกค้ารายอื่น การรับการสนับสนุนทางสังคม และความใกล้ชิด มิงงานวิจัยชิ้นหนึ่งแสดงให้เห็นว่าลูกค้าต้องการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับเครือข่ายของตนเพื่อสนองความต้องการทางสังคมในการเป็นเจ้าของ ซึ่งทำให้พวกเขามุ่งมั่นและรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนอีคอมเมิร์ซ (Busalim et al., 2021; Hajli, 2014) ได้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซโดยใช้ทฤษฎีการสนับสนุนทางสังคม ทฤษฎีสถานะทางสังคม ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ และแบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ การศึกษาดำเนินการโดยใช้การสำรวจกับผู้ตอบแบบสอบถาม 203 คน ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ปัจจัยทางเทคโนโลยี (การโต้ตอบและคุณภาพของระบบ) และปัจจัยที่สร้างแรงบันดาลใจ ในบรรดาปัจจัยเหล่านี้ การรับรู้คุณค่าและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีผลกระทบที่สำคัญที่สุดต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ปัจจัยทางสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายออนไลน์นั้น เป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอันนำไปสู่การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

Asanprakit and Kraiwanit (2023) ทำการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่าปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น อิทธิพลของเพื่อนร่วมงาน การปฏิบัติตามเกณฑ์ทางสังคม, การแนะนำจากปากของปาก (Word of Mouth : WOM) ในบริบทของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประการแรกการให้การสนับสนุนทางสังคมรวมถึงความช่วยเหลือด้านอารมณ์และข้อมูล เป็นเครื่องมือในการสร้างความไว้วางใจและเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ (Sharma, Singh, Bala, & Rehman 2022) นอกจากนี้เครื่องมือแสดงตน เช่น การแชทแบบเรียลไทม์ และกระดานข้อความช่วยให้ผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลส่งเสริมการสื่อสารโดยละเอียดและเสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ช่วยเพิ่มความไว้วางใจและเสริมสร้างประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สมบูรณ์

ยิ่งขึ้น (Leonardi, Huysman, & Steinfield., 2013; Ma, 2021) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมภายในแพลตฟอร์มเหล่านี้ โคดเด่นด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูล บทวิจารณ์ การให้คะแนน และคำแนะนำ ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ และยังส่งเสริมความรู้สึกเป็นชุมชนและความไว้วางใจในหมู่สมาชิกแพลตฟอร์ม (Kümpel, Karnowski, & Keyling 2015; Napawut et al., 2022; Zhao, Hu, Wang, Shu, & Xu 2022) ดังนั้นปัจจัยทางสังคมที่เชื่อมโยงกันเหล่านี้จึงร่วมกันกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในโซเชียลคอมเมิร์ซ การศึกษาของ Busalim et al. (2021) ได้เจาะลึกถึงพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซพบว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าถูกกำหนดโดยการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมเป็นหลัก และเป็นตัวขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลมากที่สุดของพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารของลูกค้าในแพลตฟอร์มการค้าขายผ่านช่องทางโซเชียล

จากปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในข้างต้นนั้นสามารถเขียนเป็นตารางแสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

นักวิชาการ	ปัจจัย การสนับสนุนทาง สังคม	การแสดงตัวตนใน สังคม	ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
Asanprakit & Kraiwanit, 2023	✓		✓
Busalim et al., 2021		✓	
Hajli, 2015			✓
Kümpel et al., 2015	✓	✓	✓
Leonardi et al., 2013	✓		✓
Leonget al., 2020		✓	
Lu et al., 2016		✓	
Ma, 2021	✓		✓
Molinillo et al., 2020	✓		

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (ต่อ)

นักวิชาการ	ปัจจัย		
	การสนับสนุนทางสังคม	การแสดงตัวตนในสังคม	ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม
Napawut et al., 2022	✓	✓	✓
Riaz et al., 2021	✓		
Sharma et al., 2022	✓		✓
Sheikh et al., 2017	✓		
Zhang, 2014		✓	
Zhao et al., 2022	✓	✓	✓

ที่มา: สรุปโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 2.1 ได้แสดงปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในข้างต้นนั้น สามารถทำการสรุปผลของการสังเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในทางสังคมของการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า การสนับสนุนทางสังคม การแสดงตัวตนในสังคม และปฏิสัมพันธ์ทางถือเป็นปัจจัยสำคัญทางสังคมที่สำคัญ

2.4.2 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

แรงจูงใจทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนพื้นฐานของพฤติกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มการขายบนโซเชียลออนไลน์ โดยนำเสนอข้อมูลเชิงลึกถึงเหตุผลในการเลือกแพลตฟอร์มเหล่านี้ ครอบคลุมความต้องการความสะดวกสบาย ความบันเทิง การยอมรับทางสังคม และสิ่งจูงใจทางการเงิน ปัจจัยสร้างแรงบันดาลใจทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นทางจิตที่สำคัญ ซึ่งเชื่อมโยงอย่างลึกซึ้งกับความปรารถนาและความต้องการส่วนบุคคล โดยทำหน้าที่เป็นตัวเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างปัจจัยภายนอก เช่น แรงกดดันทางสังคม หรือสถานะเศรษฐกิจ และทางเลือกที่ดีที่สุดของบุคคลในการใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ โดยให้เหตุผลเชิงพฤติกรรมสำหรับการตัดสินใจของแต่ละบุคคล รวมถึงการแสวงหาความสะดวกสบาย การ

ยอมรับทางสังคม รางวัลทางการเงิน หรือความพึงพอใจส่วนบุคคล (Adaji, Oyibo, & Vassileva al., 2020; Al-Menayes, 2015; Buzeta, De Pelsmacker, & Dens, 2020)

ปัจจัยที่ขับเคลื่อนแรงจูงใจในบริบทนี้ประกอบด้วยปัจจัยย่อยหลายประการที่มีผลกระทบอย่างมากต่อการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

1) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจของผู้บริโภคเนื่องจากความไว้วางใจที่มีต่อสมาชิกแพลตฟอร์มขยายไปถึงความน่าเชื่อถือโดยรวมของเว็บไซต์ ความไว้วางใจนี้ปลูกฝังความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Singh, Crisafulli, & Xue, 2020) นอกจากนี้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเป็นพื้นฐานในการให้บริการลูกค้าในพื้นที่โซเชียลคอมเมิร์ซและได้รับการยกย่องอย่างสูงจากผู้บริโภค (Guo & Li, 2022)

ความไว้วางใจ (Trust) ในตัวผู้ประกอบการผู้ขายหรือผู้ให้บริการถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยความไว้วางใจ (Trust) ว่าเป็นพื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้านั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5C อันได้แก่ การสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า (Communication) ความใส่ใจและการให้ (Caring and Giving) การให้ข้อผูกมัดด้วยกันเสียผลประโยชน์บางประการ (Commitment) การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) และการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust)

ความไว้วางใจหรือความเชื่อมั่นในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นี้ไปในเรื่องของ การตัดสินใจถึงความประสบความสำเร็จหรือความล้มเหลวในธุรกิจของผู้ประกอบการเป็นหลัก กล่าวคือ การซื้อขายที่เกิดขึ้นไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการนั้นจะเกิดขึ้นจากสองฝ่ายคือจากฝ่ายผู้บริโภคและฝ่ายผู้ประกอบการโดยระดับความไว้วางใจจะเป็นการแสดงถึงระดับของการซื้อขายที่เกิดขึ้น ซึ่งระดับความไว้วางใจนี้สามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ในระหว่างช่วงของการซื้อขาย โดยเฉพาะช่วงแรกของการรับรู้สารสนเทศของข้อมูล (Information Phase) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในขั้นตอนของการเข้าหน้าเว็บไซต์ธุรกิจ พาณิซย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค (Build Trust) โดยในขั้นตอนของการยอมรับของผู้บริโภค (Agreement Phase) จะเกิดกระบวนการการเลือกซื้อใน

หน้าเว็บไซต์และยอมรับราคาที่เสนอขาย (Confirm Trust) ขึ้นในขั้นตอนของการสั่งซื้อ ทั้งนี้ เมื่อกระบวนการสั่งซื้อและการชำระเงิน (Settlement Phase) ได้เกิดขึ้นนั้นถือเป็นการแสดงให้เห็นถึงความประสบความสำเร็จของความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจที่เกิดขึ้น (Maintain Trust) แล้ว

มีรายงานงานว่าทั้งความไว้วางใจต่อสมาชิกเว็บไซต์และเว็บไซต์สามารถกระตุ้นความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภค Liu, Bao, and Zheng (2019) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับโซเชียลคอมเมอร์ซเพื่อวิเคราะห์ความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญของโซเชียลคอมเมอร์ซและมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมความตั้งใจในการซื้อโดยเฉพาะ การค้นพบนี้สอดคล้องกับหลายงานวิจัยก่อนหน้านี้ เช่น งานวิจัยของ Hajli, Sims, Zadeh, and Richard (2017) นอกจากนี้สำหรับผู้บริโภคแล้วความไว้วางใจต่อสมาชิกไซต์จะทำให้เกิดความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ซึ่งประเด็นนี้ถูกยืนยันด้วยงานวิจัยของ Farivar, Turel, and Yuan (2017)

2) การรับรู้ความเสี่ยงมีบทบาทสำคัญรวมถึงความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับวิธีการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยงนั้นเป็นการรับรู้ถึงสิ่งร้ายจากภายนอกที่ได้เข้ามากระตุ้นให้ผู้ให้บริการหรือผู้บริโภคได้เกิดความรับรู้ถึงสินค้าหรือบริการที่อาจเกิดความไม่แน่นอนของการกระทำบางอย่างจนก่อให้เกิดความรู้สึกในด้านลบและมีการตอบสนองต่อสินค้าหรือบริการในด้านลบของผู้บริโภคเกิดขึ้นจนถึงขั้นตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการเหล่านั้นไปเสีย จากการศึกษาของ Permatasari and Muthohar (2023) ได้ทำการจำแนกการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็นทั้งหมด 6 ด้าน ดังนี้ (1) ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย (Security Risk) อาทิ ความปลอดภัยที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลของการทำธุรกรรมทางการเงิน เป็นต้น (2) ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ (Product risk) ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์เกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการทำงานหรือคุณภาพของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเลือกผ่านการช้อปปิ้งออนไลน์ นอกจากนี้ความเสี่ยงด้านผลิตภัณฑ์มักจะเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า ที่อาจไม่ทำงานเท่าที่ควร (3) ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial Risk) อาทิ การสูญเสียเงินจากการถูกหลอกลวงหรือถูกโจรกรรมผ่านการใช้ระบบ ตลอดจนความไม่คุ้มค่าในเรื่องของการซื้อผลิตภัณฑ์ (4) ความเสี่ยงทางสังคม (Social Risk) อาทิ ผลเสียต่อสถานะทางสังคม ชื่อเสียง และภาพลักษณ์โดยได้เกิดความเสียหายขึ้นจากการเข้าใช้ระบบหรือความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการไม่ยอมรับของบุคคลโดยทั่วไปในสังคมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (5) ความเสี่ยงทางจิตใจ (Psychological Risk) อาทิ

การเกิดสภาวะเครียดทางด้านจิตใจโดยหากเกิดเหตุข้อผิดพลาดหรือการโจรกรรมจากการใช้ระบบขึ้น (6) ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) อาทิผู้ใช้บริการจะต้องใช้ระยะเวลาในการติดตามข้อมูลเป็นเวลานาน หรืออาจจะต้องเสียเวลาในการเสาะหาผลิตภัณฑ์แต่ ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ตลอดจนการมีคดีฟ้องร้องกันเกิดขึ้นจากการถูกโจรกรรมข้อมูล เป็นต้น Jeon, Sung, and Kim (2020) ยังกล่าวอีกว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นเรื่องส่วนบุคคล ไม่ว่าความเสี่ยงที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์และบริการจะมากหรือน้อย หากผู้บริโภคไม่รับรู้จะไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นหมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคจึงมีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำหากผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ Tran (2020) พบว่า ความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงทางการเงิน ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อ หมายความว่าผู้บริโภครับรู้ความเสี่ยงมากขึ้นจะส่งผลทำให้พฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ลดลง Triantoro, Sumarwan, and Hannan (2020) ได้เสนอว่าผลิตภัณฑ์ทุกชนิดที่มีความเสี่ยงหลายประการที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งอาจจะส่งผลเสียต่อการตัดสินใจ แต่ในทางกลับกันผลกระทบจากการรับรู้ความเสี่ยงจะเพิ่มความพึงพอใจได้ถ้ามีแรงจูงใจที่แข็งแกร่งที่จะเป็นสิ่งที่ช่วยลดความเสี่ยงที่รับรู้ได้ นอกจากนี้การวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ความเสี่ยง Byun and Ha (2016) กล่าวว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ของข้อมูล ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา การรับรู้ความเสี่ยง และความพึงพอใจในการเลือกซื้อเกี่ยวกับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

3) ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ประกอบการหรือแบรนด์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ หน่วยงานที่มีชื่อเสียงช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และลดความเสี่ยงในการรับรู้ (Marriott & Williams, 2018; Singh et al., 2020) Pappas (2016) ได้สรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดสำหรับลูกค้าในการซื้อสินค้านั้น คือ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยจะเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ร้านค้าออนไลน์ที่ลูกค้าให้ความเชื่อถือเท่านั้น เป็นเว็บที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีความปลอดภัยในด้านความเป็นส่วนตัว และด้านการเงินอีกด้วย และหากลูกค้ารับรู้ถึงภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ ลูกค้าจะมีความตั้งใจกลับมาซื้อซ้ำ และมีการแนะนำคนรอบข้างให้มาใช้งานด้วย

4) ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับการประเมินหลังการซื้อ โดยพิจารณาจากทั้งด้านอารมณ์และความรู้ความเข้าใจ ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึงการประเมินระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท วัดโดยการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการรับรู้

ของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ เนื่องจากช่วยในการสร้างชื่อเสียงเชิงบวก รักษาลูกค้า และลดความคิดเห็นเชิงลบ นอกจากนี้ยังเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญของการซื้อคืนและความภักดีอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ความพึงพอใจของลูกค้าเพียงอย่างเดียวอาจไม่รับประกันความภักดีของลูกค้า เนื่องจากความภักดีต้องอาศัยความสัมพันธ์เชิงรุกและเชิงรุกกับองค์กร เพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า บริษัทจำเป็นต้องมุ่งเน้นไปที่การทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้า การจัดการความคาดหวังของลูกค้า และการส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ Ou and Verhoef (2017) พบว่าลูกค้าที่มีอารมณ์การรับรู้ความเสี่ยงด้านบวกและด้านลบแตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า อารมณ์เชิงลบจะมีผลกระทบอย่างมากต่อความพึงพอใจของลูกค้า

5) ความภักดีของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากทัศนคติเชิงบวกหลังการซื้อที่เกิดขึ้นหลังจากสัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Limna & Kraiwinit, 2022) Busalim et al. (2021) ได้สำรวจพฤติกรรมมีส่วนร่วมของลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ผลการวิจัยเน้นว่าพฤติกรรมมีส่วนร่วมของลูกค้าส่วนใหญ่ขับเคลื่อนด้วยปัจจัยเชิงบวกเป็นหลัก รวมถึงแรงจูงใจด้านความสุขและประโยชน์ โดยลูกค้าที่รับรู้โดดเด่นในฐานะตัวขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการบรรเทาปัจจัยเหล่านี้บนแพลตฟอร์มการค้าทางสังคม Wei (2021) กล่าวว่าความภักดีของผู้บริโภค คือ ความมุ่งมั่นอย่างลึกซึ้งของลูกค้าต่อธุรกิจหรือตราสินค้าที่ชื่นชอบ และจะซื้อซ้ำอีกในอนาคต ไม่ว่าสถานการณ์หรืออำนาจทางการตลาดจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ความภักดีของผู้บริโภคจะไม่ทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้จากการศึกษาของ Li (2014) ยังพบว่าความภักดีของผู้บริโภคเป็นแหล่งที่มาของความได้เปรียบในการแข่งขันและการนำไปสู่การพัฒนาผลประโยชน์ของธุรกิจ

จากปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในข้างต้นนั้นสามารถเขียนเป็นตารางแสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.2 ปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

นักวิชาการ	ปัจจัย	ความไว้วางใจ	การรับรู้ความเสี่ยง	ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ	ความพึงพอใจของผู้บริโภค	ความภักดีของผู้บริโภค
Busalim et al., 2021						✓
Byun & Ha, 2016			✓			
Farivar et al., 2017		✓				
Guo & Li, 2022		✓				
Hajli et al., 2017		✓				
Jeon et al., 2020			✓		✓	
Li, 2014					✓	✓
Limna & Kraiwinit, 2022						✓
Liu et al., 2019		✓				
Marriott & Williams, 2018				✓		
Ou & Verhoef, 2017					✓	
Pappas, 2016				✓		
Permatasari & Muthohar, 2023			✓			
Singh et al., 2020			✓	✓		
Tran, 2020			✓	✓		
Triantoro et al., 2020			✓			
Wei, 2021						✓

ที่มา: สรุปโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 2.2 ได้แสดงปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในข้างต้นนั้น สามารถทำการสรุปผลของการสังเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในด้านแรงจูงใจของการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านแรงจูงใจ

2.4.3 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี

โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีและเครื่องมือที่มีอยู่ในบริบทเฉพาะสามารถส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการยอมรับและการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ หมวดหมู่นี้อาจรวมถึงปัจจัยต่าง ๆ เช่น การแพร่กระจายของอินเทอร์เน็ต การใช้สมาร์ทโฟน การเข้าถึงวิธีการชำระเงินดิจิทัล และความพร้อมทางเทคโนโลยีโดยรวมของตลาด ในขอบเขตของปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยย่อยที่สำคัญหลายประการมีผลต่อการใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซและการใช้แพลตฟอร์มการขายทางสังคมออนไลน์ (Asanprakit & Kraiwanit, 2023) จากข้อมูลของ Hansen, Saridakis, and Benson (2018) และ Limna, Kraiwanit, and Siripipatthanakul (2023) การรับรู้ถึงประโยชน์แสดงถึงความเชื่อของผู้ใช้แต่ละคนว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถนำไปสู่ผลประโยชน์และผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จ โดยทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจภายนอกที่ผลักดันให้พวกเขาคาดหวังประสิทธิภาพการทำงานที่เพิ่มขึ้นและความเหมาะสมกับงาน ซึ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในท้ายที่สุด การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานสะท้อนถึงการรับรู้ของผู้ใช้ถึงความสามารถของเทคโนโลยีในการปรับปรุงงานของตนโดยใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อย ปัจจัยทั้งสองนี้ ประกอบกับทัศนคติของผู้ใช้ต่อการใช้เทคโนโลยี ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการเลือกและใช้ระบบสารสนเทศตามประสบการณ์ของแต่ละคน นอกจากนี้ความไว้วางใจมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจยอมรับและเชื่อมั่นในเทคโนโลยีที่หลากหลายซึ่งเกิดจากการปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ของผู้ใช้ ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยรวมต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจยอมรับของผู้ใช้เกี่ยวกับเทคโนโลยี โดยเน้นความสำคัญของการทำความเข้าใจทฤษฎีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและความคุ้นเคยในการส่งเสริมความไว้วางใจของลูกค้าและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจ (Suleman & Zuniarti, 2019) Busalim et al. (2021) ได้ศึกษาพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมของลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางเทคนิคโดยเฉพาะการโต้ตอบและคุณภาพของระบบมีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่มีส่วนร่วมของลูกค้าในแพลตฟอร์มเหล่านี้

Bagozzi and Warshaw กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ปัจจัย คือ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้งาน และการใช้งานจริง นอกจากนี้ Venkatesh, Morris, Davis, G., and Davis, F. (2003) ยังพบอีกว่ามี 4 ปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยี (Behavioral Intention) และการใช้เทคโนโลยี ของผู้บริโภคด้วย ดังนั้น ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของ

ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์นั้นสามารถจำแนกออกเป็นปัจจัยย่อยได้ 9 ปัจจัย ดังนี้ (ธมลาวรรณ สมพงษ์, 2564)

1) การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) หมายถึงระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าประโยชน์ของเทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้กับการทำงานของตน จากการศึกษาของ Liébana-Cabanillas, Iviane, and Montoro-Rios (2017) ที่เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของการใช้ระบบการชำระเงินบนโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค พบว่าความแตกต่างที่เกิดขึ้นมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์นั้นได้ส่งผลไปยังระดับการยอมรับและยังเป็นตัวกำหนดความตั้งใจที่จะใช้บริการของผู้บริโภคด้วย Suki, N. M. and Suki, N. M. (2017) ทำการวิจัยเรื่อง แอปพลิเคชันในการจองตั๋วเครื่องบิน และการตรวจสอบการตั้งใจในการใช้แอปพลิเคชันส่วนบุคคลพบว่าการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางบวกต่อการตั้งใจในการมีส่วนร่วมในแอปพลิเคชันมากที่สุด

2) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) เป็นในระดับที่ผู้ใช้งานเชื่อว่าเทคโนโลยีที่นำมาใช้มีความง่ายต่อการใช้งานเป็นอย่างมาก ซึ่งสามารถใช้งานได้โดยไม่ต้องอาศัยความพยายามมากนัก การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานนี้มี ความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน อีกทั้ง ยังมีอิทธิพล โดยตรงต่อการ ใช้ระบบและมีอิทธิพลโดยอ้อมต่อการ ใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์อีกด้วย จากการศึกษาของ Arvidsson (2014) ที่ค้นพบว่าความง่ายในการใช้งานนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการยอมรับการชำระเงินผ่านมือถือ

3) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward Use) เป็นเรื่องของความคิดของผู้ใช้งานที่มีต่อเทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งเกิดมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานซึ่งหากผู้ใช้งานได้รับรู้ว่าเทคโนโลยีเหล่านั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่ายก็มักจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบดังกล่าวนี้ตามไปด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจของการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภค ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าของ กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์ (2559) พบว่าทัศนคติของการใช้งาน e-Money ได้ส่งผลต่อการใช้งานและการทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานจริงของเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย ประกอบกับผลการวิจัยของ ชยาภรณ์ กิตติพิชัย (2559) พบว่าทัศนคติของการใช้งานนั้นได้ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานผ่านระบบกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ (e-Wallet) ในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานครอีกด้วย

4) ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention to Use) หมายถึงพฤติกรรมความตั้งใจที่ผู้ใช้งานได้พยายามที่จะทำการใช้งานเทคโนโลยีต่างๆและความเป็นไปได้ที่จะให้การยอมรับและใช้งานทฤษฎีเรานั้นอย่างต่อเนื่องโดยจะได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ถึงประโยชน์ของ

การใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลไปยังการใช้งานจริงด้วย จากการศึกษาของ Kang (2014) ที่ค้นพบว่า ความตั้งใจของผู้ใช้งานนั้นส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นการชี้ให้เห็นว่าความตั้งใจนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้น ซึ่งผลการศึกษานี้ได้สอดคล้องไปกับงานวิจัยของ Thakur (2013) ที่พบว่า เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความตั้งใจที่จะใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการนั้นก็จะทำการแสดงพฤติกรรมของการใช้มือถือเพื่อการดังกล่าวออกมา

5) การใช้งานจริง (Actual System Use) เป็นการยอมรับเทคโนโลยีด้วยการนำมาใช้จริง โดยมีความตั้งใจในการใช้งานเป็นตัวแปรที่มีผลต่อการใช้งานจริงของผู้ใช้ จากการศึกษาของ Thakur (2013) พบว่า ผู้ใช้บริการจะทำการแสดงพฤติกรรมของการใช้ โทรศัพท์มือถือเพื่อชำระค่าสินค้าและบริการออกมาต่อเมื่อเกิดความตั้งใจที่จะใช้มือถือทำการชำระค่าสินค้าหรือบริการดังกล่าว อีกทั้ง งานวิจัยของ Kang (2014) พบว่าความต้องการของผู้ใช้งานจะส่งผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นการชี้เห็นถึงความตั้งใจเหล่านี้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นนั่นเอง นอกจากนี้การใ้ระบบจริงเป็นปัจจัยที่อ้างถึงขอบเขตที่บุคคลใช้เทคโนโลยีหรือระบบจริงในทางปฏิบัติ ในบริบทของโซเซียลคอมเมอร์ซ หมายถึงระดับที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในกิจกรรมโซเซียลคอมเมอร์ซ เช่น การเรียกดู การค้นหา การซื้อ และการแชร์ผลิตภัณฑ์และบริการบนแพลตฟอร์มโซเซียลมีเดียการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการใช้งานระบบจริงได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยหลายประการ เช่น การรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน การรับรู้ถึงประโยชน์ อธิพิผลทางสังคม และความไว้วางใจ

6) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy: PE) เป็นการกำหนดระดับความเชื่อของแต่ละบุคคลว่าการใช้งานเทคโนโลยี นั้นสามารถทำให้เกิดผลประโยชน์และบรรลุผลสำเร็จได้ โดยปัจจัยดังกล่าวนี้ได้พัฒนามาจากปัจจัยที่เป็นแนวทางที่เกี่ยวข้องกันจาก 5 ทฤษฎี อันได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มาจากทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเป็นระดับความเชื่อด้านประโยชน์ของผู้ใช้ว่าการใช้เทคโนโลยีจะสามารถช่วยเพิ่มให้ผลของการทำงานเหล่านั้นดีขึ้น แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) มาจากแบบจำลองทฤษฎีแรงจูงใจ (Motivation Model: MM) ซึ่งเป็นแรงจูงใจว่าผู้ใช้เทคโนโลยีในการทำงานนั้นจะก่อให้เกิดผลงานที่มีคุณค่าและทำให้ได้รับในสิ่งที่ดีกว่าผู้อื่น ด้วย ความเหมาะสมกับงาน (Job-Fit) จากแบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU) นั้นเป็นในเรื่องของความสามารถของระบบสารสนเทศที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบสารสนเทศจะช่วยเสริมสร้างประสิทธิภาพในการทำงานได้ ประโยชน์ที่ได้รับ

มากขึ้น (Relative Advantage) มาจากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DOI) ซึ่งเป็นการรับรู้ว่าจะใช้เทคโนโลยีใหม่นั้นจะสามารถใช้งานได้ดีกว่าเทคโนโลยีที่เคยมีมาก่อนหน้า และการคาดหวังผลลัพธ์ (Outcome Expectations) ซึ่งมาจากทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Socials Cognitive Theory: SCT) โดยเป็นความคาดหวังถึงผลลัพธ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นความคาดหวังจากการทำงานและความคาดหวังส่วนบุคคล ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (Performance Expectancy) ในทฤษฎีของการยอมรับและใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ไว้ว่าเป็นระดับของความเชื่อส่วนบุคคลที่คิดว่าระบบจะช่วยให้พวกเขาทำงานได้ดีขึ้น และสามารถใช้อุปกรณ์นั้นเพื่อลดระยะเวลา และเป็นประโยชน์ในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Jaradat and Rababaa (2013) นอกจากนี้ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ หมายถึงระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีเฉพาะจะช่วยให้พวกเขาทำงานหรือภารกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ และการรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าการใช้โซเชียลมีเดียในการซื้อของออนไลน์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในด้านความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการซื้อได้ ซึ่งงานวิจัยของ Alalwan, Baabdullah, and Rana (2018) ยังพบว่าความคาดหวังด้านประสิทธิภาพมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจที่จะใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคในซาอุดีอาระเบีย

7) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort Expectancy) เป็นระดับความง่ายในการใช้เทคโนโลยีซึ่งพัฒนามาจากปัจจัยที่เป็นแนวทางที่เกี่ยวข้องจาก 3 ทฤษฎี ซึ่งได้แก่การรับรู้ความง่าย (Perceived Ease of Use) มาจากทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (The Technology Acceptance Model: TAM) ซึ่งเป็นระดับของความเชื่อของบุคคลว่าการใช้เทคโนโลยีนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามสูงในการใช้งานมากนัก ความซับซ้อน (Complexity) มาจากแบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU) ซึ่งเป็นในเรื่องของระดับการทำความเข้าใจถึงเทคโนโลยีนั้นว่ามีความยากหรือง่ายต่อการใช้งานอย่างไร และความง่ายต่อการใช้งาน (Ease of Use) ซึ่งมาจากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DOI) โดยเป็นระดับของการรับรู้ที่ทำให้ผู้ใช้รู้สึกว่าการใช้เทคโนโลยีดังกล่าวใช้งานได้โดยง่าย (Chua, Rezaei, Gu, Oh, & Jambulingam, 2018) โดยความคาดหวังของความพยายาม คือระดับของความสะดวกที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทคโนโลยีเฉพาะ ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นความง่ายในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซและความพยายามที่จำเป็นในการทำธุรกรรม ยิ่งใช้แพลตฟอร์มง่ายเท่าไร ผู้ใช้ก็จะมีโอกาสมิมีส่วนร่วมในโซเชียลคอมเมิร์ซมากขึ้นเท่านั้น

8) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) คือระดับของการเข้าใจของแต่ละบุคคลถึงความสำคัญที่จะเชื่อว่าเรานั้นควรใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ในการทำงานซึ่งได้พัฒนามาจากปัจจัยที่เป็นแนวทางที่เกี่ยวข้อง 3 ทฤษฎี อันได้แก่ บรรทัดฐานของบุคคลที่อยู่โดยรอบการแสดงพฤติกรรม (Subjective Norm) ซึ่งมาจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล (The Theory of Reasoned Action: TRA) โดยพฤติกรรมการแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้นถือเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลมาจากพฤติกรรมของผู้ที่มีอิทธิพลต่อบุคคลเหล่านั้นอีกทีหนึ่ง ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) จากแบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU) เป็นสัมพันธภาพระหว่างบุคคลที่ได้แสดงออกถึงวัฒนธรรมและการได้ปฏิบัติต่อกันในสถานการณ์ต่างๆ ของแต่ละสังคม และภาพลักษณ์ (Image) ซึ่งมาจากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DOI) อันเป็นระดับของการใช้นวัตกรรมที่จะมาช่วยเพิ่มภาพลักษณ์หรือสถานภาพทางสังคมของใช้ให้ดีขึ้น Yang and Forney (2013) ได้ศึกษาวิจัยการเริ่มซื้อสินค้าผ่าน Smartphone โดยใช้ทฤษฎีหลักในการศึกษาคือ UTAUT ซึ่งตัวแปรปัจจัยด้านอิทธิพลของสังคม (Social Influence) เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อของตัวเอง ผู้บริโภคเองด้วย นอกจากนี้การพัฒนาบริการและระบบต่างๆ ที่ทันสมัย อำนวยความสะดวกให้การซื้อขายจึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง ประสบการณ์ และความคิดเห็นในการซื้อขายขึ้นอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim and Lennon (2013) พบว่าอิทธิพลทางสังคมส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ และอิทธิพลของครอบครัวและเพื่อนมีความสำคัญเป็นพิเศษ

9) สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ (Facilitating Condition) คือระดับความเชื่อของบุคคลว่าสิ่งอำนวยความสะดวกหรืออุปกรณ์ทางเทคโนโลยีที่มีอยู่นั้น จะมีส่วนช่วยสนับสนุนในการใช้งานซึ่งพัฒนาขึ้นจากปัจจัยที่เป็นแนวทางที่เกี่ยวข้องจาก 3 ทฤษฎี ได้แก่ Perceived Behavioral Control จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ซึ่งเป็นความเข้าใจถึงการรับรู้อำนาจในการควบคุมระบบของเทคโนโลยีทั้งภายนอกและภายในเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก (Facilitating Condition) ซึ่งมาจากแบบจำลองการใช้ประโยชน์เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Model of PC Utilization: MPCU) โดยเป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับปัจจัยการอำนวยความสะดวกทางด้านสภาพแวดล้อมและการสนับสนุนทางด้านอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ก็มีส่วนช่วยให้เกิดความง่ายของการใช้งานขึ้น และความสอดคล้องหรือเหมาะสมกับผู้ใช้งาน (Compatibility) ซึ่งมาจากทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Diffusion of Innovation Theory: DOI) โดยเป็นระดับของการเข้าใจในเทคโนโลยีว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการหรือประสบการณ์

ของกลุ่มผู้ใช้งานอย่างไร Chen, C., Chen, Y., and Zhang (2020) พบว่าเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก เช่น ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์ด้วยตนเองและการรู้เท่าทันสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะใช้การค้าทางสังคมของนักศึกษามหาวิทยาลัยในประเทศจีน และ การศึกษาของ Chen, Lai, and Lin (2018) พบว่าเงื่อนไขการอำนวยความสะดวก เช่น ความสะดวกในการใช้บริการชำระเงินผ่านมือถือและการออกแบบเว็บไซต์ มีอิทธิพลอย่างมากต่อการนำโซเชียลคอมเมิร์ซมาใช้ในได้วัน

จากปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในข้างต้นนั้นสามารถเขียนเป็นตารางแสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

นักวิชาการ	ปัจจัย การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	ความตั้งใจในการใช้งาน	การใช้งานจริง	ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	ความคาดหวังในความพยายาม	อิทธิพลทางสังคม	สภาพแวดล้อมอำนวยความสะดวก ในระบบ
กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์, 2559			✓						
ชยาภรณ์ กิตติพิทักษ์, 2559			✓						
Arvidsson, 2014		✓							
Chen et al., 2018		✓							
Chen et al., 2020				✓					✓
Chua et al., 2018							✓		
Hansen et al., 2018	✓								
Jaradat & Rababaa, 2013						✓			
Kang, 2014				✓	✓				
Kim & Lennon, 2013			✓					✓	

ตารางที่ 2.3 ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (ต่อ)

นักวิชาการ	ปัจจัย การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	ความตั้งใจในการใช้งาน	การใช้งานจริง	ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	ความคาดหวังในความพยายาม	อิทธิพลทางสังคม	สภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกในระบบ
Hansen et al., 2018	✓								
Jaradat & Rababaa, 2013						✓			
Kang, 2014				✓	✓				
Kim & Lennon, 2013			✓					✓	
Liébana-Cabanillas et al., 2017	✓	✓						✓	
Limna et al., 2023	✓								
Thakur, 2013				✓	✓				
Yang & Forney, 2013								✓	

ที่มา: สรุปโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 2.3 ได้แสดงปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในข้างต้นนั้นมีปัจจัยหลักทั้งหมด 9 ด้าน ซึ่งสามารถทำการสรุปผลของการสังเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในด้านเทคโนโลยีของการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน นั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านเทคโนโลยี

2.4.4 ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

Asanprakit and Kraiwanit (2023) ทำการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่าคุณสมบัติและลักษณะของแพลตฟอร์มการขายผ่านโซเชียลออนไลน์นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา แพลตฟอร์มที่แตกต่างกันอาจมีอินเทอร์เฟซผู้ใช้ ระบบการชำระเงิน มาตรการรักษาความปลอดภัย และประสบการณ์ผู้ใช้ที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ในขอบเขตของคุณลักษณะที่พบในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ มีปัจจัยย่อยที่สำคัญหลายประการที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้กับแพลตฟอร์มเหล่านี้ ประการแรก แนวคิดเรื่องคุณภาพข้อมูลเกี่ยวข้องกับความต้องการ ความเข้าใจ และประโยชน์ของข้อมูลที่มอบให้กับผู้ใช้ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจในหมู่ผู้บริโภค การสื่อสารของ WOM ภายในชุมชนผู้บริโภค ครอบคลุมทั้งความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบ มีอิทธิพลอย่างมากต่อภูมิทัศน์ของอีคอมเมิร์ซ กำหนดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผู้ขาย และการตัดสินใจซื้อ การอำนวยความสะดวกในการสื่อสารสองทาง เช่น ข้อเสนอแนะระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทำหน้าที่เป็นตัวเร่งปฏิกิริยาในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในขอบเขตของอีคอมเมิร์ซ ส่งเสริมสภาพแวดล้อมของความไว้วางใจและการเชื่อมโยงถึงกัน (Al-Adwan, Al-Debei, & Dwivedi, 2022; Guo & Li, 2022; Jiang et al., 2021; Majeed, Rahi, Sair, & Ngah, 2023) ชื่อเสียงของธุรกิจถือเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความซื่อสัตย์และความทุ่มเทเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ชื่อเสียงเชิงบวกช่วยเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภค สิ่งสำคัญเท่าเทียมกันคือการรับประกันความปลอดภัยของธุรกรรม ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบพื้นฐานที่ส่งเสริมความไว้วางใจและปลูกฝังความมั่นใจในหมู่ผู้ใช้ (Maia, Lunardi, Longaray, & Munhoz 2018) ปัจจัยย่อยเหล่านี้มีส่วนช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือสำหรับองค์กรที่ดำเนินงานภายในโดเมนของแพลตฟอร์มการค้าทางสังคม กระตุ้นให้ผู้ใช้ยังคงใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้สำหรับการซื้อของที่จำเป็น

ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายออนไลน์นั้น เป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอันนำไปสู่การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดย Zhang et al. (2014) พบว่าปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ในโซเชี่ยลคอมเมอร์สนั้นจะนำเอาทฤษฎีพื้นฐานที่ใช้อธิบายการนำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้
ยังใช้เพื่ออธิบายการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในโซเชี่ยลคอมเมอร์ส Maia et al. (2018) ได้ร่วมกัน
ทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมและได้พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในโซเชี่ยล
คอมเมอร์สนั้นประกอบไปด้วยปัจจัยทั้ง 7 ประการ ดังนี้

1) คุณภาพข้อมูล (Information Quality)

Kim and Park (2013) กล่าวถึงปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มโซเชี่ยล
คอมเมอร์สอีกหนึ่งประการที่สำคัญที่เป็นปัจจัยกำหนดความไว้วางใจของผู้บริโภคในโซเชี่ยล
คอมเมอร์สได้เช่นกันซึ่งก็คือ “คุณภาพข้อมูล (Information Quality)” ที่มีอยู่ในเว็บไซต์ โดยคุณภาพ
ข้อมูล (Information Quality) ดังกล่าวนี้อาจมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความถูกต้อง ความเข้าใจง่าย
และประโยชน์ของข้อมูลที่ให้ไว้ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมักไว้วางใจในเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและ
ทันเวลาเป็นอย่างมาก Alhulail, Dick, and Abareshi (2018) กล่าวได้ว่าคุณภาพข้อมูล (Information
Quality) ก็ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จูงใจให้ผู้บริโภคเข้าร่วมในโซเชี่ยลคอมเมอร์สเช่นกัน

ทฤษฎีของคุณภาพของข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคมีส่วน
ร่วมในกระบวนการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะรวบรวมและประเมินข้อมูลจาก
แหล่งต่างๆ รวมถึงแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมอร์ส คุณภาพของข้อมูลที่มีอยู่สามารถมีอิทธิพลอย่าง
มากต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Bagheri, Zamin, and
Lotfizadeh (2018) พบว่าคุณภาพของข้อมูลมีผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความตั้งใจของ
ผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าจากแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมอร์ส ยังพบว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา
มีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อการรับรู้ถึงประโยชน์และความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้โซเชี่ยล
คอมเมอร์ส

2) การบอกต่อ (The Word of Mouth : WOM)

Berger (2014) ได้ทำการศึกษาของ “การบอกต่อ” เอาไว้ว่าเป็นการสื่อสารไปยัง
ผู้บริโภคที่มีลักษณะที่ไม่เป็นทางการแต่การสื่อสารดังกล่าวจะส่งไปยังผู้บริโภคคนอื่นได้โดยตรง
โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อ การใช้ ลักษณะเฉพาะของผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่างหรือผู้ขาย
ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่กระทำโดยตรงระหว่างบุคคลทั้งใน
เชิงบวกและเชิงลบ โดยความก้าวหน้าของระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนั้นได้ขยายทางเลือกของ
ผู้บริโภคในการรวบรวมข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคคนอื่นและมอบโอกาสใหม่ ๆ แก่การเสนอ

คำแนะนำเกี่ยวกับการบริโภคของตนเองในระบบการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth : eWOM) อีกด้วย ระบบของการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) นี้ถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างชื่อเสียงของผู้ขายโดยมีเป้าหมายเพื่อลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

การบอกต่อ (WOM) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ ตามทฤษฎีของการกระทำที่มีเหตุผล ซึ่งการบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับประสบการณ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการ ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ คำแนะนำและความคิดเห็นที่แบ่งปันโดยผู้ใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ จากการศึกษาของ Kim and Park (2013) พบว่า การบอกต่อส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อโซเชียลคอมเมิร์ซอย่างมาก

3) ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness)

ถูกค้นพบขึ้นจากการศึกษาวิจัยของ Davis (1989) โดยกล่าวว่า ผู้บริโภคโดยทั่วไปนั้นมักจะใช้หรือไม่ใช้เทคโนโลยีบางอย่าง เพียงเพราะพวกเขาเชื่อมั่นว่าจะช่วยให้ทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้ดีและง่ายยิ่งขึ้น การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานนั้นถือเป็นการแสดงให้เห็นถึงความคาดหวังในการใช้งานในรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากผู้บริโภคมักมีความว่าการใช้เทคโนโลยีบางอย่างนั้นได้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน ซึ่งมีพื้นฐานแนวคิดมาจากความเชื่อที่ว่า การใช้งานเทคโนโลยีนั้นจะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้งานที่ได้นำเทคโนโลยีมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมบางอย่าง ดังนั้น การรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้งานถือเป็นปัจจัยที่จูงใจให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในโซเชียลคอมเมิร์ซที่สำคัญอีกประการเช่นกัน

นอกจากนี้การรับรู้ถึงประโยชน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) การรับรู้ประโยชน์หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้ระบบใดระบบหนึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของตน ในขณะที่บริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ การรับรู้ประโยชน์หมายถึงขอบเขตที่บุคคลเชื่อว่าการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียสำหรับการช้อปปิ้งจะส่งผลให้การทำธุรกรรมมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น จากงานวิจัยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงประโยชน์และการนำการคำทางสังคมมาใช้งานของ Chiu, Wang, Fang, and Huang (2014) พบว่าการรับรู้ประโยชน์ทำนายความตั้งใจของผู้บริโภคใน

การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซอย่างมีนัยสำคัญ และการศึกษาของ Kim and Park (2013) ยังพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ

4) ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ ได้แก่ ความง่ายในการสั่งซื้อ ฟังก์ชันการทำงาน ระบบของโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์ม (Social Commerce Platform) และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสามารถอธิบายตามแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ได้ว่าเมื่อผู้บริโภคพบว่าการติดต่อสื่อสารกันผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มสามารถซื้อขายสินค้าได้อย่างง่ายดาย และง่ายต่อการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ตลอดจนสามารถจ่ายเงินได้อย่างสะดวก ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มจะซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ สอดคล้องกับการศึกษาของ Fong and Wong (2015) ยังค้นพบว่าการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของความตั้งใจใช้โซเชียลคอมเมิร์ซหรือซื้อสินค้าออนไลน์ สรุปได้ว่าการรับรู้ว่าใช้งานง่ายเป็นปัจจัยสำคัญในการนำโซเชียลคอมเมิร์ซมาใช้ และนักออกแบบและนักการตลาดของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซควรพยายามสร้างอินเทอร์เฟซและประสบการณ์ที่เป็นมิตรต่อผู้ใช้และต้องใช้ความพยายามน้อยที่สุด

5) การสื่อสาร (Communication)

เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในโซเชียลคอมเมิร์ซ Kim and Park (2013) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ปัจจัยที่สามารถติดต่อกันได้แบบสองทางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความอยากและการซื้อเกิดขึ้น และการสื่อสารเป็นอีกวิธีหนึ่งในการแนะนำความไว้วางใจของผู้บริโภคในการค้าผ่านโซเชียล และถูกกำหนดให้เป็นกระบวนการที่ไม่เป็นทางการและเป็นทางการที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันความคิดของลูกค้านักผู้บริโภค ในตัวแปรการสื่อสาร ปัจจัยต่าง ๆ เช่น การรู้จักการพัฒนาใหม่ ๆ การให้ความสนใจกับความคิดเห็นของผู้บริโภค การให้ข้อมูลที่สำคัญ และการให้ข้อมูลที่สามารถวัดผลได้ทันทีที่มีความสำคัญ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคไว้วางใจต่อบริษัทและการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในโซเชียลคอมเมิร์ซนั่นเอง (Bagheri et al., 2018)

การติดต่อสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยทฤษฎีการติดต่อสื่อสาร เป็นองค์ประกอบสำคัญของโซเชียลคอมเมิร์ซ เนื่องจากช่วยอำนวยความสะดวกในการโต้ตอบระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เปิดใช้งานการ

แลกเปลี่ยนข้อมูล และสร้างความไว้วางใจระหว่างฝ่ายต่าง ๆ การสื่อสารรวมถึงแง่มุมต่าง ๆ เช่น ความชัดเจนของข้อความ การตอบสนอง และการปรับให้เป็นส่วนตัว การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสามารถปรับปรุงการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับแพลตฟอร์มหรือผู้ขาย เพิ่มความไว้วางใจ และนำไปสู่การใช้งานที่เพิ่มขึ้นในที่สุด จากการศึกษาของ Zhou, Gu, and Gan (2021) ตรวจสอบผลกระทบของการสื่อสารที่มีต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซกับผู้บริโภคชาวจีน 425 รายที่ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซในช่วงหกเดือนที่ผ่านมา การศึกษาใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าการสื่อสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความชัดเจนของข้อความ การตอบสนอง และการปรับเปลี่ยนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

6) การมีชื่อเสียง (Reputation)

การมีชื่อเสียง (Reputation) ของบริษัทนั้นได้ถูกกำหนดให้เป็นมาตรฐานในการชี้วัดว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อความซื่อสัตย์และห่วงใยลูกค้าของบริษัทมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะกับในโซเชียลคอมเมิร์ซที่ผู้บริโภคนั้นมักจะทำการพิจารณาถึงการมีชื่อเสียง (Reputation) ของผู้ประกอบการหลัก ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินความไว้วางใจที่มีต่อบริษัทและการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการในโซเชียลคอมเมิร์ซนั่นเอง (Kim & Park, 2013)

การมีชื่อเสียง เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ต่อไปนี้เป็นข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับทฤษฎีและข้อมูลอ้างอิงการวิจัยที่สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงและการค้าทางสังคม สอดคล้องกับทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม กล่าวคือ ผู้คนได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นและการกระทำของผู้อื่น โดยเฉพาะผู้ที่มีความสัมพันธ์ทางสังคมหรือความสัมพันธ์ด้วย ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ การมีชื่อเสียงหมายถึงความคิดเห็นและประสบการณ์โดยรวมที่ผู้บริโภคมีกับแพลตฟอร์มหรือผู้ขายหนึ่งๆ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะไว้วางใจและมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มหรือผู้ขายที่มีชื่อเสียงดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hu, Lin, Chau, and Tam (2018) ศึกษาการมีชื่อเสียงที่มีต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ กับผู้บริโภคชาวจีน 282 รายที่ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซในช่วงหกเดือนที่ผ่านมา การศึกษาใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการ

วิเคราะห์ข้อมูล พบว่าการมีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซหากมีชื่อเสียงในด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และความปลอดภัย

นอกจากนี้ยังพบว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างการมีชื่อเสียง และความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ผู้บริโภคที่ไว้วางใจแพลตฟอร์มหรือผู้ขายมีแนวโน้มที่จะใช้แพลตฟอร์มเพื่อซื้อสินค้า ดังนั้นจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีชื่อเสียง จึงให้เห็นว่าการมีชื่อเสียงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ แพลตฟอร์มและผู้ขายที่มีชื่อเสียงด้านความน่าเชื่อถือ คุณภาพ และความปลอดภัยสามารถกระตุ้นให้เกิดการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซมากขึ้น

7) ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transaction Safety)

ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมถือเป็นตัวแปรพื้นฐานสำคัญของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์ที่จะทำให้บุคคลเกิดความไว้วางใจว่าอีกบุคคลอีกฝ่ายหนึ่งจะปฏิบัติตามภาระหน้าที่ของตนโดยปราศจากการทุจริตต่อกัน ซึ่งความปลอดภัยในการทำธุรกรรม นี้ถือเป็นตัวแปรที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด โดยความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ในเรื่องของโซเชียลคอมเมิร์ซโดยรวมนั้นจะเป็นเรื่องของ การสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภคโดยเป็นการเชื่อในเรื่องของความซื่อสัตย์ (Integrity) ข้อมูลของผู้ใช้ที่ถูกใช้ภายในระบบ จึงอาจกล่าวได้ว่า ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมนั้นถือเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการค้าผ่านโซเชียลหรือในโซเชียลคอมเมิร์ซนั่นเอง

ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง กล่าวว่าคุณบริโภคพิจารณาความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อก่อนตัดสินใจซื้อ ในกรณีของโซเชียลคอมเมิร์ซ ปัจจัยเสี่ยงอาจรวมถึงข้อกังวลด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม เช่น โอกาสในการฉ้อโกง การโจรกรรมข้อมูลส่วนตัว หรือปัญหาด้านความปลอดภัยอื่น ๆ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ หากพวกเขาเห็นว่าการทำธุรกรรมนั้นปลอดภัย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wu and Chen (2019) ศึกษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ กับ

ผู้บริโภคว่าจีน 508 คนที่ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซในช่วงหกเดือนที่ผ่านมา โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคมิแนวโน้มที่จะใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ หากพวกเขารับรู้ว่าธุรกรรมของพวกเขาจะปลอดภัยและได้รับการปกป้อง

จากการศึกษาวิจัยที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่าความปลอดภัยในการทำธุรกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ แพลตฟอร์มที่ให้บริการธุรกรรมที่ปลอดภัยและได้รับการปกป้อง พร้อมด้วยความไว้วางใจในระดับสูงในแพลตฟอร์มและผู้ขาย สามารถกระตุ้นให้เกิดการยอมรับของโซเชียลคอมเมิร์ซมากขึ้น

จากปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในข้างต้นนั้นสามารถเขียนเป็นตารางแสดงผลได้ดังนี้

ตารางที่ 2.4 ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

นักวิชาการ	ปัจจัย						ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม
	คุณภาพข้อมูล	การบอกต่อ	การสื่อสาร	ประโยชน์ของการใช้งาน	ความง่ายในการใช้งาน	การมีชื่อเสียง	
Alhulail et al., 2018	✓		✓				
Bagheri et al., 2018	✓		✓				✓
Berger, 2014	✓	✓					
Cheng et al., 2017			✓				✓
Chiu et al., 2014				✓			
Esmacili et al., 2015			✓				✓
Fong & Wong, 2015					✓		

ตารางที่ 2.4 ปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม โซเชียลคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (ต่อ)

นักวิชาการ	ปัจจัย						
	คุณภาพข้อมูล	การบอกต่อ	การสื่อสาร	ประโยชน์ของการใช้งาน	ความง่ายในการใช้งาน	การมีชื่อเสียง	ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม
Hu et al., 2018						✓	
Kim & Park, 2013	✓		✓			✓	✓
Pothong & Sathitwiriawong, 2016			✓				✓
Wu & Chen, 2019							✓
Zhou et al., 2021			✓				

ที่มา: สรุปโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 2.4 ได้แสดงปัจจัยทางด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในข้างต้นนั้น สามารถทำการสรุปผลของการสังเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในทางด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า คุณภาพข้อมูล การบอกต่อ การสื่อสารการมีชื่อเสียง และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมถือเป็นปัจจัยสำคัญทางด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

2.4.5 ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

Asanprakit and Kraiwanit (2023) ทำการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่าภาวะเศรษฐกิจไม่ว่าจะในระดับมหภาคหรือระดับจุลภาคมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อิทธิพลนี้ครอบคลุมปัจจัยหลายประการ รวมถึงระดับรายได้ โอกาสในการจ้างงาน ความอ่อนไหวด้านราคา และเสถียรภาพทางเศรษฐกิจโดยรวมของภูมิภาคที่กำหนด ภายในบริบทของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซออนไลน์ ปัจจัยย่อยที่สำคัญสองประการ

ปรากฏเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ ประการแรก รายได้ทางเศรษฐกิจส่วนบุคคลจะมีบทบาทสำคัญเนื่องจากเป็นตัวบ่งชี้สำคัญเกี่ยวกับสถานะทางการเงินของแต่ละบุคคลและความสามารถในการใช้จ่าย (Chen et al., 2021) ผู้ใช้ที่มีรายได้สูงมักจะแสดงการมีส่วนร่วมกับแพลตฟอร์มเหล่านี้บ่อยขึ้น โดยมองว่ามีประโยชน์และสะดวก (Saleem et al., 2018) ประการที่สอง ขอบเขตของเศรษฐศาสตร์ผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ความชอบส่วนตัว และการพิจารณาด้านเศรษฐศาสตร์ มีบทบาทสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ส่วนลดและการปรับราคาอาจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค (Limna et al., 2021; Nittala, 2015; Xiao, Guo, Yu, & Liu, 2019) โดยรวมแล้ว ปัจจัยย่อยเหล่านี้เน้นย้ำถึงผลกระทบที่สำคัญของรายได้และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจของผู้ใช้ในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์เชียลในอนาคต

ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายออนไลน์นั้น เป็นปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอันนำไปสู่การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยปัจจัยสำคัญ ดังต่อไปนี้

1) ผลของสมัณิยม (The Bandwagon Effect)

ผลของสมัณิยม (Bandwagon Effect) คือ ความเอนเอียงทางความคิด ถือเป็นการอคติทางความคิดประเภทหนึ่ง ที่เกิดขึ้นจากการทำตาม ๆ กันของมนุษย์จนส่งผลให้เกิดการตัดสินใจบางอย่างขึ้น ซึ่ง Kiss and Simonovits (2014) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมในเรื่องดังกล่าวเอาไว้อีกว่า ผลของสมัณิยมในเชิงจิตวิทยานั้นประกอบไปด้วยสาระสำคัญ 4 ประการ ได้แก่ กระบวนการอิริสติกส์ (Heuristics) ความกลัวที่จะถูกทิ้งไว้ (Fear of Missing Out: FOMO) ความเจ็บปวดในการเป็นผู้แพ้ (Sore Loser) และการคิดแบบติดกลุ่ม (Groupthink) ผลของสมัณิยมเป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เสนอว่าผู้คนมีแนวโน้มที่จะรับเอาพฤติกรรมหรือกระแสนิยมหากพวกเขาเชื่อว่าคนอื่น ๆ ก็รับเอาพฤติกรรมนั้นเช่นกัน ในบริบทของโซเชียลคอมเมอร์เชียล ทฤษฎีนี้สามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์เชียลและซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากพวกเขา ตามทฤษฎีผลกระทบของสมัณิยม ผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มที่จะใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์เชียล หากพวกเขาเชื่อว่าผู้อื่นใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้เช่นกัน และพวกเขาอาจมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการหากเห็นผู้อื่นทำเช่นนั้น ทฤษฎีนี้ได้รับการสนับสนุนจากแนวคิดเรื่องหลักฐานทางสังคม ซึ่งเป็นแนวคิดที่ว่าผู้คนมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามการกระทำของผู้อื่นหากพวกเขาเชื่อว่าการกระทำเหล่านั้นถูกต้องหรือเป็นที่ต้องการ ในบริบทของโซเชียลคอมเมอร์เชียล ผลกระทบของ

Bandwagon สามารถเห็นได้จากความนิยมที่เพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซบางแพลตฟอร์ม ซึ่งสามารถสร้างความรู้สึกร่วมของการพิสูจน์ทางสังคมและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคนอื่นใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ นอกจากนี้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซบางแพลตฟอร์มอาจมีการแบ่งปัน (Share) หรือบทวิจารณ์ (Comment) บนโซเชียลซึ่งสามารถเพิ่มผลกระทบต่อกระแสความนิยมโดยการแสดงความนิยมของผลิตภัณฑ์หรือบริการบางอย่าง และกระตุ้นให้ผู้อื่นปฏิบัติตาม สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen, Fay, and Wang (2016) ศึกษาผลกระทบของกระแสนิยมในบริบทของการค้าทางสังคมคือการศึกษาร่วมกันว่าความนิยมในการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มและความเต็มใจที่จะชำระค่าสินค้าหรือบริการบนแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ยังพบว่าผลกระทบของการรับรู้ความนิยมต่อความเต็มใจที่จะจ่ายนั้นถูกสื่อกลางบางส่วนจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ และสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim and Park (2013) ได้ศึกษาผลกระทบของ Bandwagon Effect ต่อการยอมรับแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่า ผู้บริโภคที่รับรู้ว่ามีแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นที่นิยมมีแนวโน้มที่จะนำไปใช้ นอกจากนี้ ยังพบว่าอิทธิพลทางสังคมหรือความคิดเห็นของเพื่อนและครอบครัว มีผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มเป็นปัจจัยสำคัญในการนำไปใช้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้แพลตฟอร์มหากพวกเขาเชื่อว่าแพลตฟอร์มดังกล่าวให้ประโยชน์ เช่น ความสะดวกสบายหรือการประหยัดค่าใช้จ่าย นอกเหนือจากการได้รับความนิยม

โดยสรุป กระแสความนิยมอาจเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแพลตฟอร์มที่มีฐานผู้ใช้งานจำนวนมากอยู่แล้ว หรือสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จากกระแสความนิยมได้ด้วยการโปรโมตผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และแสดงความนิยมผ่านการแชร์บนโซเชียล บทวิจารณ์ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดอื่นๆ ซึ่งกระแสความนิยมอาจเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจในการนำแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมาใช้ อย่างไรก็ตาม แพลตฟอร์มต้องนำเสนอคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์และมีความเกี่ยวข้องด้วยเพื่อกระตุ้นให้เกิดการนำไปใช้

2) ผลของความอยากเด่น (The Snob Effect)

ผลของความอยากเด่น เป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เสนอว่าผู้บริโภคบางรายอาจมีแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการโดยพิจารณาจากการรับรู้ว่าเป็นของพิเศษหรือหายาก และคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้นจะเพิ่มขึ้นตามความพิเศษของสิ่งเหล่านั้น ในบริบทของโซเชียลคอมเมอร์ซ ผลกระทบจากการแสวงหาสามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซและซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ตามทฤษฎีผลของความอยากเด่น ผู้บริโภคอาจยินดีจ่ายราคาพิเศษสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ หากพวกเขามองว่าเป็นของหายากหรือพิเศษ หรือหากพวกเขาเชื่อว่าการเป็นเจ้าของจะยกระดับสถานะหรือสถานะทางสังคมของพวกเขา ทฤษฎีนี้ได้รับการสนับสนุนจากแนวคิดเรื่องการบริโภคที่เห็นได้ชัดเจน ซึ่งก็คือการบริโภคสินค้าหรือบริการฟุ่มเฟือยเพื่อจุดประสงค์ในการแสดงความมั่งคั่งและสถานะทางสังคม Wang, Shahzad, Ahmad, Abdullah, and Hassan (2022) พบว่า ผลของความอยากเด่น (The Snob Effect) เป็นสิ่งตรงกันข้ามกับผลของสมัชานิยม (The Bandwagon Effect) โดยเป็นเรื่องของความแตกต่างที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความต้องการสินค้าหรือบริการชนิดหนึ่งลดลง เนื่องจากมีบุคคลอื่นบริโภคหรือต้องการสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ Zhou et al. (2021)

ในบริบทของโซเชียลคอมเมอร์ซ ผลกระทบจากการแสวงหาสามารถเห็นได้จากความนิยมที่เพิ่มขึ้นของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซเฉพาะกลุ่มที่ตอบสนองความสนใจหรือเฉพาะกลุ่ม แพลตฟอร์มเหล่านี้สามารถสร้างความรู้สึพิเศษและความหายากที่ดึงดูดใจผู้บริโภคบางกลุ่ม นอกจากนี้ แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซบางแพลตฟอร์มอาจนำเสนอผลิตภัณฑ์รุ่นจำกัดหรือผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบเองซึ่งมีให้เฉพาะลูกค้าบางกลุ่มเท่านั้น ซึ่งสามารถเพิ่มคุณค่าและความพิเศษในการรับรู้ของพวกเขา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Wang and Kim (2017) ศึกษาผลกระทบของการแสวงหาในบริบทของการค้าทางสังคม พบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความพิเศษของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มและความเต็มใจที่จะจ่ายในราคาพรีเมียมสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการบนแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ยังพบว่าผลกระทบของการรับรู้การผูกขาดต่อความเต็มใจที่จะจ่ายนั้นถูกสื่อกลางบางส่วนจากการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

โดยสรุป ผลกระทบจากการแสวงหาอาจเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแพลตฟอร์มเฉพาะบางประเภทหรือ

ผลิตภัณฑ์หรือบริการพิเศษเฉพาะ ธุรกิจต่าง ๆ สามารถใช้ประโยชน์จากการเสริมสร้างโดยสร้างความรู้สึกพิเศษหรือหายากในผลิตภัณฑ์หรือบริการของตนบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และนำเสนอผลิตภัณฑ์รุ่นลิมิเต็ดเอดิชั่นหรือผลิตภัณฑ์สั่งทำพิเศษที่ดึงดูดใจผู้บริโภคที่ต้องการความพิเศษและสถานะทางสังคม ซึ่งผลของความอยากรู้อยากเห็น เป็นปรากฏการณ์ที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการหากเห็นว่าเป็นของพิเศษหรือหายาก ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ นี่อาจหมายความว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะใช้แพลตฟอร์มมากขึ้นหากถูกมองว่าเป็นเอกลักษณ์หรือดึงดูดผู้ใช้บางประเภท นี่คือการศึกษาศึกษาที่สำรวจความสัมพันธ์ระหว่าง ผลของความอยากรู้อยากเห็น และโซเชียลคอมเมิร์ซ

3) ความไม่สมมาตรของข้อมูล (Asymmetric Information)

ความไม่สมมาตรของข้อมูล เป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่เสนอว่าฝ่ายหนึ่งในการทำธุรกรรมอาจมีข้อมูลมากกว่าหรือดีกว่าอีกฝ่ายหนึ่ง ซึ่งอาจนำไปสู่ความไร้ประสิทธิภาพของตลาดและผลลัพธ์เชิงลบที่อาจเกิดขึ้นกับฝ่ายที่มีข้อมูลน้อย ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ ข้อมูลที่ไม่สมมาตรสามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากพวกเขา ตามทฤษฎีความไม่สมมาตรของข้อมูล ผู้บริโภคอาจลังเลที่จะใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ หากไม่แน่ใจเกี่ยวกับคุณภาพหรือความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอ หรือถ้ารู้สึกว่าไม่มีข้อมูลเพียงพอเกี่ยวกับผู้ขายหรือ ขั้นตอนการทำธุรกรรม สิ่งนี้สามารถเกิดขึ้นได้จริงโดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซใหม่หรือที่มีการจัดตั้งน้อยกว่า ซึ่งอาจขาดความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซที่เป็นที่รู้จักมากขึ้น อย่างไรก็ตาม แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซยังสามารถช่วยลดผลกระทบของความไม่สมมาตรของข้อมูล ได้ด้วยการให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย และขั้นตอนการทำธุรกรรม ตัวอย่างเช่น แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซอาจมีบทวิจารณ์ การให้คะแนน หรือคำแนะนำของผู้ใช้ (Review) ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจอย่างชาญฉลาดยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการซื้อของพวกเขา นอกจากนี้ แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซบางแพลตฟอร์มอาจให้ความคุ้มครองผู้บริโภคหรือกลไกการระงับข้อพิพาท ซึ่งสามารถช่วยลดความเสี่ยงของผลลัพธ์เชิงลบสำหรับผู้บริโภค

นอกจากนี้ความไม่สมมาตรของข้อมูล อาจเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ผู้บริโภคอาจไม่มั่นใจเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้ขายนำเสนอบนแพลตฟอร์มเหล่านี้ และความไม่แน่นอนนี้อาจนำไปสู่การขาดความ

ไว้วางใจและอัตราการยอมรับที่ลดลง ต่อไปนี้คืองานวิจัย 2 ชิ้นที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Asymmetric Information กับการค้าขายบนโซเชียล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Liao and Chen (2018) ศึกษาว่า Asymmetric Information ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซอย่างไร โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงซึ่งเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับ Asymmetric Information ส่งผลเสียต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ เช่น ความสะดวกสบายและอิทธิพลทางสังคม ส่งผลดีต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yeh and Liang (2018) ศึกษาการใช้ระบบคำแนะนำบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซสามารถช่วยลดผลกระทบของ Asymmetric Information ได้อย่างไร โดยพบว่าผู้บริโภคที่ได้รับคำแนะนำส่วนบุคคลมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือแพลตฟอร์มและตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภคที่ได้รับคำแนะนำจากสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่จะรับรู้ว่าการแนะนำนั้นน่าเชื่อถือและตัดสินใจซื้อ

โดยสรุป ความไม่สมมาตรของข้อมูลอาจเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ อย่างไรก็ตาม แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซสามารถช่วยลดผลกระทบของข้อมูลที่ไม่สมมาตรได้โดยการให้คำแนะนำส่วนบุคคลและใช้ประโยชน์จากการเชื่อมต่อทางสังคมเพื่อเพิ่มความไว้วางใจ

4) รายได้ส่วนบุคคลในเชิงเศรษฐศาสตร์

รายได้ส่วนบุคคลหรือ สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Status) นั้น จะมีอิทธิพลต่อความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการของบุคคล ซึ่งในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคกลุ่มใหญ่นั้น มักจะเป็นบุคคลที่มีรายได้ระดับกลางและระดับต่ำ โดยจะเห็นได้จากสินค้าและบริการนั้นมักจะนำเอารายได้ของกลุ่มผู้บริโภคมาใช้เป็นปัจจัยหลักในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย

ในเชิงเศรษฐศาสตร์รายได้ส่วนบุคคลนั้นก็คือ รายได้ที่บุคคลหรือครัวเรือนในประเทศหนึ่ง ๆ ได้รับในระหว่างปีจากทุกแหล่งรายได้ โดยมีได้จำกัดเฉพาะเงินที่บุคคลได้รับจากการทำงานหรือการประกอบธุรกิจเท่านั้น รายได้ส่วนบุคคลนี้จะเป็นตัวบ่งชี้ที่แสดงให้ถึงความ เป็นอยู่ที่แท้จริงของผู้คนและความสามารถในการจ่ายของบุคคล ได้ทำการจำแนกรายได้ส่วนบุคคลตามลักษณะสำคัญของรายได้ในแต่ละรูปแบบออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ อันได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่กำหนด (NPI) รายได้ส่วนบุคคลที่ใช้แล้วหมดไป (DPI) และรายได้ส่วนบุคคลที่แท้จริง (RPI)

นอกจากนี้ Kenton (2019) ยังได้ทำการจำแนกรายได้ส่วนบุคคลนั้นตามลักษณะของแหล่งที่มาของเงินได้อีก 4 ประเภท ได้แก่ รายได้ที่ได้รับ รายได้จากการลงทุน รายได้แบบ Passive Income และ รายได้แบบ Non-Passive Income

นอกจากนี้ รายได้ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลด้วย โดยจะมีลักษณะเป็นเครื่องมือที่ชี้ให้เห็นถึงความสามารถในการรับและความสนใจในข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกัน และรายได้เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ สิ่งนี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคหลายทฤษฎีที่อธิบายถึงอิทธิพลของรายได้ต่อการค้าทางสังคมคือทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ตามทฤษฎีนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสามประการ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานส่วนตัว และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม รายได้สามารถมีอิทธิพลต่อทั้งสามปัจจัยตัวอย่างเช่น รายได้ที่สูงขึ้นสามารถนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมดังกล่าว เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีรายได้เพิ่มขึ้นเพื่อใช้จ่ายกับสินค้าและบริการที่นำเสนอผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย รายได้ที่สูงขึ้นสามารถมีอิทธิพลต่อบรรทัดฐานส่วนตัว เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีสถานะทางสังคมหรือแรงกดดันจากกลุ่มเพื่อนมากขึ้นในการมีส่วนร่วมในการค้าทางสังคม ประการสุดท้าย รายได้ที่สูงขึ้นสามารถเพิ่มการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม เนื่องจากผู้บริโภคอาจมีทรัพยากรทางการเงินมากขึ้นในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

อีกทฤษฎีหนึ่งที่อธิบายถึงอิทธิพลของรายได้ต่อการค้าทางสังคมคือทฤษฎีการแบ่งชั้นทางสังคม ตามทฤษฎีนี้ สถานะทางสังคมและฐานะทางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม ค่านิยม และความเชื่อ ในโซเชียลคอมเมิร์ซรายได้สามารถมีอิทธิพลต่อสถานะทางสังคมและฐานะทางเศรษฐกิจของผู้บริโภค และส่งผลต่อพฤติกรรมและทัศนคติที่มีต่อโซเชียลคอมเมิร์ซ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาจมีกำลังซื้อมากกว่า และอาจมีแนวโน้มที่จะมีส่วนร่วมในข้อเสนอการค้าทางสังคมที่หรูหราเพิ่มยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ทฤษฎีผลกระทบด้านรายได้สามารถอธิบายถึงอิทธิพลของรายได้ที่มีต่อการค้าทางสังคม ตามทฤษฎีนี้ การเปลี่ยนแปลงของกำลังซื้อของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงของรายได้มีอิทธิพลต่อความต้องการสินค้าและบริการในโซเชียลคอมเมิร์ซการเปลี่ยนแปลงของรายได้ อาจส่งผลต่อความต้องการสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่นำเสนอผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ตัวอย่างเช่น รายได้ที่เพิ่มขึ้นอาจนำไปสู่ความต้องการสินค้าหรูหราหรือข้อเสนอโซเชียลคอมเมิร์ซระดับไฮเอนด์ที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ

Huang and Yeap (2022) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของรายได้ต่อการค้าทางสังคม พบว่ารายได้ส่งผลดีต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโซเชียลคอมเมิร์ซและความตั้งใจที่จะใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ยังพบว่ารายได้ส่งผลดีต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของผู้บริโภคและการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และทฤษฎีผลกระทบของรายได้

โดยสรุป ทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่ารายได้สามารถเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการค้าทางสังคม โดยส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค บรรทัดฐานส่วนตัว การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม การแบ่งชั้นทางสังคม และผลกระทบของรายได้ ดังนั้น ธุรกิจต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์จากโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อกำหนดเป้าหมายไปยังผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายซึ่งตอบสนองกลุ่มรายได้ที่แตกต่างกัน และระดับรายได้มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงอาจมีแนวโน้มที่จะใช้บริการ หรือซื้อสินค้าผ่านออนไลน์และการค้าผ่านโซเชียล เนื่องจากเห็นว่ามีประโยชน์ สะดวก และไว้วางใจในแพลตฟอร์ม

5) การบริโภคเชิงเศรษฐศาสตร์

การบริโภค หมายถึง ความต้องการสินค้าและบริการของบุคคล ครีวเรือน และธุรกิจในระบบเศรษฐกิจ ในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ การบริโภคสามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซและซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการบริโภคมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาวิธีการที่บุคคลและกลุ่มต่าง ๆ เลือกซื้อ ใช้ และทิ้งสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ

ทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคหลายทฤษฎีอธิบายถึงอิทธิพลของการบริโภคที่มีต่อการค้าทางสังคมคือทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ทฤษฎีนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสามประการ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานส่วนตัว และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม

ทัศนคติต่อพฤติกรรม หมายถึง การประเมินพฤติกรรมในเชิงบวกหรือเชิงลบของแต่ละบุคคล ในขณะที่บรรทัดฐานส่วนตัว หมายถึง แรงกดดันทางสังคมที่รับรู้เพื่อมีส่วนร่วมในพฤติกรรม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับความสามารถในการมีส่วนร่วมในโซเชียลคอมเมิร์ซ การบริโภคอาจส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อพฤติกรรมดังกล่าว โดยมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าและคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่นำเสนอผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย

ทฤษฎีหนึ่งที่อธิบายถึงอิทธิพลของการบริโภคต่อการค้าทางสังคม คือ ทฤษฎีอิทธิพลทางสังคม ตามทฤษฎีนี้พฤติกรรมของบุคคลได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้อื่นรอบตัว เช่น เพื่อน ครอบครัว และเพื่อนร่วมงาน ในโซเชียลคอมเมิร์ซ การบริโภคสามารถได้รับอิทธิพลจากอิทธิพลทางสังคม โดยการสร้างหลักฐานทางสังคมเกี่ยวกับความนิยมและคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย สิ่งนี้สามารถเพิ่มแรงจูงใจของผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมการซื้อและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ ทฤษฎีการสื่อสารทางอารมณ์ความรู้สึกยังสามารถอธิบายถึงอิทธิพลของการบริโภคที่มีต่อการค้าทางสังคม ตามทฤษฎีนี้อารมณ์ความรู้สึกสามารถติดต่อและส่งผ่านจากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งนำไปสู่ประสบการณ์ทางอารมณ์ที่คล้ายคลึงกัน ในการค้าทางสังคม การบริโภคสามารถได้รับอิทธิพลจากการสื่อสารทางอารมณ์ความรู้สึก โดยการสร้างประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวกผ่านการโต้ตอบและการทำธุรกรรมทางโซเชียลมีเดีย สิ่งนี้สามารถเพิ่มทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ

จากการศึกษาของ Wonglorsaichon and Wiriyaakitjar (2021) ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการบริโภคต่อการค้าทางสังคม พบว่า คุณค่าและคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้กับผู้อื่น นอกจากนี้ยังพบว่าอิทธิพลทางสังคมจากความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้อื่นบนโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและความเต็มใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์หรือสินค้าให้กับผู้อื่น การค้นพบนี้สอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมแบบวางแผน อิทธิพลทางสังคม และการสื่อสารทางอารมณ์ความรู้สึก

โดยสรุป ทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการบริโภคสามารถเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายทางสังคม โดยส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค อิทธิพลทางสังคม และประสบการณ์ทางอารมณ์ ดังนั้น ธุรกิจต่าง ๆ สามารถใช้ประโยชน์จากโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อเพิ่มการบริโภคและผลักดันยอดขายโดยการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีมูลค่าสูงและมีคุณภาพสูง สร้างประสบการณ์ทางอารมณ์เชิงบวก กระแสทางสังคม และความนิยมของผลิตภัณฑ์ หรือสินค้า

Ali, Yasin, and Arshad (2020) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการบริโภคและการใช้จ่ายทางสังคม พบว่า การค้าผ่านโซเชียลส่งผลดีต่อพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากช่วยให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายขึ้น ตลอดจนคำแนะนำส่วนบุคคลและปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับผู้บริโภคคนอื่น นอกจากนี้ยังพบว่าโซเชียลคอมเมิร์ซมีอิทธิพลอย่างมากต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งบ่งชี้ว่าโซเชียลคอมเมิร์ซสามารถเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการบริโภค

Yang, Liu, and Li (2017) ศึกษาอิทธิพลทางสังคมต่อพฤติกรรมการบริโภคของผู้ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ ผลการศึกษาพบว่า อิทธิพลทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีตัวตนทางสังคมกับผู้ใช้อื่นและการเปรียบเทียบทางสังคมกับผู้ใช้อื่น สามารถมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการบริโภคในโซเชียลคอมเมิร์ซ

โดยสรุป การบริโภคเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายโซเชียลคอมเมิร์ซ แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซสามารถช่วยขับเคลื่อนการบริโภคโดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายยิ่งขึ้น คำแนะนำส่วนบุคคล และการโต้ตอบทางสังคมกับผู้บริโภคคนอื่น อิทธิพลทางสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีตัวตนทางสังคม สามารถมีบทบาทสำคัญในการกำหนดพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคในการใช้จ่ายทางสังคม

6) การชำระเงินดิจิทัล (Digital Payment)

ธนาคารแห่งประเทศไทย (2562) ได้ทำการจัดทำแผนกลยุทธ์ระบบการชำระเงินฉบับที่ 4 ขึ้นใช้บังคับ เพื่อทำการกำหนดกรอบทิศทางการพัฒนาระบบการชำระเงินของไทย โดยได้ทำการเร่งขยายการใช้งานการชำระเงินดิจิทัล (Digital Payment) ให้ครอบคลุมทั่วประเทศ

ภายใต้กรอบทิศทางการพัฒนาที่สำคัญ 5 ด้าน อันได้แก่ ด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการชำระเงินที่เชื่อมโยงกัน ด้านการส่งเสริมนวัตกรรมและบริการชำระเงิน ด้านการส่งเสริมการเข้าถึงและการใช้บริการชำระเงิน ด้านการกำกับดูแลและการบริหารความเสี่ยง และด้านการพัฒนาข้อมูลการชำระเงิน ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของศูนย์วิจัยกสิกร (2560)

การชำระเงินแบบดิจิทัล หมายถึง การใช้วิธีการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น บัตรเครดิต แอปชำระเงินทางมือถือ และ E-wallets เพื่อทำธุรกรรมออนไลน์ วิธีการชำระเงินแบบดิจิทัลสามารถให้ความสะดวกและปลอดภัยแก่ผู้บริโภคเมื่อทำการซื้อบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งจากการศึกษาทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภค หลายทฤษฎีอธิบายถึงอิทธิพลของการชำระเงินดิจิทัลที่มีต่อโซเชียลคอมเมิร์ซ คือ ทฤษฎีการแพร่กระจายของนวัตกรรม ตามทฤษฎีนี้ การยอมรับและการใช้เทคโนโลยีใหม่ เช่น ระบบการชำระเงินดิจิทัล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายประการ รวมถึงความซับซ้อนและความสามารถในการทดลองใช้ ระบบการชำระเงินดิจิทัลสามารถให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค เนื่องจากสามารถให้ความสะดวก ปลอดภัย และรวดเร็วในการทำธุรกรรมเมื่อเทียบกับวิธีการชำระเงินแบบดั้งเดิม ระบบการชำระเงินดิจิทัลยังสามารถใช้งานร่วมกับแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซได้ เนื่องจากสามารถมอบประสบการณ์การชำระเงินที่ราบรื่นและบูรณาการแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ ระบบการชำระเงินดิจิทัลยังสามารถใช้งานและเรียนรู้ได้ง่าย และสามารถทดลองใช้ได้ ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการนำไปใช้ในโซเชียลคอมเมิร์ซอีกด้วย

นอกจากนี้ ทฤษฎีผลกระทบเครือข่าย (Network Effect Theory) ยังสามารถอธิบายถึงอิทธิพลของการชำระเงินดิจิทัลที่มีต่อการค้าบนโซเชียลได้ ตามทฤษฎีนี้ มูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเพิ่มขึ้นเมื่อมีผู้ใช้งานมากขึ้น ระบบการชำระเงินดิจิทัลสามารถได้รับประโยชน์จากผลกระทบของเครือข่าย เนื่องจากผู้บริโภคยอมรับและใช้ระบบการชำระเงินดิจิทัลมากขึ้น ผู้ค้าและแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซอาจได้รับแรงจูงใจให้ยอมรับและรวมระบบการชำระเงินดิจิทัลมากขึ้น ซึ่งสามารถสร้างวงจรการยอมรับและการใช้งานที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Song and Kim (2020) ศึกษาอิทธิพลของการชำระเงินแบบดิจิทัลต่อการค้าบนโซเชียล พบว่าระบบการชำระเงินดิจิทัลส่งผลดีต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่ใช้งานง่ายและการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ยังพบว่าระบบการชำระเงินดิจิทัลส่งผลดีต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และทฤษฎีผลกระทบเครือข่าย

โดยสรุป ทฤษฎีและหลักฐานเชิงประจักษ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการชำระเงินแบบดิจิทัลสามารถเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายโซเชียลคอมเมอร์ซ โดยส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค บรรทัดฐานส่วนตัว การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม การแพร่กระจายของนวัตกรรม และผลกระทบของเครือข่าย ดังนั้น ธุรกิจต่างๆ สามารถใช้ประโยชน์จากระบบการชำระเงินดิจิทัลเพื่อยกระดับประสิทธิภาพการชำระเงินของผู้บริโภค และเพื่อส่งเสริมการยอมรับและการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ และการชำระเงินแบบดิจิทัลเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สามารถมีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ วิธีการชำระเงินแบบดิจิทัลสามารถเพิ่มความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้จ่ายแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ ตลอดจนความไว้วางใจในแพลตฟอร์มและการรับรู้ถึงความสะดวกและความปลอดภัย ความพร้อมใช้งานของวิธีการชำระเงินที่หลากหลายยังช่วยให้ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นและทางเลือกมากขึ้น เพิ่มความเต็มใจที่จะใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ

7) ส่วนลด (Discount)

กลไกราคาหรือส่วนลด (Discount) เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายโซเชียลคอมเมอร์ซ สิ่งนี้สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และพฤติกรรมผู้บริโภคหลายทฤษฎี ซึ่งทฤษฎีหนึ่งที่อธิบายอิทธิพลของส่วนลดในโซเชียลคอมเมอร์ซคือทฤษฎีความยืดหยุ่นของราคาของอุปสงค์ ความต้องการสินค้าหรือบริการได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของราคา เมื่อราคาของสินค้าหรือบริการลดลง โดยทั่วไปแล้วความต้องการสินค้าหรือบริการนั้นจะเพิ่มขึ้นเนื่องจากลูกค้ารับรู้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นคุ้มค่ากว่า สิ่งนี้สามารถนำไปใช้กับโซเชียลคอมเมอร์ซ ซึ่งส่วนลดสามารถกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย เนื่องจากพวกเขามองว่าคุ้มค่ากว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ การซื้อผ่านช่องทางดั้งเดิม และอิทธิพลของส่วนลดในโซเชียลคอมเมอร์ซคือ ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะรับความเสี่ยงเพื่อหลีกเลี่ยงการสูญเสียมากกว่าที่จะแสวงหาผลกำไร ซึ่งหมายความว่าลูกค้ามีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อพวกเขาเชื่อว่าพวกเขาได้รับข้อเสนอที่ดี เช่น ส่วนลด ในโซเชียลคอมเมอร์ซ ส่วนลดสามารถใช้เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับลูกค้า กระตุ้นให้พวกเขาซื้อก่อนที่จะหมดอายุ ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าการรับรู้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการและกระตุ้นยอดขายได้ นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายถึงอิทธิพลของส่วนลดในการค้าทางสังคมได้ ส่วนลดสามารถใช้เป็นทรัพยากรเพื่อจูงใจให้ลูกค้ามีส่วนร่วมกับธุรกิจผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย และเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าผ่านการโต้ตอบและการทำธุรกรรมซ้ำ ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ Ng, Huang, and Zhang (2017) ที่ศึกษาส่วนลดสามารถมีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าในโซเซียลคอมเมอร์ซ พบว่าส่วนลคสามารถสร้างความรู้สึกร่งค่วนให้กับลูกค้า กระตุ้นให้พวกเขาซื้อก่อนที่ข้อเสนอจะหมดอายุ และส่วนลคนั้นสามารถเพิ่มมูลค่าการรับรู้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทำให้น่าสนใจยิ่งขึ้นสำหรับผู้มีโอกาศเป็นลูกค้า

โดยสรุป ส่วนลคเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สามารถมีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มโซเซียลคอมเมอร์ซ ส่วนลคสามารถเพิ่มความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์มโซเซียลคอมเมอร์ซ ตลอดจนความไว้วางใจในแพลตฟอร์มและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ประสิทธิภาพของส่วนลคสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น มูลค่าที่รับรู้ของส่วนลคประเภทสินค้า และแรงจูงใจในการจับจ่ายของผู้บริโภค

จากปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในข้างต้นนั้นสามารถเขียนเป็นตารางแสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 2.5 ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

นักวิชาการ	ปัจจัย ผลของสัมพันธ ผลของความอยกเด้น ความไม่สมมาตรของข้อมูล รายได้ส่วนบุคคลในเชิง เศรษฐศาสตร์ การบริโภคเชิงเศรษฐศาสตร์ การชำระเงินดิจิทัล	ส่วนลค
Ahmad & Yousafzai, 2018	✓	✓
Ali et al., 2020		✓
Chen et al., 2016	✓	
Huang & Yeap, 2022	✓	
Kenton, 2019	✓	
Kiss & Simonovits, 2014	✓	
Lee, Levy, & Yap, 2015		✓
Liao & Chen, 2018	✓	

ตารางที่ 2.5 ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (ต่อ)

นักวิชาการ	ปัจจัย ผลของสมมติฐาน	ผลของความอยากรู้อยากเห็น	ความไม่สมมาตรของข้อมูล	รายได้ส่วนบุคคลในเชิงเศรษฐศาสตร์	การบริโภคเชิงเศรษฐศาสตร์	การชำระเงินดิจิทัล	ส่วนลด
Ng et al., 2017							✓
Song & Kim, 2020						✓	
Venkatesh et al., 2021							✓
Wang & Kim, 2017		✓					
Wang et al., 2022		✓					
Watson, 2020				✓			
Wonglorsaichon & Wiriyaakijjar, 2021					✓		
Yang, et al., 2017					✓		
Yeh & Liang, 2018			✓				
Zhong et al., 2022							✓
Zhou et al., 2021		✓					✓

ที่มา: สรุปโดยผู้วิจัย

จากตารางที่ 2.5 ได้แสดงปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในข้างต้นนั้น สามารถทำการสรุปผลของการสังเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในทางเศรษฐศาสตร์ของการศึกษาในครั้งนี้ได้ว่า รายได้ส่วนบุคคลในเชิงเศรษฐศาสตร์ การบริโภคเชิงเศรษฐศาสตร์ และกลไกราคาถือเป็นปัจจัยสำคัญทางเศรษฐศาสตร์

ตารางที่ 2.6 สรุปการอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการกำหนดสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
H ₁ : ปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์	Asanprakit & Kraiwanit, 2023; Busalim et al., 2021; Hajli, 2015; Kümpel et al., 2015; Leong et al., 2020; Lu et al., 2016; Ma, 2021; Molinillo et al., 2020; Napawut et al., 2022; Riaz et al., 2021; Sheikh et al., 2017; Zhang, 2014; Zhao et al., 2022
H ₂ : ปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ	Hajli, 2014; Lal, 2017; Molinillo, 2020; Sheikh et al., 2017
H ₃ : ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์	กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์, 2559; ชยาภรณ์ กิติสิทธิ์ชัย, 2559; Arvidsson, 2014; Chen et al., 2020; Chua et al., 2018; Hansen et al., 2018; Jaradat & Rababaa, 2013; Kang, 2014; Kim & Lennon, 2013; Liébana et al., 2017; Liébana-Cabanillas et al., 2017; Limna et al., 2023; Thakur, 2013; Yang & Forney, 2013
H ₄ : ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ	Arvidsson, 2014; Jaradat & Rababaa, 2013; Kang, 2014; Kim & Lennon, 2013; Rezaei et al., 2018
H ₅ : ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์	Busalim et al., 2021; Byun & Ha, 2016; Farivar et al., 2017; Guo & Li, 2022; Hajli et al., 2017; Jeon et al., 2020; Li, 2014; Limna & Kraiwinit, 2022; Liu et al., 2019; Marriott & Williams, 2018; Ou & Verhoef, 2017; Pappas, 2016; Permatasari & Muthohar, 2023; Singh et al., 2020; Tran, 2020; Triantoro et al., 2020; Wei, 2021
H ₆ : ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์	Alhulail et al., 2018; Bagheri et al., 2018; Berger, 2014; Cheng et al., 2017; Chiu et al., 2014; Esmaeili et al., 2015; Fong & Wong, 2015; Hu et al., 2018; Kim & Park, 2013; Pothong & Sathitwiriawong, 2016; Wu & Chen, 2019; Zhou et al., 2021

ตารางที่ 2.6 สรุปการอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการกำหนดสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐาน	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
H ₇ : ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ	Alhulail et al., 2018; Bagheri et al., 2018; Berger, 2014; Cheng et al., 2017; Esmacili et al., 2015; Kim & Park, 2013; Pothong & Sathitwiriawong, 2016
H ₈ : ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์	Ahmad & Yousafzai, 2018; Ali et al., 2020; Chen et al., 2016; Huang & Yeap, 2022; Kenton, 2019; Kiss & Simonovits, 2014; Lee et al., 2015; Liao & Chen, 2018; Ng et al., 2017; Song & Kim, 2020; Venkatesh et al., 2021; Wang & Kim, 2017; Wang et al., 2022; Watson, 2020; Wonglorsaichon & Wiriyakitjar, 2021; Yang et al., 2017; Yeh & Liang, 2018; Zhong et al., 2022; Zhou et al., 2021
H ₉ : ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ	Ahmad & Yousafzai, 2018; Kenton, 2019; Lee et al., 2015; Ng et al., 2017; Watson, 2020
ที่มา: สรุปโดยผู้วิจัย	

2.4.6 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์และกรอบการวิจัย

1) ปัจจัยด้านสังคม

ในขอบเขตของการขายทางสังคม ความสัมพันธ์และปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีบทบาทสำคัญยิ่ง ทำให้จำเป็นต้องเข้าใจว่าปัจจัยทางสังคมส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร ปัจจัยเหล่านี้รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น อิทธิพลจากเพื่อนร่วมงาน การยึดมั่นในบรรทัดฐานทางสังคม คำแนะนำแบบปากต่อปาก (WOM) และความปรารถนาในการเชื่อมโยงทางสังคม ภายในบริบทของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ปัจจัยทางสังคมมีอิทธิพลสำคัญต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค ประการแรกการให้การสนับสนุนทางสังคม รวมถึงความช่วยเหลือด้านอารมณ์และข้อมูลช่วยในการสร้างความไว้วางใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Sharma et al., 2022) นอกจากนี้เครื่องมือสำหรับการแสดงตัวเอง เช่น การแชทแบบเรียลไทม์ และกระดานข้อความช่วยให้ผู้ขาย

สามารถสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล อำนวยความสะดวกในการสื่อสารและกระชับความสัมพันธ์กับลูกค้า ความพยายามเหล่านี้มีส่วนช่วยยกระดับความไว้วางใจและประสบการณ์การช้อปปิ้งที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น (Leonardi et al., 2013, Ma, 2021) สุดท้ายนี้ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมภายในแพลตฟอร์มเหล่านี้ ซึ่งมีการแลกเปลี่ยนข้อมูล บทวิจารณ์ การให้คะแนน และคำแนะนำ ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าซึ่งมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อ นอกจากนี้ ปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ยังส่งเสริมความรู้สึกของชุมชนและความไว้วางใจในหมู่สมาชิกแพลตฟอร์ม (Kümpel et al., 2015, Napawut et al., 2022, Zhao et al., 2022) ด้วยเหตุนี้ องค์ประกอบทางสังคมที่เชื่อมโยงถึงกันเหล่านี้จึงร่วมกันกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคภายในขอบเขตของโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นที่น่าสังเกตว่าการศึกษาโดย Busalim et al. (2021) ได้ศึกษาพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าในแพลตฟอร์มการค้าทางสังคมและแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าส่วนใหญ่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ในบรรดาปัจจัยที่ได้รับการศึกษาปฏิสัมพันธ์ทางสังคมได้กลายเป็นแรงผลักดันที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการมีส่วนร่วมของลูกค้าในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ จึงสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

H₁ ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

H₂ ปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ

2) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

โครงสร้างพื้นฐานด้านเทคนิคและเครื่องมือที่มีอยู่ในสภาพแวดล้อมที่เฉพาะเจาะจงมีผลกระทบอย่างมากต่อการยอมรับและการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ หมวดหมู่นี้อาจรวมถึงปัจจัยต่างๆ เช่น การรูกอินเทอร์เนต การใช้สมาร์ทโฟน การเข้าถึงวิธีการชำระเงินดิจิทัล และความพร้อมทางเทคโนโลยีโดยรวมของตลาด ในขอบเขตของปัจจัยทางเทคโนโลยี ปัจจัยย่อยที่สำคัญหลายประการมีอิทธิพลอย่างมากต่อการนำการค้าทางสังคมมาใช้และการใช้แพลตฟอร์มการค้าทางสังคมออนไลน์โดยผู้ใช้ จากการศึกษาของ Hansen et al. (2018) และ Limna et al. (2023) การรับรู้ถึงประโยชน์แสดงถึงความเชื่อของผู้ใช้แต่ละคนว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถนำไปสู่ผลประโยชน์และผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จ โดยทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจภายนอกที่ผลักดันให้คาดหวังประสิทธิภาพการทำงานที่เพิ่มขึ้นและความเหมาะสมกับงาน ซึ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นในท้ายที่สุด การรับรู้ความสะดวกในการใช้งานสะท้อนถึงการรับรู้ของผู้ใช้ถึงความสามารถ

ของเทคโนโลยีในการปรับปรุงการทำงานด้วยความพยายามน้อยที่สุด ปัจจัยทั้งสองนี้ และทัศนคติของผู้ใช้ต่อการใช้เทคโนโลยีมีผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการเลือกและใช้ระบบสารสนเทศตามประสบการณ์ของตนเองนอกจากนี้ ความไว้วางใจยังมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้ใช้ที่จะยอมรับและไว้วางใจเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากการโต้ตอบและประสบการณ์ของตน ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยรวมต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ โดยเน้นความสำคัญของการทำความเข้าใจทฤษฎีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและความคุ้นเคยในการส่งเสริมความไว้วางใจของลูกค้าและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจ (Suleman & Zuniarti, 2019) Busalim et al. (2021) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนแพลตฟอร์มการค้าแบบโซเชียลคอมเมิร์ซ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางเทคนิค โดยเฉพาะการโต้ตอบและคุณภาพของระบบมีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าในแพลตฟอร์มเหล่านี้ จึงสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

H₃ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

H₄ ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ

3) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

แรงจูงใจทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนพื้นฐานของพฤติกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมด้วยแพลตฟอร์มการขายบนโซเชียลออนไลน์ โดยนำเสนอข้อมูลเชิงลึกอันมีค่าว่าทำไมแต่ละบุคคลจึงเลือกแพลตฟอร์มเหล่านี้ ครอบคลุมความต้องการด้านความสะดวกสบาย ความบันเทิง การยอมรับทางสังคม และสิ่งจูงใจทางการเงิน แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นทางจิตวิทยาที่ขาดไม่ได้ซึ่งเชื่อมโยงอย่างใกล้ชิดกับความปรารถนาและความต้องการของแต่ละบุคคลและเป็นความเชื่อมโยงที่สำคัญระหว่างปัจจัยภายนอกเช่นแรงกดดันทางสังคมหรือสภาพเศรษฐกิจและทางเลือกสุดท้ายของแต่ละบุคคลในการใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้ โดยให้เหตุผลเชิงพฤติกรรมสำหรับการตัดสินใจของแต่ละบุคคล รวมถึงการแสวงหาความสะดวกสบาย การยอมรับทางสังคม รางวัลทางการเงิน หรือความพึงพอใจส่วนบุคคล (Adaji et al., 2020; Al-Menayes, 2015; Buzeta et al., 2020) ปัจจัยที่ขับเคลื่อนแรงจูงใจในบริบทนี้ประกอบด้วยปัจจัยย่อยที่สำคัญหลายประการซึ่งมีผลกระทบอย่างมากต่อการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ประการแรก ความไว้วางใจกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของ

ผู้บริโภค เนื่องจากความไว้วางใจที่มีต่อสมาชิกแพลตฟอร์มขยายไปสู่ความน่าเชื่อถือโดยรวมของเว็บไซต์ด้วย ความไว้วางใจนี้จะส่งเสริมความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ (Singh et al., 2020) นอกจากนี้ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพซึ่งเป็นพื้นฐานในการให้บริการลูกค้าในขอบเขตของการค้าทางโซเชียลคอมเมอร์ซนั้นมีคุณค่าอย่างมากกับผู้บริโภค (Guo & Li, 2022) การรับรู้ความเสี่ยงยังมีบทบาทสำคัญ โดยครอบคลุมข้อกังวลที่เกี่ยวข้องกับวิธีการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ประกอบการหรือแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยหน่วยงานที่มีชื่อเสียงหรือมีชื่อเสียงจะสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมากขึ้น และลดความเสี่ยงในการรับรู้ (Marriott & Williams, 2018, Singh et al., 2020) สุดท้ายนี้ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสิทธิผลการซื้อซึ่งกำหนดโดยทั้งด้านอารมณ์และความรู้ความเข้าใจ ในขณะที่ความภักดีของผู้บริโภคนั้นถูกสร้างขึ้นผ่านทัศนคติเชิงบวกหลังการซื้อที่พัฒนาขึ้นหลังจากได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Limna & Kraiwanit, 2022) Busalim et al. (2021) ได้ทำการตรวจสอบพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมของลูกค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซพบว่าพฤติกรรมการณ์มีส่วนร่วมของลูกค้าขับเคลื่อนโดยปัจจัยเชิงบวกเป็นหลัก รวมถึงแรงจูงใจเชิงอุดมคติและประโยชน์ใช้สอย โดยคุณค่าที่รับรู้โดดเด่นในฐานะตัวขับเคลื่อนที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการบรรดาปัจจัยเหล่านี้บนแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซ จึงสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

H₅ ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

4) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม

คุณสมบัติและลักษณะของแพลตฟอร์มการขายผ่านโซเชียลออนไลน์นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณา แพลตฟอร์มที่แตกต่างกันอาจมีอินเทอร์เฟซผู้ใช้ ระบบการชำระเงิน มาตรการรักษาความปลอดภัย และประสบการณ์ผู้ใช้ที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ในขอบเขตของคุณลักษณะที่พบในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซมีปัจจัยย่อยที่สำคัญหลายประการที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้กับแพลตฟอร์มเหล่านี้ ประการแรก แนวคิดเรื่องคุณภาพข้อมูลเกี่ยวข้องกับความถูกต้อง ความเข้าใจ และประโยชน์ของข้อมูลที่มอบให้กับผู้ใช้ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจในหมู่ผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) ภายในชุมชนผู้บริโภค ครอบคลุมทั้งความรู้สึกระหว่าง

และเชิงลบ มีอิทธิพลอย่างมากต่อไซเชียลคอมเมอร์ซ สามารถกำหนดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผู้ขาย และการตัดสินใจซื้อ การอำนวยความสะดวกในการสื่อสารสองทาง เช่น ข้อเสนอแนะระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายทำหน้าที่เป็นตัวเร่งในการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในขอบเขตของไซเชียลคอมเมอร์ซ สร้างสภาพแวดล้อมที่เชื่อถือได้และการเชื่อมโยงถึงกัน (Al-Adwan et al., 2022; Guo & Li, 2022; Jiang et al., 2021; Majeed et al., 2023) ชื่อเสียงของธุรกิจถือเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความมุ่งมั่นและความทุ่มเทเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ชื่อเสียงเชิงบวกช่วยเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภค การรับประกันความปลอดภัยของธุรกรรมถือองค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้ (Maia et al., 2018) ปัจจัยย่อยเหล่านี้มีส่วนช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือสำหรับองค์กรที่ดำเนินงานภายในโดเมนของแพลตฟอร์มไซเชียลคอมเมอร์ซ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้ยังคงใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้สำหรับการซื้อสิ่งจำเป็น จึงสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

H₆ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มไซเชียลคอมเมอร์ซที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

H₇ ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มไซเชียลคอมเมอร์ซที่มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ

5) ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์

ภาวะเศรษฐกิจไม่ว่าจะในระดับมหภาคหรือระดับจุลภาคมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมผู้บริโภค อิทธิพลนี้ครอบคลุมปัจจัยหลายประการ รวมถึงระดับรายได้ โอกาสในการจ้างงาน ความอ่อนไหวด้านราคา และเสถียรภาพทางเศรษฐกิจโดยรวมของภูมิภาคที่กำหนด ภายในบริบทของแพลตฟอร์มไซเชียลคอมเมอร์ซ ปัจจัยย่อยที่สำคัญ 2 ประการที่เป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญในการมีส่วนร่วมของผู้ใช้คือ ประการแรก รายได้ทางเศรษฐกิจส่วนบุคคลมีบทบาทสำคัญเนื่องจากทำหน้าที่เป็นตัวบ่งชี้สำคัญเกี่ยวกับสถานะทางการเงินของแต่ละบุคคลและความสามารถในการใช้จ่าย (Chen et al., 2021) ผู้ใช้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้บ่อยขึ้น โดยมองว่ามีประโยชน์และสะดวก (Saleem et al., 2018) ประการที่สอง ขอบเขตของเศรษฐกิจผู้บริโภค ซึ่งรวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น ความชอบส่วนบุคคลและการพิจารณาทางเศรษฐกิจ มีบทบาทสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของผู้ใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่วนลดและการปรับราคาอาจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะเมื่อรับรู้

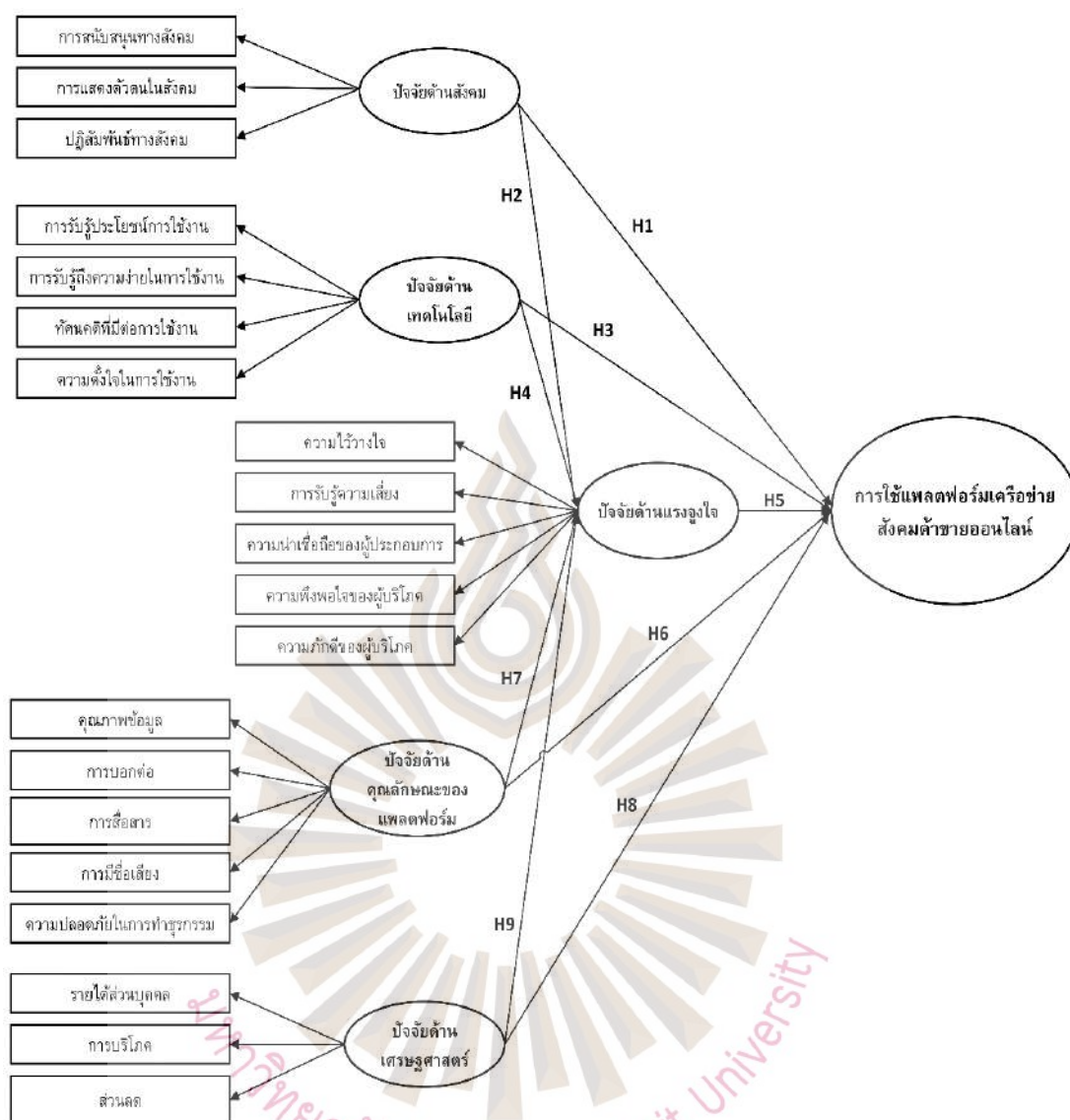
ข้อเสนอเหล่านี้ น่าดึงดูดใจ (Limna et al., 2021; Nittala, 2015; Xiao et al., 2019) โดยรวมแล้ว ปัจจัยย่อยเหล่านี้เน้นย้ำถึงผลกระทบที่สำคัญของรายได้และพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อความตั้งใจของผู้ใช้ในการใช้แพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในอนาคต จึงสรุปเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

H₈ ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

H₉ ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ

จากการศึกษา ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาสู่การพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งสามารถเขียนเป็นภาพความสัมพันธ์ของการพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุดังกล่าวได้ ดังนี้





รูปที่ 2.3 กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

บทที่ 3

ระเบียบวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ต่อการบริโภคภาคเอกชนออนไลน์ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) ศึกษาแนวโน้มการบริโภคของการใช้จ่ายผ่านแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ที่มีต่อตัวทวิคูณรายได้ประชาชาติ

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีระเบียบวิธีการวิจัยที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

3.1 ประชากร

ประชากร คือ ประชากรไทยที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 54.50 ล้านคน อ้างอิงจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติการใช้งานดิจิทัลของประเทศไทยในปี 2022 โดย We Are Social และ Kepios พบว่ามีจำนวนประชากรของประเทศไทยทั้งหมด 70.01 ล้านคน ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 และมีอัตราการเข้าสู่อินเทอร์เน็ตร้อยละ 77.8 ของประชากรทั้งหมด (Kemp, 2022)

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยเรื่องนี้เน้นศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรไทยที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

3.2.2 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชากรไทยที่ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 54.50 ล้านคน ซึ่งการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้เกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อทำการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 20 เท่าต่อหนึ่งพารามิเตอร์ ซึ่งในการวิจัยเรื่องนี้มีจำนวน 20 พารามิเตอร์พิจารณาจากจำนวนองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ตัวแปรสังเกตได้ด้านปัจจัยทางสังคม จำนวน 3 พารามิเตอร์ ตัวแปรสังเกตได้ด้านแรงจูงใจ จำนวน 5 พารามิเตอร์ ตัวแปรสังเกตได้ด้านเทคโนโลยี จำนวน 4 พารามิเตอร์ ตัวแปรสังเกตได้ด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม จำนวน 5 พารามิเตอร์ และตัวแปรสังเกตได้ด้านเศรษฐศาสตร์ จำนวน 3 พารามิเตอร์ ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลควรมีอย่างน้อยจำนวน $20 * 20 = 400$ ตัวอย่าง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับเกณฑ์ของ Kline (2005) ที่กำหนดว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างที่เหมาะสมควรมีอย่างน้อย 200 ตัวอย่างขึ้นไป

ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาอย่างน้อย 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างต่อไป

3.2.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากรออกเป็นกลุ่มประชากรย่อย ๆ โดยประชากรในแต่ละชั้นภูมิจะมีลักษณะเหมือนกันแล้วสุ่มอย่างง่าย เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนที่ต้องการ

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ต่อการบริโภคภาคเอกชนออนไลน์ในประเทศไทย ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce) เป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบที่สอดคล้องกับความจริงหรือความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะข้อมูลเป็นมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale) และมาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง, และปรีชา อัสวเดชาบุตร, 2556) โดยรายละเอียดของข้อคำถามประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ โซเชียลมีเดียที่ใช้งาน ความถี่ในการใช้งานโซเชียลมีเดีย ช่องทางการซื้อสินค้าหรือบริการ ประเภทสินค้าหรือบริการ ราคาที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ความถี่ในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce) ด้านสังคม ลักษณะข้อมูลเป็นอันตรภาค 5 ระดับ (Interval Scale) เพื่อใช้วัดระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การสนับสนุนทางสังคม การแสดงตัวตนในสังคม และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce) ด้านแรงจูงใจ ลักษณะข้อมูลเป็นอันตรภาค 5 ระดับ (Interval Scale) เพื่อใช้วัดระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ ความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce) ด้านเทคโนโลยี ลักษณะข้อมูลเป็นอันตรภาค 5 ระดับ (Interval Scale) เพื่อใช้วัดระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งาน ทักษะดิจิทัลต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน

ส่วนที่ 5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce) ด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม ลักษณะข้อมูลเป็นอันตรภาค 5 ระดับ (Interval Scale) เพื่อใช้วัดระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ คุณภาพข้อมูล การบอกต่อ การสื่อสาร การมีชื่อเสียง และความปลอดภัยในการทำธุรกรรม

ส่วนที่ 6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce) ด้านเศรษฐศาสตร์ ลักษณะข้อมูลเป็นอันตรภาค 5 ระดับ (Interval Scale) เพื่อใช้วัดระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคล การบริโภค และส่วนลด

ส่วนที่ 7 การตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce) ลักษณะข้อมูลเป็นอันตรภาค 5 ระดับ (Interval Scale) เพื่อใช้วัดระดับอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยมีข้อคำถามจำนวน 5 ข้อ

โดยทั้งหมดมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
5	4	3	2	1

โดยในการอธิบายค่าสำหรับแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 ส่วนที่ 5 และส่วนที่ 6 ซึ่งเป็นข้อคำถามที่มีลักษณะข้อมูลเป็นอันตรภาค 5 ระดับ ในการคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น ใช้สูตรในการคำนวณดังนี้ (ธีรนุช นิรัติชัย และบุญใจ ศรีสถิตยัณราภรณ์, 2563)

$$\frac{Max - Min}{n} \quad (3-1)$$

$$\frac{5-1}{5} = 0.80$$

จึงกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่า ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึงระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึงระดับมาก
คะแนนเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึงระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึงระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ย	1.01 – 1.80	หมายถึงระดับน้อยที่สุด

3.4 การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ มีขั้นตอนในการสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือแบบสอบถาม ดังนี้

1) ทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม และปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ เพื่อใช้ในการพัฒนารอบแนวคิด โมเดลสมการ โครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นกรอบในการพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถาม

2) พัฒนาแบบสอบถามโดยการอ้างอิงปัจจัยย่อยของปัจจัยในแต่ละด้าน ตามที่ได้ทบทวนวรรณกรรมและสังเคราะห์ออกมาเป็นที่เรียบร้อยแล้ว

3) นำแบบสอบถามที่พัฒนาแล้วมาปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำเพิ่มเติมจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาในการวัดผล ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และทำการปรับปรุงเบื้องต้นก่อนที่จะนำไปหาประสิทธิภาพของเครื่องมือในขั้นตอนต่อไป

4) การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถาม โดยการคำนวณค่าดัชนีวัดความสอดคล้อง (Index of item Objective Congruence : IOC) ซึ่งทำการส่งแบบสอบถามให้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในประเด็นที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยพิจารณาประเด็นคำถามในด้านความชัดเจน ความสอดคล้องเหมาะสมในการใช้วัดตัวแปร ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน	+1	ถ้าแน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อความวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	-1	ถ้าแน่ใจว่าข้อความวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

คำนวณได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N} \quad (3-2)$$

โดย	IOC	=	ดัชนีความสอดคล้อง
	R	=	คะแนนการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
	$\sum R$	=	ผลรวมของคะแนนพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ
	N	=	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 แสดงว่ามีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา มีความเหมาะสมในการใช้วัดตัวแปรที่ทำการศึกษาได้ ส่วนข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 จะต้องทำการปรับปรุงหรือตัดออก เนื่องจากไม่มีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977)

5) การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ซึ่งเป็นจำนวนที่เพียงพอต่อการทดสอบ (Iacobucci & Duhacheck, 2003) ไปทำการทดสอบกับผู้ที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา โดยข้อมูลที่ได้นำนามาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Coefficient Alpha's Cronbach) คำนวณได้จากสูตร

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right) \quad (3-3)$$

โดย	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่น
	n	แทน	จำนวนข้อ
	S_i^2	แทน	ความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน	ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยพิจารณาชุดตัวแปรที่มีลักษณะข้อมูลเป็นอันตรภาค 5 ระดับ (Gliem & Gliem, 2003) ประมวลค่าจากการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา หากมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือ (Santos, 1999)

6) แบบสอบถามที่ได้รับการพัฒนาจากการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และการทดสอบความน่าเชื่อถือจะถูกนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ต่อการบริโภคภาคเอกชนออนไลน์ในประเทศไทย เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน 400 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้างต่อไป โดยมีขั้นตอนในการรวบรวมข้อมูลดังนี้

ขั้นที่ 1 รวบรวมคุณลักษณะผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการ คือ เป็นประชากรไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ใช้งานอินเทอร์เน็ต ใช้โซเชียลมีเดีย เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

ขั้นที่ 2 ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแยกประชากรออกเป็นกลุ่มประชากรย่อย ๆ โดยประชากรในแต่ละชั้นภูมิจะมีลักษณะเหมือนกันแล้วสุ่มอย่างง่าย

ขั้นที่ 3 ส่งแบบสอบถามออนไลน์ (Google Form) ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ช่องทางต่าง ๆ อาทิ Line, Line Group, Facebook, Facebook Group, Instagram ซึ่งเป็นการส่งแบบตัวต่อตัว และส่งในกลุ่มชุมชนออนไลน์

ขั้นที่ 4 แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับจากกลุ่มตัวอย่างจะถูกนำมาคัดกรอง โดยพิจารณาความครบถ้วนสมบูรณ์ในการตอบคำถาม และนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อยืนยันตัวบ่งชี้ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อการสร้างโมเดลสมการ

โครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป มีรายละเอียด ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

เพื่อวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis :CFA) ทั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจย้ายแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่ตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเป็นจริงตามข้อมูลเชิงประจักษ์

3.6.2 การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)

มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร ศึกษาอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปร และวิเคราะห์ตรวจสอบความตรงของทฤษฎีหรือทดสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนคือ

1) การประมาณค่าพารามิเตอร์

(1) การกำหนดข้อมูลเฉพาะของโมเดล (Specification of The Model) เป็นการศึกษาว่าตัวแปรแฝงใดที่มีความสัมพันธ์ทางตรง ทางอ้อมต่อการตัดสินใจย้ายแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยมีข้อตกลงเบื้องต้นของโมเดลว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดในโมเดลเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้น (Linear) เป็นความสัมพันธ์เชิงบวก (Additive) และเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Cause Relationship) หรือความสัมพันธ์ทางเดียว (Recursive Model) ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Variables) และตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Variables)

(2) การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Identification of the Model) ผู้วิจัยใช้เงื่อนไขกฎทฤษฎี (T-Rule) คือ จำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าจะต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง (df เท่ากับหรือมากกว่า 0) หรือหากต้องการให้จำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าน้อยกว่าจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง ควรมีตัวบ่งชี้หรือตัวแปรสังเกตจำนวน 3 ตัวแปรเป็นอย่างน้อย

(3) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล (Parameter Estimation from The Model) ผู้วิจัยใช้การประมาณค่าโดยวิธี Maximum Likelihood (ML) ซึ่งเป็นวิธีที่แพร่หลายที่สุด เนื่องจาก ML มีความคงเส้นคงวา (Consistency) มีประสิทธิภาพและความเป็นอิสระจากมาตรวัด การแจกแจงสุ่มของค่าประมาณพารามิเตอร์ที่ได้วิธี ML เป็นแบบปกติและความแปรปรวนของค่าประมาณขึ้นอยู่กับขนาดของค่าพารามิเตอร์ เพื่อวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานที่กำหนด

2) การตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล (Goodness of Fit Measure) เพื่อศึกษาภาพรวมของโมเดลว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์เพียงใด ผู้วิจัยใช้ค่าสถิติที่จะตรวจสอบดังนี้

(1) ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) การพิจารณาค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(2) การพิจารณาดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative of Fit Index : CFI) ควรมีค่าสูงกว่า 0.90 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(3) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) ควรมีค่าสูงกว่า 0.90 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(4) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index : AGFI) เป็นการนำดัชนี GFI มาปรับแก้ โดยคำนึงถึงขนาดขององศาอิสระ (df) ซึ่งรวมทั้งจำนวนตัวแปรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยค่าดัชนี AGFI มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับดัชนี GFI

(5) ดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของความแตกต่างโดยประมาณ (Root Mean Squared Error of Approximation : RMSEA) เป็นค่าสถิติจากข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับค่าไคสแควร์ว่าโมเดลสมการโครงสร้าง ตามสมมติฐานมีความเที่ยงตรงนั้นไม่สอดคล้องกับความจริง และเมื่อเพิ่มพารามิเตอร์อิสระและค่าสถิติมีค่าลดลง เนื่องจากค่าสถิตินี้ขึ้นอยู่กับประชากรและชั้นของความอิสระ RMSEA ควรเท่ากับหรือมีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งแสดงว่าโมเดลตามสมมติฐานมีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

(6) ดัชนีรากมาตรฐานของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือ (Standardized Root Mean Squared Residual : SRMR) แสดงขนาดของส่วนที่เหลือ โดยเฉลี่ยจากการเปรียบเทียบระดับความกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าดัชนี SRMR ควรมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

(7) น้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) เป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับองค์ประกอบ ซึ่งค่าน้ำหนักของแต่ละตัวแปรที่มีต่อองค์ประกอบนั้น ควรมีค่า 0.3 ขึ้นไป แต่เนื่องจากเวลาทำงานจริงจะพบว่าการที่มีค่าน้ำหนักเพียง 0.3 นั้น ถือว่าน้อยมาก ดังนั้นจึงควรมีค่า 0.7 ขึ้นไป แต่ 0.6 ถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้

(8) ค่าความเชื่อมั่น (Composite Reliability - CR) หากค่านี้สูง แสดงให้เห็นว่าองค์ประกอบนั้น ๆ ประกอบด้วยข้อคำถามหรือตัวชี้วัดที่มีความสัมพันธ์ภายในที่ดีต่อกัน (Internal Consistency) ค่าที่ยอมรับได้ของความเชื่อมั่นชนิดนี้คือ ไม่ควรต่ำกว่า .50 (Hair, Black, & Babin, 2010) ซึ่งในโปรแกรม AMOS ไม่สามารถหาค่า CR ได้โดยตรง แต่สามารถคำนวณเองได้

(9) ค่าความเที่ยงตรงภายใน (Convergent Validity) ชนิดนี้พิจารณาได้จากค่า Average Variance Extracted Evaluation (AVE) ค่าที่ยอมรับได้ของความเที่ยงตรงชนิดนี้คือ ไม่ควรต่ำกว่า .50 (Hair et al., 2010) ซึ่งในโปรแกรม AMOS ไม่สามารถหาค่า AVE ได้โดยตรง แต่สามารถคำนวณเองได้เช่นกัน

สามารถสรุปค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาดังนี้วัดความสอดคล้อง ตามตารางแสดงดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดล ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ดัชนีวัดความสอดคล้องของโมเดล

ดัชนีวัดความสอดคล้อง		เกณฑ์การพิจารณา
χ^2/df	< 3.00	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
	< 5.00	สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์
CFI	> 0.95	สอดคล้องกลมกลืนดี
GFI	> 0.95	สอดคล้องกลมกลืนดี
	> 0.90	สอดคล้องกลมกลืนดี
	> 0.80	สอดคล้องกลมกลืนดี
AGFI	> 0.95	สอดคล้องกลมกลืนดี
RMSEA	< 0.05	สอดคล้องกลมกลืนดี
	< 0.08	สอดคล้องกลมกลืนดี
SRMR	< 0.05	สอดคล้องกลมกลืนดี

3.7 การประเมินแนวโน้มการบริโภคส่วนเพิ่ม (MPC) ในใช้ในการคำนวณผลกระทบของตัวคูณโดยตรง

การวิจัยนี้ศึกษารูปแบบการบริโภค โดยเน้นการบริโภคแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยและการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ รายได้รวม ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคอิเล็กทรอนิกส์ ค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซ และค่าใช้จ่ายเพื่อการบริโภคผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ได้รับการตรวจสอบเพื่อประมาณค่าความโน้มเอียงในการบริโภค (MPC) ซึ่งใช้ในการคำนวณผลคูณทวีโดยตรง (ผลทางอ้อมไม่ได้รวมอยู่ในการศึกษานี้) และเป็นการคำนวณแบบจุด

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสำรวจออนไลน์ โดยข้อมูลปฐมภูมิล้วนมาจากผู้ตอบแบบสอบถาม 872 คนใน 6 ภูมิภาคของประเทศไทยผ่านแบบสำรวจออนไลน์ ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ประชากรในการศึกษานี้คือกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้าและร้านค้าผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและโซเชียลคอมเมิร์ซ ประเภทของการบริโภคอิเล็กทรอนิกส์ในการศึกษานี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) การบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซ และ 2) การบริโภคผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

โดยมีวิธีในการวิเคราะห์ผลข้อมูล ดังต่อไปนี้

1) การคำนวณ MPC ของการบริโภคอิเล็กทรอนิกส์ในการศึกษานี้แสดงในสมการ

$$b = \frac{\text{Online Consumption}}{\text{Income}} \quad (3-4)$$

2) ผลทวีคูณต่อระบบเศรษฐกิจ (Multiplier Effect)

ตัวทวีคูณคืออัตราส่วนของการเปลี่ยนแปลงในรายได้ประชาชาติที่เพิ่มขึ้นขั้นสุดท้ายหรือ GDP ที่แท้จริง ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงการใช้จ่าย ซึ่งรวมถึงการลงทุน การใช้จ่ายภาครัฐ และมูลค่าการส่งออก เมื่อผู้คนใช้จ่ายเงินในระบบเศรษฐกิจของประเทศ จะมีผลทวีคูณเนื่องจากการมีรายได้พิเศษเพิ่มเข้ามา ส่งผลให้มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งนำไปสู่รายได้ที่มากขึ้น (Von Allmen, 2012) ตัวคูณสามารถคำนวณได้โดยใช้สมการต่อไปนี้:

$$K = \frac{\Delta Y}{\Delta C} \quad (3-5)$$

เมื่อ	K	= ตัวทวิคูณ
	ΔY	= การเปลี่ยนแปลงใน GDP ที่แท้จริง
	ΔC	= การเปลี่ยนแปลงการใช้จ่าย

ขณะที่การเน้นการบริโภคและการออมนั้น MPC (Marginal Consumer Trend) หรือ MPS (Marginal Saving Trend) มีผลต่อขนาดของตัวทวิคูณ เป็นที่น่าสังเกตว่าเมื่อคนใช้จ่ายรายได้ รายจ่ายนี้จะกลายเป็นรายได้ของบุคคลอื่นและอื่น ๆ (Von Allmen, 2012) สูตรที่ใช้ในการคำนวณมีดังนี้

$$K = \frac{1}{(1 - MPC)} \quad (3-6)$$

3.8 การสัมภาษณ์เชิงลึก

การศึกษานี้ใช้วิธีการเชิงคุณภาพเป็นกลยุทธ์การวิจัย และการสัมภาษณ์ในเชิงลึก โดยทำตามขั้นตอนอย่างเป็นระบบดังนี้ 1) กำหนดวัตถุประสงค์และคำถาม 2) เลือกผู้เข้าร่วมในงานวิจัย 3) สร้างคำถามในสัมภาษณ์ 4) ทดสอบนักร้อง 5) ขอความยินยอม 6) จัดการสัมภาษณ์ 7) บันทึกถอดความ 8) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคเชิงและ 9) ตีความผลลัพธ์

เป้าหมายของการวิจัยเชิงคุณภาพคือการตรวจสอบทุกบริบทของผู้คนหรือกลุ่มบุคคลที่ตัดสินใจและดำเนินการและอธิบายว่าทำไมปรากฏการณ์ที่สังเกตได้จึงเกิดขึ้นในลักษณะเฉพาะ นอกจากนี้ การสัมภาษณ์เชิงลึกยังให้คำตอบอย่างละเอียดในหัวข้อเฉพาะ ทำให้เกิดข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์จากข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลทุติยภูมิจะได้รับการทบทวนเพื่อกำหนดประเด็นการสำรวจที่สำคัญที่เหมาะสมในการสัมภาษณ์ ประเด็นที่ถูกหยิบยกขึ้นมาจากการสัมภาษณ์มีดังนี้

- 1) การมีแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซให้เลือกหลายแพลตฟอร์มจะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจหรือไม่
- 2) คุณภาพของแพลตฟอร์มมีผลต่อการเลือกของคุณอย่างไรและปัจจัยอะไรที่ทำให้คุณชอบแพลตฟอร์มที่เอื้อต่อฐานผู้ใช้งานขนาดใหญ่

- 3) การสนับสนุนทางสังคม เช่น ผู้เชี่ยวชาญอิสระ ครอบครัว เพื่อน และความคิดเห็นออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ชอย่างไร
- 4) การอ่านรีวิวออนไลน์โดยเฉพาะรีวิวเชิงบวกมีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ชและซื้อจากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ชอย่างไร
- 5) การบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) มีส่วนในกระบวนการตัดสินใจในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ชอย่างไร
- 6) แรงจูงใจ รวมถึงความรู้และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ชมีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มอย่างไร
- 7) ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ชต่อไปแทนที่จะเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่น
- 8) เทคโนโลยี รวมถึงคุณภาพของข้อมูล บริการ และระบบต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ชในด้านใดบ้าง
- 9) ความเชื่อมั่นในมาตรการปกป้องข้อมูลของแพลตฟอร์มก่อนทำธุรกรรมและแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลมีความสำคัญเพียงใด

การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นเทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพที่นักวิจัยใช้ความเชี่ยวชาญในการเลือกตัวอย่างที่มีประโยชน์มากที่สุด โดยมีเป้าหมายคือการเรียนรู้ข้อมูลทั้งหมดเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่เฉพาะเจาะจง หรือประชากร ดังนั้นจึงใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงเป็นวิธีการสุ่มตัวอย่าง

Francis et al. (2010) และ Namey (2017) กล่าวว่าในการศึกษาเชิงคุณภาพการสัมภาษณ์อย่างน้อย 6 ครั้งน่าจะเป็นจำนวนที่ดีที่สุดในการบรรลุความอิ่มตัวของข้อมูล ดังนั้นจึงมีผู้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ 9 คนที่มีอายุมากกว่า 18 ปี เป็นคนไทยและทั้งหมดอาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และเคยใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ช ผู้วิจัยได้แจ้งเป้าหมายการวิจัยอย่างครบถ้วนและโปร่งใสแก่ผู้เข้าร่วมพร้อมชี้แจงอย่างชัดเจนว่าผู้เข้าร่วมมีสิทธิ์ถอนตัวจากการวิจัยได้ทุกเมื่อหากต้องการ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ถูกรวบรวมภายในเดือนธันวาคม 2565

การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เป็นวิธีการเชิงคุณภาพที่สามารถอธิบายปรากฏการณ์เฉพาะอย่างเป็นระบบผ่านการอนุมานที่มีประสิทธิภาพจากข้อมูลด้วยวาจา ภาพหรือข้อมูลที่เป็นลายลักษณ์อักษร ข้อมูลในส่วนที่ได้มาจากการวิจัยเอกสาร และการสัมภาษณ์ ซึ่งเป็น

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจำแนกถ้อยคำ หรือข้อความที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น แล้วนำมาตีความ สังเคราะห์ และวิเคราะห์ด้วยหลัก แห่งเหตุผล สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Induction Analysis) อภิปรายถึงข้อเท็จจริงที่ค้นพบตาม สภาพการณ์ ปรากฏการณ์ ความสัมพันธ์ และประเด็นสำคัญ เพื่อตอบคำถามการศึกษา

นอกจากนี้ ยังมีการวิเคราะห์เอกสาร การวิเคราะห์เอกสารเป็นวิธีที่มีประโยชน์ในการ รวบรวมข้อมูลในการศึกษาเชิงคุณภาพ (Altheide & Schneider, 2013) ตามที่ Krippendorff (2013) วิธี นี้เกี่ยวข้องกับการตรวจสอบเอกสารอย่างเป็นระบบเพื่อแยกความหมายและรับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ ปรากฏการณ์เฉพาะ การวิเคราะห์เอกสารมักใช้ในสังคมศาสตร์ รวมถึงการศึกษา สังคมวิทยา และ จิตวิทยา (Tight, 2019) การวิเคราะห์เอกสารมักใช้ร่วมกับวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพอื่น ๆ เช่น การ สัมภาษณ์ วิธีนี้สามารถให้ข้อมูลจำนวนมาก รวมถึงบริบททางประวัติศาสตร์ เอกสารนโยบาย และ การรายงานข่าวของสื่อ ซึ่งสามารถใช้ในการสำรวจปรากฏการณ์ทางสังคมที่ซับซ้อน (Altheide & Schneider, 2013) การวิเคราะห์เอกสารยังสามารถใช้เพื่อระบุรูปแบบและหัวข้อในข้อมูลที่อาจไม่ ปรากฏชัดจากแหล่งอื่น (Tight, 2019; Wood, Sebar, & Vecchio, 2020)



บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ต่อการบริโภคภาคเอกชนออนไลน์ในประเทศไทย แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างและพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลตามกรอบแนวคิดการวิจัยกับข้อมูลโดยใช้การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐาน

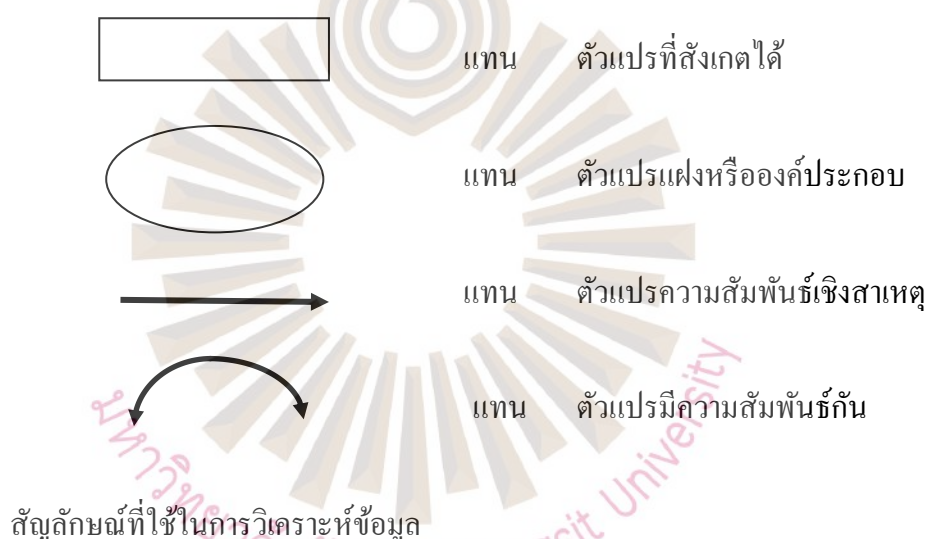
2) ผลการศึกษารูปแบบการบริโภค โดยเน้นการบริโภคแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยและการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

3) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยโปรแกรม NVivo

เพื่อให้การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทำความเข้าใจผลการวิเคราะห์ข้อมูลตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้แทนค่าสถิติและตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

การกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอและการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่นำเสนอในบทที่ 4 นี้ ผู้วิจัยกล่าวถึงสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล และผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม หลังจากนั้นจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับของวัตถุประสงค์ของการวิจัยกำหนดสัญลักษณ์ของโมเดลเชิงสาเหตุของเครื่องหมายที่ใช้



n	หมายถึง	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย
SD	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
C.V.	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย (coefficient of variation)
r.	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient)
χ^2	หมายถึง	ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi - square)
λ	หมายถึง	น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)
e.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (error) ของตัวบ่งชี้
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ

df.	หมายถึง	ค่าองศาอิสระ
R^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุยกกำลังสอง
**	หมายถึง	อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001
*	หมายถึง	อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation)
SRMR	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
NFI	หมายถึง	ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed fit index)
CFA	หมายถึง	การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis)
EFA	หมายถึง	การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory factor analysis)
AVE	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้
CR	หมายถึง	ค่าความเที่ยงรวม
ความหมายและตัวย่อของตัวแปรงานวิจัย		
สัญลักษณ์		
SS	หมายถึง	การสนับสนุนทางสังคม (Social Support)
SP	หมายถึง	การแสดงตัวตนในสังคม (Social presence)
SI	หมายถึง	ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction)
TS	หมายถึง	ความไว้วางใจ (Trust)
PR	หมายถึง	การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)
RE	หมายถึง	ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (Reliability)
CS	หมายถึง	ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)
LY	หมายถึง	ความภักดีของผู้บริโภค (Loyalty)

PUF	หมายถึง	การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness)
PEU	หมายถึง	การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)
ATU	หมายถึง	ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitudes Toward Using)
IU	หมายถึง	ความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use)
IQ	หมายถึง	คุณภาพข้อมูล (Information Quality)
WMR	หมายถึง	การบอกต่อ (Word of Mouth)
COM	หมายถึง	การสื่อสาร (Communication)
RP	หมายถึง	การมีชื่อเสียง (Reputation)
TRS	หมายถึง	ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transaction Safety)
IN	หมายถึง	รายได้ส่วนบุคคล (Income)
CON	หมายถึง	การบริโภค (Consumption)
DR	หมายถึง	ส่วนลด (Discount)

เกณฑ์ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่า Chi-Square (χ^2 -test) /df ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามแนวคิดของ Schumacker and Lomax (2004)

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index: CFI) การพิจารณาความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดย CFI ที่ดีควรมีค่า 0.95 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Diamantopoulos and Siguaw (2000) และ Hair et al. (2010)

ดัชนีวัดความกลมกลืน (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Siguaw and Diamantopoulos (2000) และ Mueller (1996) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.95 ขึ้นไป แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยองศา

ความเป็นอิสระ ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Sigauw and Diamantopoulos (2000) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.95 ขึ้นไป หรือผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2006) และ Mueller (1996) ค่าที่ดีควรมีค่า 0.90 ขึ้นไป หรือมากกว่า 0.80 ตามแนวคิดของ Gefen, Straub, and Boudreau (2000) ถือว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่า RMSEA ที่ดีควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (Normed Fit Index: NFI) โดยค่า NFI ที่ยอมรับได้ควรมีค่ามากกว่า 0.95 จึงแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ซึ่งเป็นผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010)

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

4.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ค่าใช้จ่ายต่อเดือน เงินออมต่อเดือน อีคอมเมิร์ซที่ท่านใช้บริการ ในปัจจุบัน ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ ราคาของสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซต่อครั้ง โซเชียลคอมเมิร์ซที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน โซเชียลคอมเมิร์ซ และราคาของสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซต่อครั้ง มีผลการวิเคราะห์ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	161	40.25
	หญิง	194	48.50
	ไม่ต้องการระบุ	45	11.25
อายุ	18- 20 ปี	93	23.25
	20-30 ปี	114	28.50
	31-40 ปี	51	12.75
	41-50 ปี	74	18.50
	มากกว่า 51 ปี ขึ้นไป	68	17.00
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	88	22.00
	ปริญญาตรี	191	47.75
	สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.25
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ	33	8.25
	รัฐวิสาหกิจ	69	17.25
	พนักงานเอกชน	55	13.75
	ธุรกิจส่วนตัว	68	17.00
	ค้าขาย	38	9.50
	นักศึกษา	137	34.25
รายได้	ต่ำกว่า 15,000 บาท	131	32.75
	15,001 – 30,000 บาท	81	20.25
	30,001 – 45,000 บาท	55	13.75
	45,001 – 60,000 บาท	63	15.75
	60,001 – 75,000 บาท	24	6.00
	มากกว่า 75,001 ขึ้นไป	46	11.50

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	ต่ำกว่า 7,500 บาท	80	20.00
	7,501 – 15,000 บาท	99	24.75
	15,001 – 22,500 บาท	25	6.25
	22,501 – 30,000 บาท	110	27.50
	30,001 – 37,500 บาท	42	10.50
	มากกว่า 37,501 ขึ้นไป	44	11.00
เงินออมต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท	247	61.75
	5,001 – 10,000 บาท	142	35.50
	มากกว่า 10,000 บาท	11	2.75
อีคอมเมิร์ซที่ท่านใช้ บริการในปัจจุบัน	Lazada	117	29.25
	Shopee	246	61.50
	lnwshop	0	0.00
	Kaidee	37	9.25
ความถี่ในการซื้อ สินค้าผ่านอี คอมเมิร์ซ	เป็นประจำ (สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง)	23	5.75
	บ่อย ๆ (เดือนละ 1-3 ครั้ง)	142	35.50
	บางครั้ง (3-5 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา)	98	24.50
	นานๆ ครั้ง (1-2 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา)	137	34.25
	ไม่เคยซื้อ	0	0.00
ราคาของสินค้าหรือ บริการที่ท่านซื้อ	น้อยกว่า 100 บาท	1	0.25
	100 – 499 บาท	221	55.25
	500 – 999 บาท	98	24.50
คอมเมิร์ซต่อครั้ง	1,000 – 1,599 บาท	51	12.75
	1,500 – 1,999 บาท	23	5.75
	มากกว่า 2,000 บาท ขึ้นไป	6	1.50

ตารางที่ 4.1 จำนวน ร้อยละ ของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (n = 400) (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน	ร้อยละ
โซเชียลคอมเมิร์ซที่	Facebook	215	53.75
ท่านใช้บริการอยู่ใน	Instagram	91	22.75
ปัจจุบัน	LINE Shopping	25	6.25
	Tiktok Shop	56	14.00
	Twitter	13	3.25
ความถี่ในการซื้อ	เป็นประจำ (สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง)	34	8.50
สินค้าผ่าน โซเชียล คอมเมิร์ซ	บ่อยๆ (เดือนละ 1-3 ครั้ง)	144	36.00
	บางครั้ง (3-5 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา)	102	25.50
	นานๆครั้ง (1-2 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา)	112	28.00
	ไม่เคยซื้อ	8	2.00
ราคาของสินค้าหรือ	น้อยกว่า 100 บาท	15	3.75
บริการที่ท่านซื้อ	100 – 499 บาท	188	47.00
สินค้าผ่าน โซเชียล	500 – 999 บาท	142	35.50
คอมเมิร์ซต่อครั้ง	1,000 – 1,599 บาท	37	9.25
	1,500 – 1,999 บาท	5	1.25
	มากกว่า 2,000 บาท ขึ้นไป	13	3.25

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.25 และไม่ต้องการระบุ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมาคือ 18- 20 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.75 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักศึกษา จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาคือ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.25 และมีธุรกิจส่วนตัว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.00 ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท

จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และ 45,001 – 60,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 22,501 – 30,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 รองลงมาคือ 7,501 – 15,000 บาท จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และต่ำกว่า 7,500 บาท จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีเงินออมต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และมากกว่า 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75 โดยส่วนใหญ่ใช้บริการอีคอมเมิร์ซในปัจจุบันมากที่สุดคือ Shopee จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมาคือ Lazada จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 และ Kaidee จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซมากที่สุดคือ 100 – 499 บาท จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ 500 – 999 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และ 1,000 – 1,599 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 ปัจจุบันใช้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซมากที่สุดคือ Facebook จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ Instagram จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 และ Tiktok Shop จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.00 มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซมากที่สุดคือ บ่อยๆ (เดือนละ 1-3 ครั้ง) จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.00 รองลงมาคือ นานๆครั้ง (1-2 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 และบางครั้ง (3-5 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา) จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซต่อครั้งในราคา 100 – 499 บาท จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.00 รองลงมาคือ 500 – 999 บาท จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 และ 1,000 – 1,599 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรสังเกตได้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์การกระจายความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) และค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Reliability) รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (n=400)

ตัวแปร	Mean	SD	Min	Max	Skewness	Kurtosis	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ	ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านสังคม								0.856	
การสนับสนุนทางสังคม	3.86	0.604	2.67	5.00	0.132	-0.651	0.571 - 0.774	0.798	มาก
การแสดงตัวตนในสังคม	3.79	0.785	2.33	5.00	0.015	-1.003	0.738 - 0.836	0.882	มาก
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม	3.94	0.762	2.33	5.00	-0.377	-0.703	0.766 - 0.832	0.889	มาก
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ								0.894	
ความไว้วางใจ	3.76	0.791	2.00	5.00	-0.303	-0.779	0.754 - 0.790	0.878	มาก
การรับรู้ความเสี่ยง	3.67	0.967	1.33	5.00	-0.395	-0.329	0.787 - 0.866	0.909	มาก
ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ	3.64	0.927	1.33	5.00	-0.454	-0.316	0.723 - 0.849	0.889	มาก
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	3.92	0.847	2.00	5.00	-0.753	-0.145	0.845 - 0.872	0.933	มาก
ความภักดีของผู้บริโภค	3.74	0.769	2.00	5.00	-0.085	-0.602	0.675 - 0.813	0.862	
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี								0.858	
การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน	4.12	0.756	2.00	5.00	-0.674	-0.447	0.682 - 0.895	0.881	มาก
การรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งาน	4.06	0.742	2.00	5.00	-0.831	0.331	0.702 - 0.803	0.866	มาก
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	4.08	0.749	2.00	5.00	-0.572	-0.523	0.562 - 0.766	0.806	มาก
ความตั้งใจในการใช้งาน	3.84	0.752	2.00	5.00	-0.472	-0.022	0.754 - 0.806	0.878	มาก

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (n=400) (ต่อ)

ตัวแปร	Mean	SD	Min	Max	Skewness	Kurtosis	ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ	ค่าความเชื่อมั่น	ระดับความ สำคัญ
ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม								0.887	
คุณภาพข้อมูล	3.80	0.783	2.00	5.00	-0.313	-0.572	0.779 - 0.821	0.903	มาก
การบอกต่อ	3.66	0.959	1.33	5.00	-0.668	0.033	0.761 - 0.878	0.901	มาก
การสื่อสาร	3.95	0.744	2.33	5.00	-0.221	-0.889	0.648 - 0.777	0.849	มาก
การมีชื่อเสียง	3.91	0.662	2.33	5.00	-0.267	-0.121	0.748 - 0.803	0.885	มาก
ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	3.67	0.893	2.00	5.00	-0.199	-0.948	0.680 - 0.905	0.895	มาก
ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์								0.866	
รายได้ส่วนบุคคล	4.00	0.693	2.67	5.00	-0.148	-1.182	0.596 - 0.802	0.827	มาก
การบริโภค	3.88	0.866	2.00	5.00	-0.431	-0.817	0.716 - 0.853	0.875	มาก
ส่วนลด	3.95	0.791	2.00	5.00	-0.391	-0.349	0.682 - 0.859	0.895	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่า ค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านเทคโนโลยี ตัวแปรการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12 และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ตัวแปรความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (Reliability) มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดเท่ากับ 3.64 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ตัวแปรการรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) มีค่าสูงสุดเท่ากับ 0.967 และค่าของปัจจัยด้านสังคม ตัวแปรการสนับสนุนทางสังคม (Social Support) มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.604

เมื่อพิจารณาการแจกแจงตัวแปรแต่ละตัว พบว่า การกระจายความเบ้ (Skewness) อยู่ระหว่าง -0.831 ถึง 0.132 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 3.0 ส่วนใหญ่มีค่าความเบ้เป็นลบหรือมีการแจกแจงในลักษณะเบ้ซ้าย เช่นเดียวกับภาวะขดม่น (Kurtosis) อยู่ระหว่าง -1.182 ถึง 0.331 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 7.0 (Kline, 2005) ข้อมูลทั้งนี้จึงมีค่าภาวะขดม่นเป็นลบหรือมีลักษณะแบนกว่าโค้งปกติ สรุปได้ว่าข้อมูลมีการแจกแจงไม่ผิดปกติไปจากการแจกแจงปกติมากนัก จึงสามารถวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง โดยประมาณค่าพารามิเตอร์โดยวิธีไลค์ลิฮูดสูงสุด (Maximum Likelihood)

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ของแต่ละข้อคำถามกับคะแนนรวมของแบบสอบถาม (Item-Total Correlation) พบว่า มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.562 - 0.905 เมื่อพิจารณาค่าอำนาจจำแนกในแต่ละตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านสังคม มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.571 - 0.836 ตัวแปรปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.675 - 0.872 ตัวแปรปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.562 - 0.895 ตัวแปรปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.648 - 0.905 และตัวแปรปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ มีค่าอำนาจจำแนกรายข้ออยู่ระหว่าง 0.596 - 0.859

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (Reliability) พบว่า ตัวแปรปัจจัยด้านสังคม มีค่าความเชื่อมั่น 0.856 ตัวแปรปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีค่าความเชื่อมั่น 0.894 ตัวแปรปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีค่าความเชื่อมั่น 0.858 ตัวแปรปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม มีค่าความเชื่อมั่น 0.887 และตัวแปรปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ มีค่าความเชื่อมั่น 0.866 ซึ่งค่านี้ไม่ควรต่ำกว่า 0.70 (Pallant, 2020) ถือว่า แบบวัดที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องภายในอยู่ในระดับดี

4.1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ในส่วนนี้ทำการวิเคราะห์เพื่อทำการตรวจสอบปัญหาสหสัมพันธ์ตัวบ่งชี้องค์ประกอบปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม และปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ดังตารางที่ 4.3



ตารางที่ 4.3 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปร	SS	SP	SI	TS	PR	RE	CS	LY	PUF	PEU	ATU	IU	IQ	WMR	COM	RP	TRS	IN	CON	DR
SS	1																			
SP	.661**	1																		
SI	.515**	.687**	1																	
TS	.513**	.702**	.678**	1																
PR	.568**	.540**	.523**	.509**	1															
RE	.484**	.674**	.594**	.668**	.700**	1														
CS	.525**	.512**	.540**	.658**	.645**	.672**	1													
LY	.687**	.644**	.660**	.636**	.621**	.607**	.697**	1												
PUF	.613**	.479**	.601**	.581**	.677**	.608**	.679**	.650**	1											
PEU	.582**	.452**	.549**	.585**	.566**	.567**	.659**	.634**	.595**	1										
ATU	.484**	.496**	.528**	.708**	.388**	.692**	.634**	.682**	.687**	.615**	1									
IU	.642**	.582**	.549**	.694**	.683**	.619**	.700**	.670**	.678**	.680**	.625**	1								
IQ	.586**	.569**	.476**	.660**	.599**	.690**	.670**	.696**	.638**	.595**	.611**	.683**	1							
WMR	.404**	.669**	.648**	.624**	.612**	.653**	.563**	.641**	.566**	.593**	.534**	.535**	.657**	1						
COM	.552**	.416**	.544**	.605**	.635**	.652**	.676**	.689**	.642**	.660**	.518**	.623**	.686**	.668**	1					
RP	.667**	.507**	.447**	.638**	.614**	.689**	.706**	.602**	.688**	.584**	.538**	.662**	.654**	.641**	.674**	1				
TRS	.479**	.682**	.627**	.649**	.510**	.504**	.664**	.683**	.536**	.572**	.540**	.595**	.699**	.676**	.627**	.505**	1			
IN	.536**	.441**	.507**	.438**	.646**	.584**	.699**	.663**	.694**	.691**	.572**	.546**	.687**	.575**	.568**	.539**	.613**	1		
CON	.576**	.621**	.681**	.623**	.614**	.672**	.692**	.620**	.649**	.646**	.589**	.648**	.695**	.591**	.580**	.662**	.636**	.673**	1	
DR	.541**	.531**	.515**	.655**	.419**	.629**	.689**	.553**	.692**	.659**	.636**	.651**	.613**	.538**	.674**	.634**	.558**	.696**	.677**	1

Bartlett's Test of Sphericity = 11698.250, df = 190, p = .000

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .913

**p<.01

จากตารางที่ 4.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรทุกคู่มีความสัมพันธ์เชิงบวก มีค่าอยู่ระหว่าง 0.388 - 0.708 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ทุกคู่ ตัวแปรสังเกตได้คู่ที่มีความสัมพันธ์กันสูงสุดมี 1 คู่ตัวแปร คือ ทักษะการคิดที่มีต่อการใช้งาน กับ ความไว้วางใจ (Trust)

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 60 ตัวแปร ว่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติหรือไม่ ถ้าตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กัน แสดงว่าไม่มีองค์ประกอบร่วม และไม่มีประโยชน์ที่จะนำเมทริกซ์นั้นไปวิเคราะห์ สำหรับค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา คือ Bartlett's test of sphericity จะต้องมีนัยสำคัญทางสถิติ ประกอบกับการพิจารณาค่า Kaiser – Meyer – Olkin Measures of Sampling Adequacy (MSA) ผลปรากฏดังตารางที่ 4.4 พบว่า ค่าสถิติของ Bartlett มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่เหมาะสมคือ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และค่าดัชนี KMO ของตัวแปร 60 ตัวแปร เท่ากับ 0.917 มีค่ามากกว่า .80 ซึ่งเป็นค่าที่ดีมาก แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 60 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันและมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังรายละเอียดตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 ผลการพิจารณาความเหมาะสมของเมทริกซ์สหสัมพันธ์

เมทริกซ์สหสัมพันธ์	Bartlett's test of Sphericity	p		KMO	
		ค่าที่เหมาะสม	ค่าที่ได้	ค่าที่เหมาะสม	ค่าที่ได้
ตัวแปร 60 ตัวแปร	43836.203	< .05	0	> .50	0.917

4.2 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลตามกรอบแนวคิดการวิจัยกับข้อมูลโดยใช้การทดสอบโมเดลสมการโครงสร้าง

ในส่วนนี้นำเสนอผลการตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลและโมเดลการวิจัย ดังนี้

4.2.1 ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์เชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis) การวิเคราะห์จะพิจารณา การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Model Identification) และการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.2.2 ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling) การวิเคราะห์จะพิจารณา การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Model Identification) และการตรวจสอบความสอดคล้องกับข้อมูลของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์

4.2.1 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดล

ในส่วนนี้เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (โซเซียลคอมเมิร์ซ) โดยนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ซึ่งนำมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบเชิงยืนยัน และใช้เทคนิคการเชื่อมลูกศรระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปรโดยพิจารณาจากค่า MI (Modification Indices) สรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายตัวแปรดังนี้

1) ปัจจัยด้านสังคม

การวิเคราะห์โมเดลสุดท้ายของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของปัจจัยด้านสังคม (Social) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของข้อมูลเทียบกับเกณฑ์เช่นเดียวกับเกณฑ์ของโมเดลตั้งต้น ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นปัจจัยด้านสังคมกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
ความสอดคล้อง	ใช้พิจารณา	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	ผลการทดสอบ	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	ผลการทดสอบ
		Chi-Square = 628.958 df. = 24		Chi-Square = 23.099 df. = 10	
CMIN/df.	< 5.0	26.207		2.31	
GFI	> 0.95	0.761	ไม่สอดคล้อง	0.987	สอดคล้อง
AGFI	> 0.90	0.552	กลมกลืน	0.944	กลมกลืน
CFI	> 0.95	0.814		0.996	

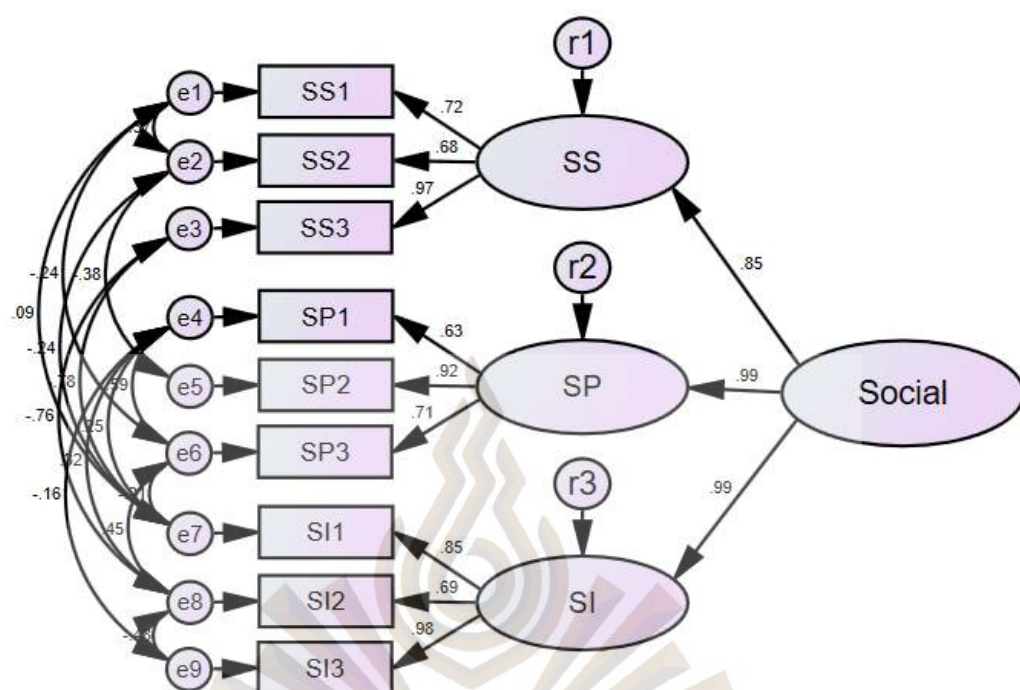
ตารางที่ 4.5 คำนวณดัชนีวัดความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นปัจจัยด้านสังคมกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ต่อ)

ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	ผลการทดสอบ	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	ผลการทดสอบ
		Chi –Square = 628.958 df. = 24		Chi –Square = 23.099 df. = 10	
NFI	> 0.95	0.809	ไม่สอดคล้อง กลมกลืน	0.993	สอดคล้อง
SRMR	< 0.05	0.058		0.013	กลมกลืน
RMSEA	< 0.08	0.251		0.057	

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองปัจจัยด้านสังคม (Social) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง ได้แก่ การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) การแสดงตัวตนในสังคม (Social Presence) และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) ผลทดสอบหลังปรับโมเดล พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า CMIN/df. = $2.31 < 5.0$ และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ $0.987 > 0.95$, คำนวณวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $0.944 > 0.90$, คำนวณวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $0.996 > 0.95$, คำนวณความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $0.993 > 0.95$, คำนวณวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ $0.013 < 0.05$ และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.057 < 0.08$ กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์เชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของปัจจัยด้านสังคม จำนวน 3 องค์ประกอบหลัก และ 9 ตัวบ่งชี้ ผลปรากฏดังรูปที่ 4.1 ดังนี้



รูปที่ 4.1 โมเดลตั้งต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองปัจจัยด้านสังคม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตาราง พบว่า โมเดลสุดท้ายสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการแปลความหมายผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคม	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE.	t-value	R ²	AVE	CR.
การสนับสนุนทางสังคม (Social Support: SS)					0.645	0.842
SS1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.72	-	-	72.7%		
SS2	0.68	0.05	17.58 ***	47.7%		
SS3	0.97	0.08	17.52 ***	95.6%		
การแสดงตัวตนในสังคม (social presence: SP)					0.579	0.801
SP1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.63	-	-	39.3%		
SP2	0.92	0.11	14.41 ***	84.6%		
SP3	0.71	0.07	18.34 ***	49.7%		
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction: SI)					0.720	0.883
SI1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.85	-	-	52.1%		
SI2	0.69	0.04	15.49 ***	46.5%		
SI3	0.98	0.04	28.13 ***	94.9%		
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรปัจจัยด้านสังคม (Social)					0.895	0.962
การสนับสนุนทางสังคม (Social Support)	0.85	0.05	13.67 ***	73.0%		
การแสดงตัวตนในสังคม (social presence)	0.99	0.06	12.09 ***	97.9%		
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction)	0.99	-	-	97.6%		

*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของปัจจัยด้านสังคม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) การแสดงตัวตนในสังคม (Social Presence) และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) รวม 9 ตัวแปรสังเกตได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยองค์ประกอบหลักดังกล่าวมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.63 – 0.99 มากกว่า 0.40 มีความผันแปรร่วมระหว่างองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ (R^2) ระหว่าง 57.9% - 97.9% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.579 – 0.895 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงผู้เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.801 – 0.962 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแบบจำลององค์ประกอบปัจจัยด้านสังคมทุกด้านมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองดัชนีชี้วัดองค์ประกอบผลความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ)

2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

การวิเคราะห์โมเดลสุดท้ายของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของข้อมูลเทียบกับเกณฑ์เช่นเดียวกับเกณฑ์ของโมเดลตั้งต้น ดังตารางที่ 4.7

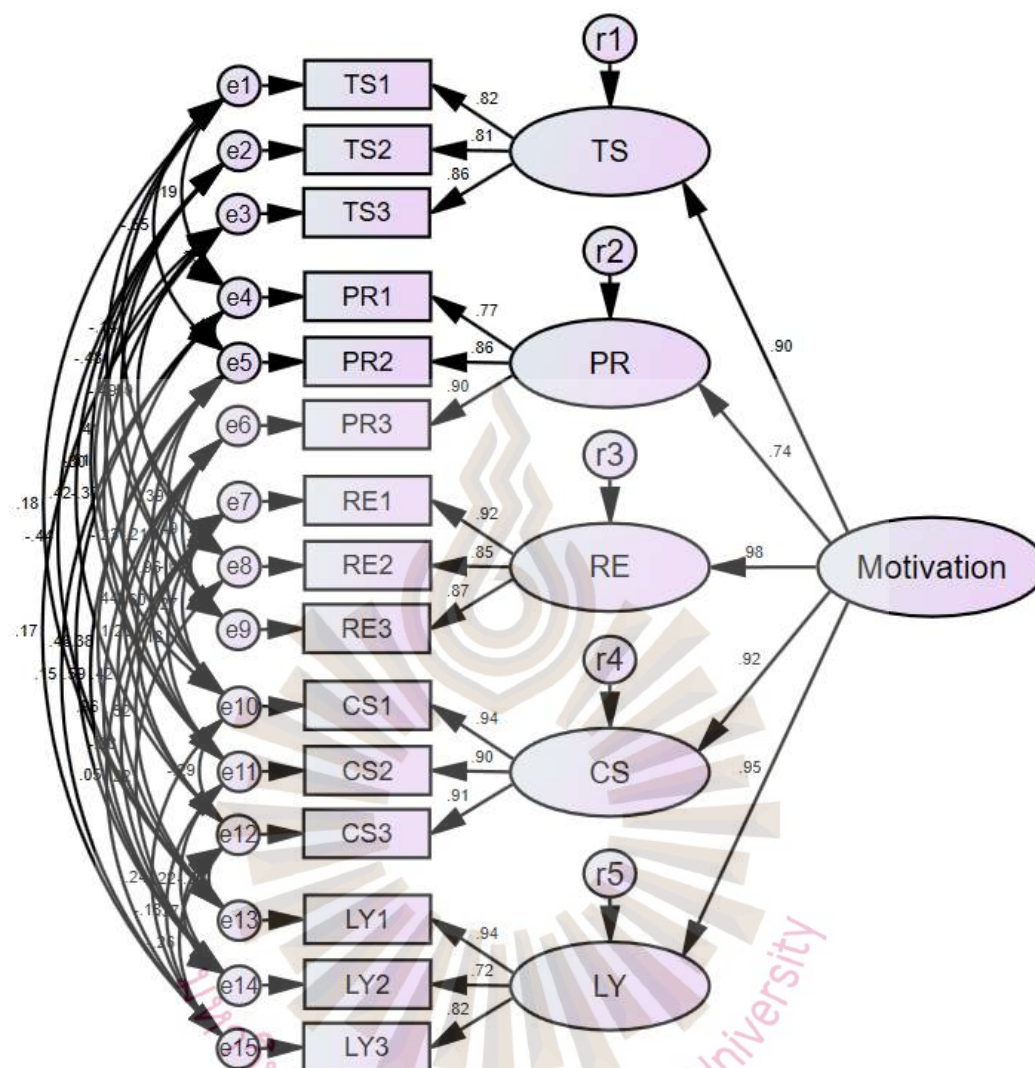
ตารางที่ 4.7 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นปัจจัยด้านแรงจูงใจกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ พิจารณา	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติที่ได้จากการ วิเคราะห์	ผลการ ทดสอบ	ค่าสถิติที่ได้จากการ วิเคราะห์	ผลการ ทดสอบ
		Chi-Square = 1404.196 df. = 85		Chi-Square = 110.389 df. = 40	
CMIN/df.	< 5.0	16.52		2.761	
GFI	> 0.95	0.701		0.967	
AGFI	> 0.90	0.576	ไม่	0.901	
CFI	> 0.95	0.808	สอดคล้อง	0.990	สอดคล้อง
NFI	> 0.95	0.799	กลมกลืน	0.984	กลมกลืน
SRMR	< 0.05	0.073		0.028	
RMSEA	< 0.08	0.197		0.066	

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝง ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trust) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (Reliability) ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction) และความภักดีของผู้บริโภค (Loyalty) ผลทดสอบหลังปรับโมเดล พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $CMIN/df. = 2.761 < 5.0$ และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ $0.990 > 0.95$, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $0.901 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $0.967 > 0.95$, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $0.984 > 0.95$, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ $0.028 < 0.05$ และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.066 < 0.08$ กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์เชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation) จำนวน 5 องค์ประกอบหลัก และ 15 ตัวบ่งชี้ ผลปรากฏดังรูปที่ 4.2 ดังนี้



รูปที่ 4.2 โมเดลตั้งต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง
ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.7 พบว่า โมเดลสุดท้ายสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูล
เชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE.	t-value	R2	AVE	CR.
ความไว้วางใจ (Trust)					0.693	0.871
TS1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.82	-	-	88.1%		
TS2	0.81	0.06	18.96 ***	51.9%		
TS3	0.86	0.06	20.50 ***	67.6%		
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)					0.721	0.885
PR1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.77	-	-	89.1%		
PR2	0.86	0.05	25.02 ***	80.6%		
PR3	0.91	0.08	16.87 ***	82.5%		
ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (Reliability)					0.774	0.911
RE1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.92	-	-	84.0%		
RE2	0.85	0.04	27.71 ***	72.7%		
RE3	0.87	0.05	20.68 ***	75.5%		
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)					0.841	0.941
CS1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.94	-	-	59.6%		
CS2	0.90	0.03	29.89 ***	74.6%		
CS3	0.91	0.04	29.22 ***	81.9%		

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (ต่อ)

ปัจจัยด้านแรงจูงใจ	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE.	t-value	R2	AVE	CR.
ความภักดีของผู้บริโภค (Loyalty)					0.692	0.87
LY1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.94	-	-	67.6%		
LY2	0.72	0.05	18.61	***	66.2%	
LY3	0.82	0.04	23.96	***	74.1%	
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Motivation)					0.819	0.957
ความไว้วางใจ (Trust)	0.90	0.04	20.23	***	81.7%	
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)	0.75	0.06	13.61	***	55.5%	
ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (Reliability)	0.99	0.05	23.60	***	96.9%	
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	0.92	0.04	25.64	***	84.6%	
ความภักดีของผู้บริโภค (Loyalty)	0.95	-	-	90.9%		

*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ความไว้วางใจ (Trust) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (Reliability) ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค (Loyalty) รวม 15 ตัวแปรสังเกตได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยองค์ประกอบหลักดังกล่าวมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.72 – 0.99 มากกว่า 0.40 มีความผันแปรร่วมระหว่างองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ (R^2) ระหว่าง 51.9% - 96.9% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.692 – 0.841 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.870 – 0.957 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแบบจำลององค์ประกอบปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทุกด้านมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองดัชนีชี้วัดองค์ประกอบผลความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ)

3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

การวิเคราะห์โมเดลสุดท้ายของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของข้อมูลเทียบกับเกณฑ์เช่นเดียวกับเกณฑ์ของโมเดลตั้งต้น ดังตารางที่ 4.9

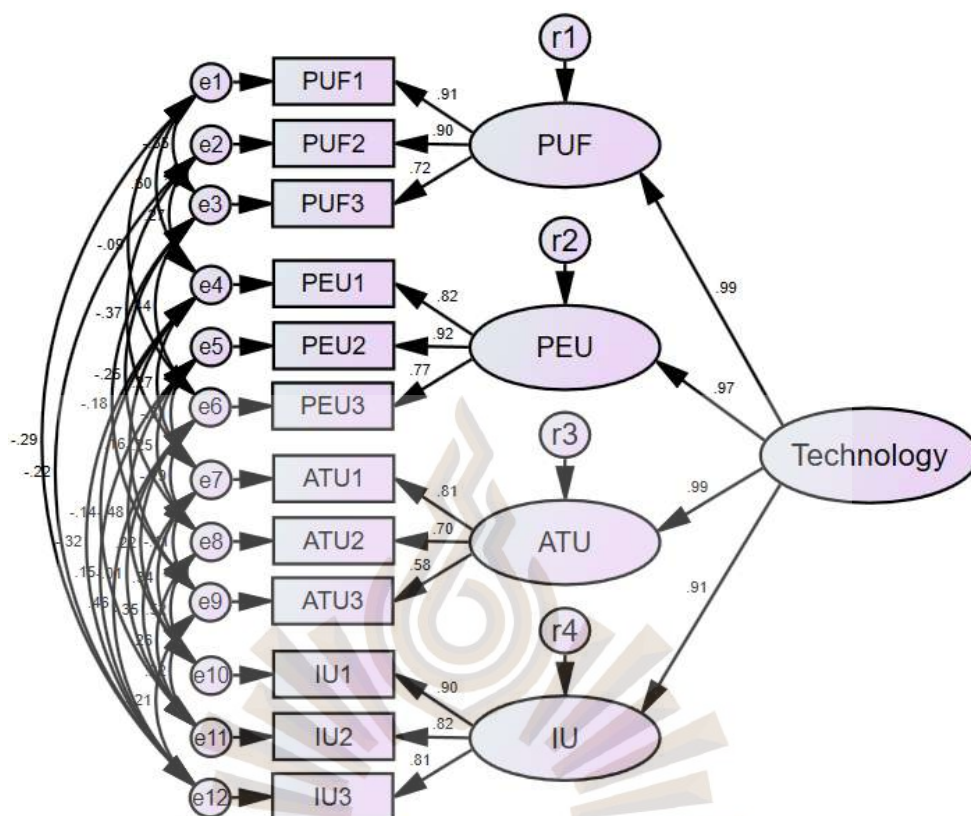
ตารางที่ 4.9 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นปัจจัยด้านเทคโนโลยีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	ผลการทดสอบ	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	ผลการทดสอบ
		Chi-Square = 1028.44 df. = 50		Chi-Square = 110.389 df. = 40	
CMIN/df.	< 5.0	20.569		1.883	
GFI	> 0.95	0.730		0.986	
AGFI	> 0.90	0.578	ไม่สอดคล้อง	0.941	
CFI	> 0.95	0.795	ไม่สอดคล้อง	0.996	สอดคล้อง
NFI	> 0.95	0.788	กลมกลืน	0.993	กลมกลืน
SRMR	< 0.05	0.050		0.013	
RMSEA	< 0.08	0.221		0.047	

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitudes Toward Using) และความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use) ผลทดสอบหลังปรับโมเดล พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $CMIN/df. = 1.883 < 5.0$ และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ $0.996 > 0.95$, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $0.941 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $0.986 > 0.95$, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $0.993 > 0.95$, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ $0.013 < 0.05$ และ ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.047 < 0.08$ กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์เชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology) จำนวน 4 องค์ประกอบหลัก และ 12 ตัวบ่งชี้ ผลปรากฏดังรูปที่ 4.3 ดังนี้



รูปที่ 4.3 โมเดลตั้งต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง
ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.9 พบว่า โมเดลสุดท้ายสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูล
เชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE.	t-value	R2	AVE	CR.
การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness)					0.725	0.887
PUF1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.92	-	-	81.6%		
PUF2	0.90	0.03	28.97	***	67.2%	
PUF3	0.72	0.05	16.05	***	66.3%	
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)					0.697	0.873
PEU1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.82	-	-	64.9%		
PEU2	0.92	0.06	21.69	***	49.0%	
PEU3	0.77	0.05	17.67	***	33.2%	
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitudes Toward Using)					0.533	0.756
ATU1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.81	-	-	66.4%		
ATU2	0.70	0.07	15.19	***	83.7%	
ATU3	0.58	0.08	11.49	***	59.0%	

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านเทคโนโลยี (ต่อ)

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE.	t-value	R2	AVE	CR.
ความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use)					0.716	0.883
IU1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.90	-	-	83.6%		
IU2	0.82	0.051	22.141	***	81.5%	
IU3	0.81	0.045	21.319	***	52.3%	
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรปัจจัยด้านเทคโนโลยี (Technology)					0.930	0.981
การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน	0.99	0.057	22.127	***	97.5%	
การรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งาน	0.97	0.056	18.312	***	93.5%	
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน	0.99	0.046	21.435	***	97.9%	
ความตั้งใจในการใช้งาน	0.91	-	-	83.2%		

*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของปัจจัยด้านด้านเทคโนโลยีที่ระดับนัย สำคัญทางสถิติที่ 0.001 การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทักษะที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน รวม 12 ตัวแปรสังเกตได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยองค์ประกอบหลักดังกล่าวมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.58 – 0.99 มากกว่า 0.40 มีความผันแปรร่วมระหว่างองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ (R^2) ระหว่าง 33.2% - 97.9% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.533 – 0.930 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงสูงเข้าที่ถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.756 – 0.981 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแบบจำลององค์ประกอบปัจจัยด้านด้านเทคโนโลยีทุกด้านมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองดัชนีชี้วัดองค์ประกอบผลความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (โซเชี่ยลคอมเมอร์ซ)

4) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม (Platform)

การวิเคราะห์โมเดลสุดท้ายของการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม (Platform) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของข้อมูลเทียบกับเกณฑ์เช่นเดียวกับเกณฑ์ของโมเดลตั้งต้น ดังตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มกับ

ข้อมูลเชิงประจักษ์					
ค่าดัชนี	เกณฑ์ที่พิจารณา	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	ผลการทดสอบ	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	ผลการทดสอบ
ความสอดคล้อง		Chi-Square = 1700.971	df. = 85	Chi-Square = 47.777	df. = 16
CMIN/df.	< 5.0	20.011	ไม่	2.986	สอดคล้อง กลมกลืน
GFI	> 0.95	0.613	สอดคล้อง	0.984	
AGFI	> 0.90	0.454	กลมกลืน	0.903	
CFI	> 0.95	0.768		0.995	

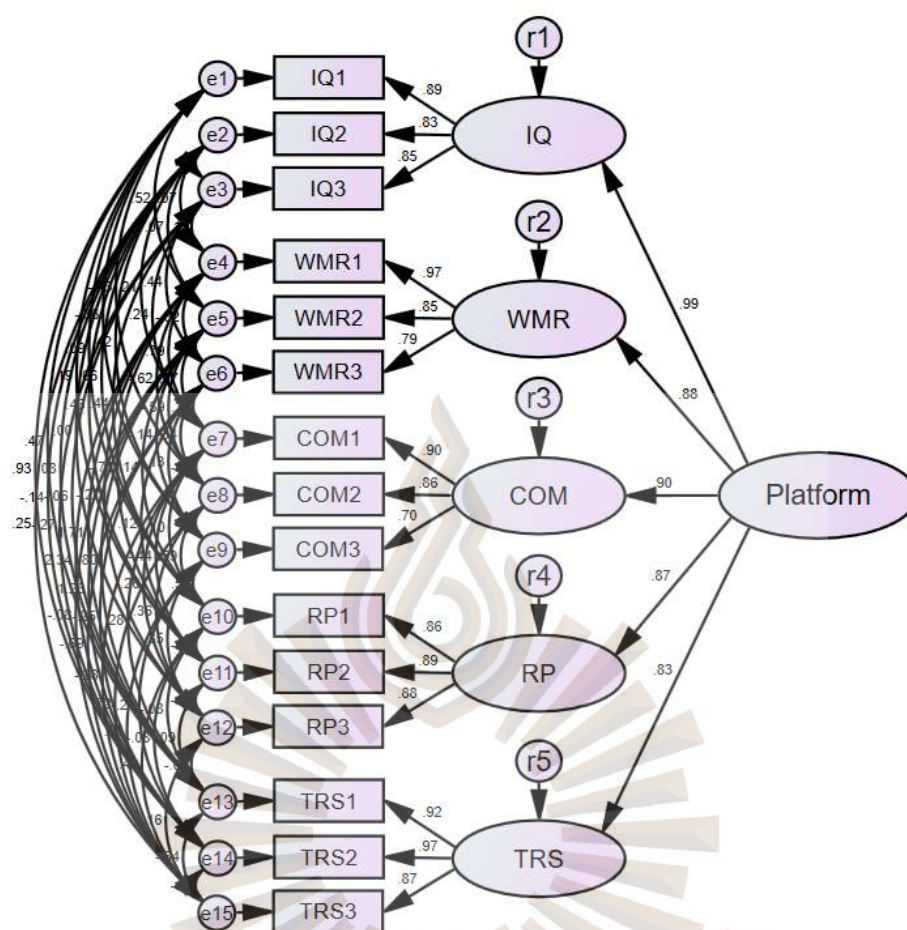
ตารางที่ 4.11 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ต่อ)

ค่าดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์ พิจารณา	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติที่ได้จากการ วิเคราะห์	ผลการ ทดสอบ	ค่าสถิติที่ได้จากการ วิเคราะห์	ผลการ ทดสอบ
		Chi –Square = 1700.971	df. = 85	Chi –Square = 47.777	df. = 16
NFI	> 0.95	0.761	ไม่ สอดคล้อง กลมกลืน	0.993	สอดคล้อง กลมกลืน
SRMR	< 0.05	0.073		0.021	
RMSE	< 0.08				
A		0.218		0.071	

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม (Platform) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรแฝง ได้แก่ คุณภาพข้อมูล (Information Quality) การบอกต่อ (Word of Mouth) การสื่อสาร (Communication) การมีชื่อเสียง (Reputation) และความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transaction Safety) ผลทดสอบหลังปรับโมเดลพบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $CMIN/df. = 2.986 < 5.0$ และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ $0.995 > 0.95$, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $0.903 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $0.984 > 0.95$, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $0.993 > 0.95$, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ $0.021 < 0.05$ และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.071 < 0.08$ กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์เชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของปัจจัยด้านสังคม จำนวน 5 องค์ประกอบหลัก และ 15 ตัวบ่งชี้ ผลปรากฏดังรูปที่ 4.3 ดังนี้



รูปที่ 4.4 โมเดลตั้งต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง
ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม (Platform)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.11 พบว่า โมเดลสุดท้ายสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูล
เชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE.	t-value	R2	AVE	CR.
คุณภาพข้อมูล (Information Quality)					0.737	0.894
IQ1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.89	-	-	84.7%		
IQ2	0.83	0.04	22.20	***	93.5%	
IQ3	0.85	0.04	22.58	***	76.4%	
การบอกต่อ (Word of Mouth)					0.765	0.906
WMR1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.97	-	-	73.9%		
WMR2	0.85	0.04	22.34	***	79.4%	
WMR3	0.79	0.06	16.59	***	76.6%	
การสื่อสาร (Communication)					0.682	0.864
COM1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.90	-	-	81.3%		
COM2	0.86	0.05	15.92	***	74.1%	
COM3	0.70	0.06	14.42	***	49.1%	
การมีชื่อเสียง (Reputation)					0.766	0.908
RP1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.86	-	-	94.2%		
RP2	0.89	0.06	17.00	***	72.4%	
RP3	0.88	0.05	18.88	***	62.9%	

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม (ต่อ)

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE.	t-value	R2	AVE	CR.
ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transaction Safety)					0.848	0.944
TRS1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.92	-	-	79.5%		
TRS2	0.97	0.04	27.68	***	69.4%	
TRS3	0.87	0.05	15.93	***	72.2%	
องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม (Platform)					0.798	0.952
คุณภาพข้อมูล (Information Quality)	0.99	0.05	20.50	***	97.3%	
การบอกต่อ (Word of Mouth)	0.88	0.05	20.92	***	76.9%	
การสื่อสาร (Communication)	0.90	0.05	16.17	***	80.7%	
การมีชื่อเสียง (Reputation)	0.87	0.05	14.50	***	75.2%	
ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	0.83	-	-	68.9%		

*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 คุณภาพข้อมูล (Information Quality) การบอกต่อ (Word of Mouth) การสื่อสาร (Communication) การมีชื่อเสียง (Reputation) และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมรวม 15 ตัวแปรสังเกตได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยองค์ประกอบหลักดังกล่าวมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.70 – 0.99 มากกว่า 0.40 มีความผันแปรร่วมระหว่างองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ (R^2) ระหว่าง 62.9% - 97.3% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.682 – 0.848 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงสูงเข้าที่เชื่อถือได้ว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.864 – 0.952 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแบบจำลององค์ประกอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มทุกด้านมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองดัชนีชี้วัดองค์ประกอบผลความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ)

5) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (ECON)

การวิเคราะห์โมเดลสุดท้ายของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (ECON) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของข้อมูลเทียบกับเกณฑ์เช่นเดียวกับเกณฑ์ของโมเดลตั้งต้น ดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นปัจจัยด้านเศรษฐกิจกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ พิจารณา	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติที่ได้จาก	ผลการ	ค่าสถิติที่ได้จาก	ผลการ
		การวิเคราะห์	ทดสอบ	การวิเคราะห์	ทดสอบ
		Chi –Square = 444.52 df. = 24		Chi –Square = 23.219 df. = 6	
CMIN/df.	< 5.0	18.522	ไม่ สอดคล้อง กลมกลืน	3.870	
GFI	> 0.95	0.813		0.987	สอดคล้อง
AGFI	> 0.90	0.649		0.903	กลมกลืน
CFI	> 0.95	0.867		0.995	

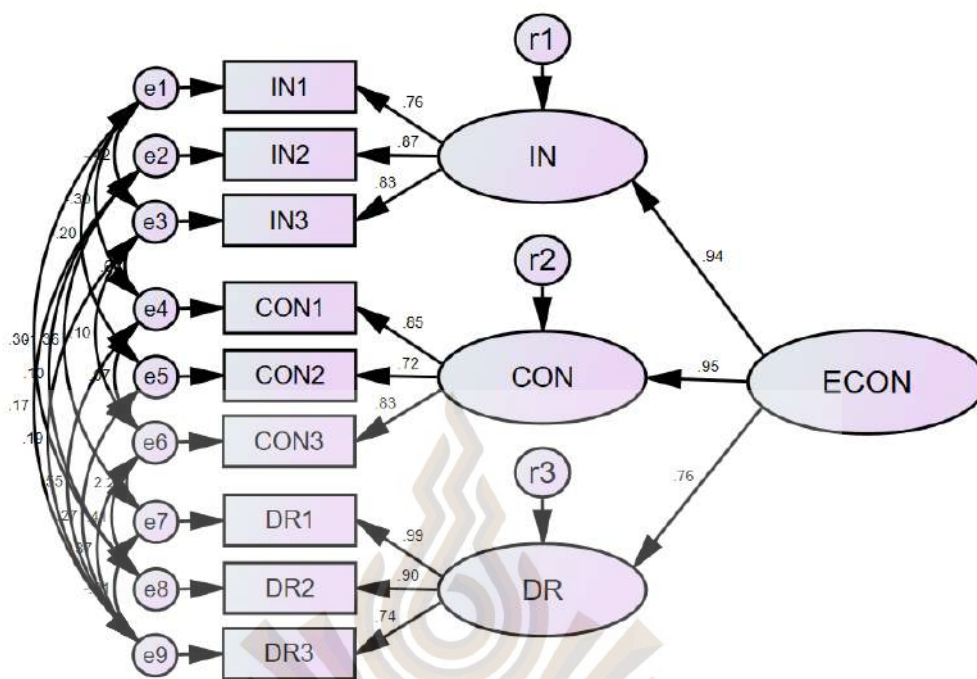
ตารางที่ 4.13 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ต่อ)

ค่าดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ พิจารณา	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติที่ได้จาก	ผลการ	ค่าสถิติที่ได้จาก	ผลการ
		การวิเคราะห์	ทดสอบ	การวิเคราะห์	ทดสอบ
		Chi –Square = 444.52 df. = 24		Chi –Square = 23.219 df. = 6	
NFI	> 0.95	0.861	ไม่	0.993	สอดคล้อง
SRMR	< 0.05	0.057	สอดคล้อง	0.020	
RMSEA	< 0.08	0.210	กลมกลืน	0.075	กลมกลืน

จากตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรปัจจัยประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ (ECON) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรแฝง ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคล (Income) การบริโภค (Consumption) และส่วนลด (Discount) ผลทดสอบหลังปรับโมเดล พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $CMIN/df. = 3.870 < 5.0$ และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ $0.995 > 0.95$, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $0.903 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $0.987 > 0.95$, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $0.993 > 0.95$, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ $0.020 < 0.05$ และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.075 < 0.08$ กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์เชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ (ECON) จำนวน 3 องค์ประกอบหลัก และ 9 ตัวบ่งชี้ ผลปรากฏดังรูปที่ 4.5 ดังนี้



รูปที่ 4.5 โมเดลตั้งต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สอง
ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ (ECON)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.13 พบว่า โมเดลสุดท้ายสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูล
เชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการแปลความหมายผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์

ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE.	t-value		R2	AVE	CR.
รายได้ส่วนบุคคล (Income)						0.672	0.86
IN1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.76				98.9%		
IN2	0.87	0.08	15.69	***	80.6%		
IN3	0.83	0.09	14.21	***	54.9%		
การบริโภค (Consumption)					72.5%	0.648	0.846
CON1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.85				52.4%		
CON2	0.72	0.08	15.16	***	69.5%		
CON3	0.83	0.06	18.88	***	57.7%		
ส่วนลด (Discount)					75.3%	0.781	0.913
DR1 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.99				68.6%		
DR2	0.90	0.03	26.52	***			
DR3	0.74	0.04	18.02	***			
การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ (ECON)						0.794	0.92
รายได้ส่วนบุคคล (Income)	0.94				89.1%		
การบริโภค (Consumption)	0.95	0.10	13.25	***	90.6%		
ส่วนลด (Discount)	0.76	0.09	13.47	***	58.3%		

*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 รายได้ส่วนบุคคล (Income) การบริโภค (Consumption) และส่วนลด (Discount) รวม 9 ตัวแปรสังเกตได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยองค์ประกอบหลักดังกล่าวมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.72 – 0.99 มากกว่า 0.40 มีความผันแปรร่วมระหว่างองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ (R^2) ระหว่าง 52.4% - 98.9% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.648 – 0.794 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงคู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.800 – 0.920 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแบบจำลององค์ประกอบปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ทุกด้านมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองดัชนีชี้วัดองค์ประกอบผลความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

6) การตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (โซเชียลคอมเมิร์ซ)

การวิเคราะห์โมเดลสุดท้ายของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (โซเชียลคอมเมิร์ซ) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของข้อมูลเทียบกับเกณฑ์เช่นเดียวกับเกณฑ์ของโมเดลตั้งต้นดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นของการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (โซเชียลคอมเมิร์ซ) กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนีความสอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้พิจารณา	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	ผลการทดสอบ	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์	ผลการทดสอบ
		Chi-Square = 162.7 df. = 5		Chi-Square = 2.017 df. = 1	
CMIN/df.	< 5.0	32.558	ไม่	2.017	สอดคล้อง
GFI	> 0.95	0.852	สอดคล้อง	0.998	กลมกลืน
AGFI	> 0.90	0.555	กลมกลืน	0.970	

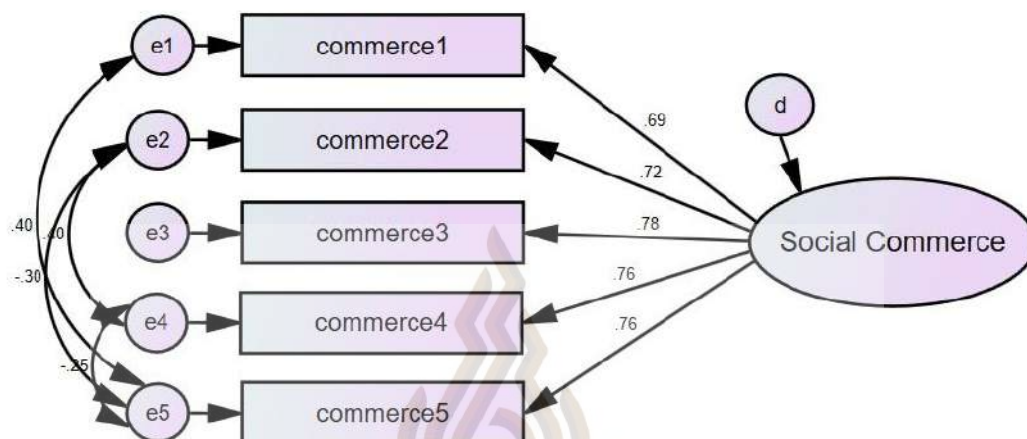
ตารางที่ 4.15 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนของโมเดลตั้งต้นของการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (โซเซียลคอมเมอร์ซ) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (ต่อ)

ค่าดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ พิจารณา	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติที่ได้จาก	ผลการ	ค่าสถิติที่ได้จาก	ผลการ
		การวิเคราะห์	ทดสอบ	การวิเคราะห์	ทดสอบ
		Chi-Square = 162.7 df. = 5		Chi-Square = 2.017 df. = 1	
CFI	> 0.95	0.841	ไม่ สอดคล้อง กลมกลืน	0.999	
NFI	> 0.95	0.837		0.998	สอดคล้อง
SRMR	< 0.05	0.053		0.005	กลมกลืน
RMSEA	< 0.08	0.281		0.050	

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์โมเดลตัวแปรบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองของการตัดสินใจใช้เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (โซเซียลคอมเมอร์ซ) ประกอบด้วย 5 ตัวแปรบ่งชี้ได้แก่ 1) จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางโซเซียลคอมเมอร์ซอย่างแน่นอน 2) หากต้องการซื้อสินค้าและบริการ จะซื้อสินค้าจากช่องทางโซเซียลคอมเมอร์ซ 3) จะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางโซเซียลคอมเมอร์ซมากกว่าช่องทางอื่น 4) โดยปกติจะเข้าสู่สินค้าจากช่องทางโซเซียลคอมเมอร์ซเป็นประจำและ 5) จะพิจารณาสินค้าและบริการจากช่องทางโซเซียลคอมเมอร์ซ ก่อนเสมอ ผลทดสอบหลังปรับโมเดล พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $CMIN/df. = 2.017 < 5.0$ และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ $0.998 > 0.95$, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $0.970 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $0.999 > 0.95$, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $0.998 > 0.95$, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อนหรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ $0.005 < 0.05$ และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.05 < 0.08$ กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ด้วยการวิเคราะห์เชิงยืนยันอันดับที่สอง (Second Order Confirmatory Factor Analysis)

ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองของปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce) จำนวน 5 ตัวบ่งชี้ ผลปรากฏดังรูปที่ 4.6 ดังนี้



รูปที่ 4.6 โมเดลตั้งต้นของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับที่สองปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากตารางที่ 4.15 พบว่า โมเดลสุดท้ายสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการแปลความหมายผลการวิเคราะห์

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

ปัจจัยด้านเครือข่ายสังคม ค้าขายออนไลน์	น้ำหนักองค์ประกอบ	SE.	t-value		R2	AVE	CR.
เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์						0.547	0.858
commerce1	0.69	0.06	14.48		47.2%		
commerce2	0.72	0.08	10.59	***	51.3%		
commerce3	0.78	0.10	10.70	***	60.1%		
commerce4	0.76	0.09	11.41	***	57.6%		
commerce5 (ค่าคงที่พารามิเตอร์)	0.76	1.00			57.3%		

*** อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001



จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (โซเชียลคอมเมิร์ซ) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 รวม 5 ตัวแปรสังเกตได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยองค์ประกอบหลักดังกล่าวมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.69 – 0.78 มากกว่า 0.40 มีความผันแปรร่วมระหว่างองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ (R^2) ระหว่าง 47.2% - 60.1% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.547 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.858 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแบบจำลององค์ประกอบของการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ทุกข้อมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองดัชนีชี้วัดองค์ประกอบผลความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

4.3 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้วิเคราะห์สมการโครงสร้าง (System Equation Model : SEM) ของโมเดลแบบจำลององค์ประกอบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทย เพื่อทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างและทำการปรับโมเดลให้มีความสมบูรณ์ เพื่อให้ค่าสถิติเป็นที่ยอมรับโดยวิธีเชื่อมตัวแปร Modification Indices และทำการตรวจสอบความเหมาะสมและความถูกต้องของโมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยการพิจารณาค่าน้ำหนักตัวแปรและค่า R^2 เพื่อทำการตรวจสอบความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ สรุปผลตารางที่ 4.17 – 4.18 และดังรูปที่ 4.7

ตารางที่ 4.17 ดัชนีตัวบ่งชี้ความกลมกลืนโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการ
ใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

ค่าดัชนีความ สอดคล้อง	เกณฑ์ที่ใช้ พิจารณา	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติที่ได้จาก	ผลการ	ค่าสถิติที่ได้จาก	ผลการ
		การวิเคราะห์	ทดสอบ	การวิเคราะห์	ทดสอบ
		Chi-Square = 4202.22 df. = 251		Chi-Square = 228.989 df. =182	
CMIN/df.	< 5.0	16.742		1.258	
GFI	> 0.95	0.844		0.958	
AGFI	> 0.90	0.841	ไม่	0.918	สอดคล้อง กลมกลืน
CFI	> 0.95	0.911	สอดคล้อง	0.991	
NIF	> 0.95	0.919	กลมกลืน	0.960	
SRMR	< 0.05	0.029		0.015	
RMSEA	< 0.08	0.099		0.030	

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลทดสอบหลังปรับโมเดล พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า CMIN/df. = 1.25 < 5.00 และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ 0.958 > 0.95, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.908 > 0.90, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.991 > 0.95, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ 0.960 > 0.95, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ 0.015 < 0.05 และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.030 < 0.08 กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model)

ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการ
ใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทย ผลปรากฏดังรูปที่ 4.7 ดังนี้



รูปที่ 4.7 โมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทย

ในการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทยผลปรากฏดังรูปที่ 4.7 ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐานและผลการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏดังตารางที่ 4.18 ดังนี้

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ตัวแปร		ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานทางตรง	SE.	t-value	AVE	CR.	ผลการทดสอบ	
	เชิงสาเหตุ	เชิงผล							
H1	Social	→ Social Commerce	0.42	0.025	8.047	***	0.663	0.796	ยอมรับ
H2	Social	→ Motivation	0.40	0.024	6.962	***			ยอมรับ
H3	Technology	→ Social Commerce	0.30	0.052	5.002	***			ยอมรับ
H4	Technology	→ Motivation	0.86	0.088	7.367	***			ยอมรับ
H5	Motivation	→ Social Commerce	0.23	0.051	5.239	***			ยอมรับ
H6	Platform	→ Social Commerce	0.39	0.026	7.169	***			ยอมรับ
H7	Platform	→ Motivation	0.81	0.033	10.086	***			ยอมรับ
H8	ECON	→ Social Commerce	0.71	0.03	9.386	***			ยอมรับ
H9	ECON	→ Motivation	0.70	0.033	10.345	***			ยอมรับ

***p<0.001

ผลการวิเคราะห์ตัวบ่งชี้องค์ประกอบเชิงยืนยันของสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย มีจำนวน 5 องค์ประกอบ รวม 25 ตัวแปรสังเกตได้ มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.23 – 0.81 โดยองค์ประกอบหลักดังกล่าวมีน้ำหนักเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.663 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงคู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.796 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแบบจำลององค์ประกอบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ มีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ และแบบจำลองดัชนีชี้วัดองค์ประกอบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย

สรุปผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยประสบการณ์ผู้ใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์เท่ากับ 0.42 ($t = 8.047$, $p < 0.001$)

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยประสบการณ์ผู้ใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์เท่ากับ 0.40 ($t = 6.962$, $p < 0.001$)

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยประสบการณ์ผู้ใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์เท่ากับ 0.30 ($t = 5.002$, $p < 0.001$)

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์เท่ากับ 0.86 ($t = 7.367, p < 0.001$)

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ เท่ากับ 0.23 ($t = 5.239, p < 0.001$)

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยการรับรู้คุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ เท่ากับ 0.39 ($t = 7.169, p < 0.001$)

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยการรับรู้คุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ เท่ากับ 0.81 ($t = 10.086, p < 0.001$)

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ เท่ากับ 0.71 ($t = 9.386, p < 0.001$)

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยความพึงพอใจ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ เท่ากับ 0.70 ($t = 10.345, p < 0.001$)

อิทธิพลทางอ้อม

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติวิเคราะห์อิทธิพลเพื่อทดสอบสมมติฐานโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทย

Effect Model	Hypothesis	Structural Path Relationship	p-value	Standardized Regression Coefficient	
				DE	IE
อิทธิพลทางตรง (Direct Effect)	H1	Social → Social Commerce	0.000***	0.42	-
	H2	Social → Motivation	0.000***	0.40	-
	H3	Technology → Social Commerce	0.000***	0.30	-
	H4	Technology → Motivation	0.000***	0.86	-
	H5	Motivation → Social Commerce	0.000***	0.23	-
	H6	Platform → Social Commerce	0.000***	0.39	-
	H7	Platform → Motivation	0.000***	0.81	-
	H8	ECON → Social Commerce	0.000***	0.71	-
	H9	ECON → Motivation	0.000***	0.70	-
อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)		Social → Motivation → Social Commerce		-	0.51
		Technology → Motivation → Social Commerce		-	0.50
		Platform → Motivation → Social Commerce		-	0.58
		ECON → Motivation → Social Commerce		-	0.87

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทย เมื่อแยกพิจารณาเป็นอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม พบว่า การใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยแรงจูงใจ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.23 นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคม

ค้าขายออนไลน์ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านสังคมโดยผ่านปัจจัยแรงจูงใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.51

การใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.23 นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีโดยผ่านปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.50

การใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.23 นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณลักษณะของแพลตฟอร์มโดยผ่านปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.58

การใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยด้านแรงจูงใจ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.23 นอกจากนี้การใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์โดยผ่านปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.87

สรุปได้ว่าการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐาน จากการศึกษาพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า ปัจจัยด้านสังคม ด้านแรงจูงใจ ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม และปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยผ่านปัจจัยด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม และปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์

4.4 ผลการศึกษารูปแบบการบริโภค โดยเน้นการบริโภคแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยและการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

ตารางที่ 4.20 สมมติฐานที่ใช้ในการคำนวณตัวคูณ

กิจกรรมทางเศรษฐกิจ	Mean	Std. Deviation
รายได้รวม	384667.4312	253304.00761
ค่าใช้จ่ายรวม	217723.6239	132243.97483
การบริโภคอิเล็กทรอนิกส์	31831.6514	19436.09406
การบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซ	15838.0734	11617.98439
การบริโภคผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ	15993.5780	10972.76265

จากข้อมูลที่แสดงในตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่หลากหลาย เช่น รายได้รวม ค่าใช้จ่ายทั้งหมด การบริโภคแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ การบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซ และการบริโภคผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ สามารถสรุปได้ว่ารายได้รวมมีค่าเฉลี่ย 384,667.4312 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 253,304.00761 ค่าใช้จ่ายรวมมีค่าเฉลี่ย 217,723.6239 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 132,243.97483 การบริโภคอิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ย 31,831.6514 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 19,436.09406 การบริโภคผ่านอีคอมเมิร์ซมีค่าเฉลี่ย 15,838.0734 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11,617.98439 การบริโภคผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซมีค่าเฉลี่ย 15,993.5780 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10,972.76265

การคำนวณ MPC สำหรับการบริโภคทางอิเล็กทรอนิกส์ในการศึกษานี้

$$b = \text{การบริโภคออนไลน์/รายได้}$$

เมื่อ $b = \text{MPC}$ ใช้ข้อมูลจากตารางที่ 4.20 และสมการ ซึ่งสามารถคำนวณค่า b ได้ดังนี้

$$b = \text{การบริโภคในธุรกิจออนไลน์} / \text{รายได้รวม}$$

$$b = 31831.6514 / 384667.4312 = 0.08$$

ดังนั้น ผลคูณของการบริโภคอิเล็กทรอนิกส์ (K_c) สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$K_c = 1/(1-b)$$

$$K_c = 1/(1-0.08)$$

$$K_c = 1/0.92$$

$$K_c = 1.09 \text{ (ปัดเศษขึ้น)}$$

การบริโภคอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลให้ GDP เพิ่มขึ้น 1.09 หน่วย แสดงว่า ผลคูณอยู่ที่ประมาณ 1.09 ($K_c = 1.09$)

การคำนวณ MPC สำหรับการบริโภคคอมพิวเตอร์

เมื่อ $b = \text{MPC}$ ข้อมูลในตารางที่ 1 จะใช้เพื่อคำนวณค่าของ b ดังนี้

$$b = \text{การบริโภคคอมพิวเตอร์} / \text{รายได้ทั้งหมด}$$

$$b = 15838.0734 / 384667.4312$$

$$b = 0.04$$

ดังนั้น ผลคูณของการบริโภคคอมพิวเตอร์ (K_c) สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$K_c = 1/(1 - b)$$

$$K_c = 1/(1 - 0.04)$$

$$K_c = 1/0.96 = 1.04 \text{ (ปัดเศษขึ้น)}$$

ผลคูณของการบริโภคคอมพิวเตอร์ (K_c) ในการศึกษานี้มีค่าประมาณ 1.04 (เช่น $K_c = 1.04$) หมายความว่าเมื่อการบริโภคคอมพิวเตอร์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย GDP จะเติบโต 1.04 หน่วย

การคำนวณ MPC สำหรับการบริโภคโซเชียลคอมพิวเตอร์

เมื่อ $b = \text{MPC}$ ใช้ข้อมูลในตารางที่ 1 และสมการ สามารถใช้คำนวณค่า b ได้ดังนี้

$b = \text{การบริโภคโซเชี่ยลคอมเมอร์ซ/ รายได้ทั้งหมด}$

$$b = 15993.5780 / 384667.4312$$

$$b = 0.04$$

ดังนั้น ผลคูณของการบริโภคโซเชี่ยลคอมเมอร์ซ (K_c) สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$K_c = 1 / (1 - b)$$

$$K_c = 1 / (1 - 0.04) = 1 / 0.96 = 1.04 \text{ (ปัดเศษขึ้น)}$$

ผลทวีคูณของการบริโภคโซเชี่ยลมีเดีย (K_c) ในการศึกษานี้มีค่าประมาณ 1.04 (เช่น $K_c = 1.04$) หมายความว่าเมื่อการบริโภคโซเชี่ยลมีเดียเพิ่มขึ้น 1 หน่วย GDP จะเติบโต 1.04 หน่วย

ผลการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้จ่ายโดยรวมเฉลี่ย 217,723.62 บาท และ การใช้จ่ายเพื่อการบริโภคทางอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 31,831.65 บาท จากข้อมูลดังกล่าวสามารถระบุได้ว่าการใช้จ่ายของผู้บริโภคอิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นร้อยละ 14.62 ของการใช้จ่ายทั้งหมด

4.5 ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยโปรแกรม NVivo

จากสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม 9 คนที่เคยใช้แพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมอร์ซ ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นคนไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ดังตารางที่ 4.21 แสดงภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังนี้

ตารางที่ 4.21 ข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลำดับที่	อายุ	เพศ	อาชีพ	วันเวลาในการสัมภาษณ์
ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 1	27	หญิง	พนักงานราชการ	19 ธันวาคม 2565 เวลา 10:00 น
ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 2	32	หญิง	พนักงานบริษัท	19 ธันวาคม 2565 เวลา 19:00 น.
ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 3	35	หญิง	พนักงานบริษัท	20 ธันวาคม 2565 เวลา 16:00 น.
ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 4	30	หญิง	พนักงานบริษัท	21 ธันวาคม 2565 เวลา 16:30 น.
ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 5	30	หญิง	พนักงานบริษัท	21 ธันวาคม 2565 เวลา 19:00 น.
ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 6	40	หญิง	พนักงานรัฐวิสาหกิจ	22 ธันวาคม 2565 เวลา 19:00 น.

ตารางที่ 4.21 ข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลำดับที่	อายุ	เพศ	อาชีพ	วันเวลาในการสัมภาษณ์
ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 7	42	หญิง	ข้าราชการ	23 ธันวาคม 2565 เวลา 09:00 น.
ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 8	31	หญิง	พนักงานภาคเอกชน	24 ธันวาคม 2565 เวลา 14:00 น.
ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 9	24	ชาย	พนักงานบริษัท	24 ธันวาคม 2565 เวลา 17:00 น.

การวิเคราะห์เนื้อหา

จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ หรือ โซเชียลคอมเมอร์ซ ได้รับผลกระทบจากการสนับสนุนทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะถามผู้เชี่ยวชาญอิสระ ครอบครัว และเพื่อนก่อนที่จะตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม รวมถึงการอ่านรีวิวของแพลตฟอร์ม ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะใช้แพลตฟอร์มมากขึ้นหากการประเมินเป็นบวก นอกจากนี้การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ก็มีบทบาทสำคัญ ดังนั้น การสนับสนุนทางสังคม เช่น บทวิจารณ์และการแสดงความคิดเห็นทางอินเทอร์เน็ตจึงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

“การอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ในกลุ่ม Facebook มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของฉันที่จะใช้และซื้อของจากแพลตฟอร์ม ทำให้นัดตัดสินใจได้ง่ายขึ้น” (ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 1, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 ธันวาคม 2565)

“เมื่อตัดสินใจใช้โซเชียลคอมเมอร์ซในแต่ละแพลตฟอร์ม ฉันรวบรวมข้อมูลประสบการณ์ของคนอื่น ๆ ครอบครัว และเพื่อน ๆ เพื่อเพิ่มความมั่นใจ นอกจากนี้ก็จะอ่านคอมเมนต์ออนไลน์อยู่เสมอ และคิดว่ามันมีประโยชน์มาก” (ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 3, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2565)

“อย่างที่เรารู้กันดีว่ามนุษย์เป็นสัตว์ที่อาศัยอยู่ในกลุ่ม เมื่อพูดถึงการสื่อสารระหว่างบุคคล กลุ่มหรือชุมชน ความคิดเห็นเหล่านี้จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและความน่าสนใจของแพลตฟอร์มซึ่งส่งผลต่อการใช้งานของผู้ใช้” (ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 4, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ธันวาคม 2565)

จากการสัมภาษณ์จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์สได้รับผลกระทบจากแรงจูงใจ รวมถึงความรู้และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ส ผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่าพวกเขาจะยังคงใช้แพลตฟอร์มที่คุ้นเคยหากแพลตฟอร์มที่ใช้นั้นยังดีและน่าสนใจ ในทางตรงกันข้ามหากมีปัญหาที่จะเปลี่ยนแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ ความรู้และความไว้วางใจยังส่งผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจเข้าร่วมในโซเชียลคอมเมอร์ส ดังนั้นแรงจูงใจจึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์สของแต่ละคน

“ถ้าระบบดีและน่าใช้เราจะไม่เปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่นเพราะความเคยชิน อย่างไรก็ตามหากมีแพลตฟอร์มที่ใช้งานได้ง่ายกว่าอาจทำให้คิดจะเปลี่ยน ถ้าระบบดี และไว้วางใจได้ เรายังคงซื้อผลิตภัณฑ์จากแพลตฟอร์มนั้นเป็นประจำ” (ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 2, การสื่อสารส่วนบุคคล, 19 ธันวาคม 2565)

“ถ้าคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มแล้ว ฉันจะไม่เปลี่ยน เว้นแต่จะมีปัญหาในการให้บริการแพลตฟอร์มปัจจุบัน เช่น ความล้มเหลวของระบบ ฉันก็จะเริ่มมองหาความคิดเห็นเกี่ยวกับบริการทางเลือกอื่น ๆ บนแพลตฟอร์มอื่น ๆ” (ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 5, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ธันวาคม 2565)

“ปกติฉันจะซื้อของออนไลน์ผ่านช่องทาง Facebook ซึ่งจะมีเพจติดตามอยู่เป็นประจำ ผู้ขายให้ข้อมูลที่ชัดเจน และสินค้ามีคุณภาพในราคาที่เหมาะสม สร้างความไว้วางใจและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่เพจนี้เป็นประจำ นอกจากนี้ Facebook ยังเป็นช่องทางที่คุ้นเคยและเข้าถึงง่าย” (ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 6, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 ธันวาคม 2565)

จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์สได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นพ้องกันว่าคุณภาพของข้อมูล บริการ และระบบมีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ส นอกจากนี้ไม่เพียงแค่นโยบายและมาตรการที่เป็นระบบ เช่น กฎเกณฑ์การใช้งานและข้อจำกัดของระบบเท่านั้น ความพึงพอใจของลูกค้าและผลประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้โซเชียลคอมเมอร์สก็ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการใช้แพลตฟอร์ม

โซเซียลคอมเมอร์ซเช่นกัน นอกจากนี้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวว่าเนื้อหาและความปลอดภัยมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจที่จะใช้แพลตฟอร์มโซเซียลคอมเมอร์ซ

“การเข้าถึงข้อมูล บริการ หรือคุณภาพของระบบล้วนส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแพลตฟอร์ม ทำให้ผู้ใช้ต้องการใช้งานต่อไป หากกฎหรือข้อห้ามมีมากเกินไปจนทำให้เกิดความยุ่งยากในการใช้งานแพลตฟอร์ม ผู้ใช้ก็จะค้นหาและใช้แพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายกว่าเนื่องจากปัจจุบันมีคู่แข่งจำนวนมาก” (ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 7, การสื่อสารส่วนบุคคล, 23 ธันวาคม 2565)

“ในความคิดของฉัน ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญ เพราะโดยส่วนตัวฉันก็ยึดติดกับแพลตฟอร์มที่พึงพอใจ แม้โลกออนไลน์จะใช้งานง่าย แต่การเลือกใช้และตรวจสอบคุณภาพของแต่ละแพลตฟอร์มยังส่งผลต่อการเลือกใช้งาน รวมถึงการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล และการขอเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวที่จำเป็นของแต่ละแพลตฟอร์มด้วย” (ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 8, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ธันวาคม 2565)

“ในความคิดของผมการมีนโยบายและมาตรการที่ดีที่หลากหลายเป็นสิ่งสำคัญเนื่องจากสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ใช้และสร้างความมั่นใจในการเลือกแพลตฟอร์มนั้น นอกจากนี้ในปัจจุบันมีแพลตฟอร์มให้เลือกมากมาย หากแพลตฟอร์มมีคุณภาพต่ำก็จะไม่ถูกเลือก ยิ่งผู้ใช้ได้รับประโยชน์จากแพลตฟอร์มมากเท่าใด ก็ยังมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้แพลตฟอร์มนั้นอีก” (ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 9, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 ธันวาคม 2565)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคม
ค้าขายออนไลน์ต่อการบริโภคภาคเอกชนออนไลน์ในประเทศไทย แบ่งการสรุปผลการวิจัยออกเป็น
3 ส่วน ได้แก่

1) ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างและพัฒนา
โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิเคราะห์ข้อมูล
ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อ
ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุด้านพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทย
กับข้อมูลเชิงประจักษ์ และพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการ
ตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทย

2) ผลการศึกษารูปแบบการบริโภค โดยเน้นการบริโภคแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้ง
การซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยและการซื้อสินค้าและบริการ
ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

3) ผลการสัมภาษณ์เชิงลึก และการวิเคราะห์เนื้อหาด้วยโปรแกรม NVivo

สำหรับการนำเสนอในบทที่ 5 ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนแรกเป็นการ
สรุปผลการวิจัย ส่วนที่สองเป็นการอภิปรายผล ส่วนที่สามเป็นข้อเสนอแนะในการวิจัย และส่วน
สุดท้ายจะเป็นข้อจำกัดในการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างและพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทยกับข้อมูลเชิงประจักษ์และพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทยโดยศึกษาตัวแปรดังต่อไปนี้ ตัวแปรที่ 1 ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) การสนับสนุนทางสังคม 2) การแสดงตัวตนในสังคม และ 3) ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ตัวแปรที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1) ความไว้วางใจ 2) การรับรู้ความเสี่ยง 3) ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ 4) ความพึงพอใจของผู้บริโภค และ 5) ความภักดีของผู้บริโภค ตัวแปรที่ 3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน 2) การรับรู้ถึงความยากง่ายในการใช้งาน 3) ทักษะที่มีต่อการใช้งาน และ 4) ความตั้งใจในการใช้งาน ตัวแปรที่ 4 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบ คือ 1) คุณภาพข้อมูล 2) การบอกต่อ 3) การสื่อสาร 4) การมีชื่อเสียง และ 5) ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ตัวแปรที่ 5 ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ 1) รายได้ส่วนบุคคล 2) การบริโภค และ 3) ส่วนลด

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัย ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ AMOS ในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

การสรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดล 3) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐาน และ 4) ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.50 มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 28.50 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 47.75 มีอาชีพเป็นนักศึกษา ร้อยละ 34.25 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 32.75 มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 22,501 – 30,000 บาท ร้อยละ 27.50 มีเงินออมต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท ร้อยละ 61.75 โดยส่วนใหญ่ใช้บริการอีคอมเมิร์ซในปัจจุบันมากที่สุดคือ Shopee ร้อยละ 61.50 มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซมากที่สุดคือ 100 – 499 บาท ร้อยละ 55.25 ปัจจุบันใช้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซมากที่สุดคือ Facebook ร้อยละ 53.75 มีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซมากที่สุดคือ บ่อยๆ (เดือนละ 1-3 ครั้ง) ร้อยละ 36.00 และส่วนใหญ่ซื้อสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซต่อครั้งในราคา 100 – 499 บาท ร้อยละ 47.00

2) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดล

ในส่วนนี้เป็นการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลแบบจำลองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ โดยนำตัวแปรมาใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม และปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ ซึ่งนำมาทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันองค์ประกอบเชิงยืนยัน และใช้เทคนิคการเชื่อมลูกศรระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างสองตัวแปรโดยพิจารณาจากค่า MI (Modification Indices) สรุปผลการวิเคราะห์เป็นรายตัวแปร ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านสังคม

ผลทดสอบหลังปรับโมเดล พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $CMIN/df. = 2.31 < 5.0$ และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ $0.987 > 0.95$, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $0.944 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $0.996 > 0.95$, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $0.993 > 0.95$, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือ

มาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ $0.013 < 0.05$ และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.057 < 0.08$ กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

ผลการวิเคราะห์ห้อยค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของปัจจัยด้านสังคม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) การแสดงตัวตนในสังคม (Social Presence) และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) รวม 9 ตัวแปรสังเกตได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยองค์ประกอบหลักดังกล่าวมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.63 – 0.99 มากกว่า 0.40 มีความผันแปรร่วมระหว่างองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ (R^2) ระหว่าง 57.9% - 97.9% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.579 – 0.895 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงลู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.801 – 0.962 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแบบจำลององค์ประกอบปัจจัยด้านสังคมทุกด้านมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองดัชนีชี้วัดองค์ประกอบผลความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

(2) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

ผลทดสอบหลังปรับ โมเดล พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $CMIN/df. = 2.761 < 5.0$ และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ $0.990 > 0.95$, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $0.901 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $0.967 > 0.95$, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $0.984 > 0.95$, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ $0.028 < 0.05$ และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.066 < 0.08$ กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ความไว้วางใจ (Trust) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (Reliability) ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค (Loyalty) รวม 15 ตัวแปรสังเกตได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยองค์ประกอบหลักดังกล่าวมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.72 – 0.99 มากกว่า 0.40 มีความผันแปรร่วมระหว่างองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ (R^2) ระหว่าง 51.9% - 96.9% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.692 – 0.841 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงผู้เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.870 – 0.957 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแบบจำลององค์ประกอบปัจจัยด้านแรงจูงใจ ทุกด้านมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความ เป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองดัชนีชี้วัดองค์ประกอบ ผลความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

(3) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี

ผลทดสอบหลังปรับโมเดล พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $CMIN/df. = 1.883 < 5.0$ และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ $0.996 > 0.95$, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $0.941 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $0.986 > 0.95$, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $0.993 > 0.95$, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ $0.013 < 0.05$ และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.047 < 0.08$ กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของปัจจัยด้านด้านเทคโนโลยีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทักษะคติที่มีต่อการใช้งาน และความตั้งใจในการใช้งาน รวม 12 ตัวแปรสังเกตได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยองค์ประกอบหลักดังกล่าวมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.58 – 0.99 มากกว่า 0.40 มีความผันแปรร่วมระหว่างองค์ประกอบ

และตัวบ่งชี้ (R^2) ระหว่าง 33.2% - 97.9% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.533 – 0.930 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงสูงเข้าที่เชื่อถือได้ว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.756 – 0.981 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแบบจำลององค์ประกอบปัจจัยด้านด้านเทคโนโลยีทุกด้านมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองดัชนีชี้วัดองค์ประกอบผลความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

(4) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม (Platform)

ผลทดสอบหลังปรับโมเดล พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $CMIN/df. = 2.986 < 5.0$ และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ $0.995 > 0.95$, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $0.903 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $0.984 > 0.95$, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $0.993 > 0.95$, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ $0.021 < 0.05$ และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.071 < 0.08$ กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 คุณภาพข้อมูล (Information Quality) การบอกต่อ (Word of Mouth) การสื่อสาร (Communication) การมีชื่อเสียง (Reputation) และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมรวม 15 ตัวแปรสังเกตได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยองค์ประกอบหลักดังกล่าวมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.70 – 0.99 มากกว่า 0.40 มีความผันแปรร่วมระหว่างองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ (R^2) ระหว่าง 62.9% - 97.3% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.682 – 0.848 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงสูงเข้าที่เชื่อถือได้ว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.864 – 0.952 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแบบจำลององค์ประกอบปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มทุกด้านมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรง

เชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองดัชนีชี้วัดองค์ประกอบผลความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

(5) ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ (ECON)

ผลทดสอบหลังปรับโมเดล พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $CMIN/df. = 3.870 < 5.0$ และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ $0.995 > 0.95$, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $0.903 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $0.987 > 0.95$, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $0.993 > 0.95$, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ $0.020 < 0.05$ และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.075 < 0.08$ กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 รายได้ส่วนบุคคล (Income) การบริโภค (Consumption) และส่วนลด (Discount) รวม 9 ตัวแปรสังเกตได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยองค์ประกอบหลักดังกล่าวมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.72 – 0.99 มากกว่า 0.40 มีความผันแปรร่วมระหว่างองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ (R^2) ระหว่าง 52.4% - 98.9% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.648 – 0.794 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงคู่เข้าที่เชื่อถือได้ว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.800 – 0.920 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแบบจำลององค์ประกอบปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ทุกด้านมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองดัชนีชี้วัดองค์ประกอบผลความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

(6) ปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce)

ผลทดสอบหลังปรับโมเดล พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $CMIN/df. = 2.017 < 5.0$ และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่า

ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ $0.998 > 0.95$, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $0.970 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $0.999 > 0.95$, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $0.998 > 0.95$, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ $0.005 < 0.05$ และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.05 < 0.08$ กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแบบจำลองอันดับที่หนึ่งและอันดับที่สองของปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 รวม 5 ตัวแปรสังเกตได้ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยองค์ประกอบหลักดังกล่าวมีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ระหว่าง 0.69 – 0.78 มากกว่า 0.40 มีความผันแปรร่วมระหว่างองค์ประกอบและตัวบ่งชี้ (R^2) ระหว่าง 47.2% - 60.1% ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนถูกสกัดได้ (AVE) ระหว่าง 0.547 มากกว่า 0.50 กล่าวได้ว่า โมเดลการวัดมีความตรงเชิงคู่เข้าที่ดีถือว่าตัวแปรมีความเป็นเอกภาพที่ดี และมีค่าความเที่ยงรวม (CR) ระหว่าง 0.858 มากกว่า 0.60 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแบบจำลององค์ประกอบปัจจัยด้านเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ทุกข้อมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง ซึ่งผลมีค่าการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูงที่บ่งบอกถึงความเป็นเอกภาพตัวแปรแฝงซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ สามารถนำเข้าโมเดลแบบจำลองดัชนีชี้วัดองค์ประกอบผลความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

3) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลทดสอบหลังปรับโมเดล พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า $CMIN/df. = 1.25 < 5.00$ และมีความสอดคล้องและค่าสถิติโดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI) เท่ากับ $0.958 > 0.95$, ดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว (AGFI) เท่ากับ $0.908 > 0.90$, ดัชนีวัดความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ $0.991 > 0.95$, ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (NFI) เท่ากับ $0.960 > 0.95$, ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อน หรือ รากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR) เท่ากับ $0.015 < 0.05$ และดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ย

ความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ $0.030 < 0.08$ กล่าวได้ว่าดัชนีเหล่านี้ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (Validity)

4) ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยประสบการณ์ผู้ใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยประสบการณ์ผู้ใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยประสบการณ์ผู้ใช้งาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยคุณภาพการบริการสมัครสมาชิกอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 7 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มมีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 8 ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 9 ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์มีอิทธิพลทางตรงต่อแรงจูงใจ ผลการวิจัย พบว่า ยอมรับสมมติฐาน โดยความพึงพอใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทย เมื่อแยกพิจารณาเป็นอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อม พบว่า การใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทยได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยแรงจูงใจ นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทยยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านสังคมโดยผ่านปัจจัยแรงจูงใจ

การใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทยได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยแรงจูงใจ นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทยยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านเทคโนโลยีโดยผ่านปัจจัยแรงจูงใจ

การใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทยได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากความพึงพอใจ นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทยยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากคุณลักษณะของแพลตฟอร์มโดยผ่านปัจจัยแรงจูงใจ

การใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทยได้รับอิทธิพลทางตรงมาจากปัจจัยแรงจูงใจ นอกจากนี้การใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทยยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์โดยผ่านปัจจัยแรงจูงใจ

สรุปได้ว่าการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐาน จากการศึกษา พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังพบว่า ปัจจัยด้านสังคม ด้านแรงจูงใจ ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม และปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทย นอกจากนี้ การใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทยยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากปัจจัยแรงจูงใจโดยผ่านปัจจัยด้านสังคม ด้านเทคโนโลยี ด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม และปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์

5.1.2 การศึกษารูปแบบการบริโภค โดยเน้นการบริโภคแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยและการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

ผลทวิคูณของการบริโภคอีคอมเมิร์ซในการศึกษานี้อยู่ที่ประมาณ 1.09 (เช่น $K_c = 1.09$) หมายความว่าเมื่อการบริโภคอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้น 1 หน่วย GDP จะเติบโตประมาณ 1.09 หน่วย นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์การบริโภคอีคอมเมิร์ซทั้ง 2 ประเภทคือผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ผลคูณจะอยู่ที่ประมาณ 1.04

ผลทวิคูณของการบริโภคอิเล็กทรอนิกส์ (E-consumption) การบริโภคแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และการบริโภคแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) สูงกว่าตัวคูณของงบประมาณแผ่นดินไทยในช่วงการระบาดของโควิด-19 (0.4) เพื่อรองรับครัวเรือนที่มีมาตรฐานการครองชีพที่ดี ผลทวิคูณของการใช้จ่ายของผู้บริโภค (1.0) และผลทวิคูณของการใช้จ่ายการลงทุนภาครัฐ (0.8) แสดงให้เห็นว่าการบริโภคภาคเอกชนมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยมากกว่าผลรวมของการบริโภคภาครัฐทั้งหมด

5.1.3 การสัมภาษณ์เชิงลึก

ผู้ตอบแบบสอบถาม 9 คนที่เคยใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ หรือโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยมีรายละเอียด ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม คนที่ 1 เพศหญิง อายุ 27 ปี เป็นพนักงานราชการ ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 2, 3, 4 และ 5 เป็นพนักงานบริษัทอายุ 32, 35, 30 และ 30

ปี ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 6 เพศหญิง อายุ 40 ปี เป็นพนักงานพนักงานรัฐวิสาหกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 7 เพศหญิง อายุ 42 ปี เป็นข้าราชการ ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 8 เพศหญิง อายุ 31 ปี เป็นพนักงานทำงานภาคเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามคนที่ 9 เพศชาย อายุ 24 ปี เป็นพนักงานบริษัท ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นคนไทยที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป

จากการสัมภาษณ์แสดงให้เห็นว่าการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซได้รับผลกระทบจากการสนับสนุนทางสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมักจะถามผู้เชี่ยวชาญอิสระ ครอบครัว และเพื่อนก่อนที่จะตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม รวมถึงการอ่านรีวิวของแพลตฟอร์ม ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มที่จะใช้แพลตฟอร์มมากขึ้นหากการประเมินเป็นบวก นอกจากนี้การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) ก็มีบทบาทสำคัญ ดังนั้น การสนับสนุนทางสังคม เช่น บทวิจารณ์และการแสดงความคิดเห็นทางอินเทอร์เน็ตจึงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซได้รับผลกระทบจากแรงจูงใจ รวมถึงความรู้และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่าพวกเขาจะยังคงใช้แพลตฟอร์มที่คุ้นเคยหากแพลตฟอร์มที่ใช้นั้นยังดีและน่าสนใจ ในทางตรงกันข้ามหากมีปัญหา ก็จะเปลี่ยนแพลตฟอร์ม นอกจากนี้ ความรู้และความไว้วางใจยังส่งผลกระทบอย่างมากต่อการตัดสินใจเข้าร่วมในโซเชียลคอมเมิร์ซ ดังนั้นแรงจูงใจจึงมีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของแต่ละคน

การตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซได้รับอิทธิพลจากเทคโนโลยี ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นพ้องกันว่าคุณภาพของข้อมูล บริการ และระบบมีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ไม่เพียงแค่นโยบายและมาตรการที่เป็นระบบ เช่น กฎเกณฑ์การใช้งานและข้อจำกัดของระบบเท่านั้น ความพึงพอใจของลูกค้าและผลประโยชน์ที่ผู้ใช้ได้รับจากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซก็ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซเช่นกัน นอกจากนี้ให้สัมภาษณ์ยังกล่าวว่าเนื้อหาและความปลอดภัยมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจที่จะใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

5.2 อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ต่อการบริโภคภาคเอกชนออนไลน์ในประเทศไทย แบ่งการอภิปรายผลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

5.2.1 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างและพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้าง

1) การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐาน จากการศึกษาพบว่า โมเดลสมการ โครงสร้างมีความสอดคล้องกับการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ในประเทศไทยเชิงประจักษ์ เนื่องจากโซเชี่ยลคอมเมอร์สแต่ละแพลตฟอร์มให้ประสบการณ์ทางสังคมแก่ลูกค้าที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละแพลตฟอร์มมีกลุ่มค้าต่างกันออกไป เช่น Facebook ใช้เครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคและการทำโฆษณาผ่านระบบเพจที่ช่วยให้แบรนด์หรือธุรกิจสามารถสร้างตัวตนบน Facebook ได้ง่าย แม้ผู้ใช้งานไม่เคยมีความรู้ด้านการตลาด ทำให้การขายของบนเพจบนแพลตฟอร์ม Facebook ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานมากเป็นอันดับต้น ๆ โดยครอบคลุมตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ ส่วน Instagram เป็นแพลตฟอร์มที่เน้นแชร์รูปถ่ายหรือวิดีโอสั้นโดยเฉพาะจึงได้รับความนิยมจากคนรุ่นใหม่ทั่วโลก ในขณะที่ TikTok เป็น แพลตฟอร์มที่เผยแพร่วิดีโอสั้นทำให้ได้รับความนิยมในหมู่คนรุ่นใหม่ การที่ถูกค้าตั้งใจจะใช้แพลตฟอร์มใดนั้นจึงอาจมาจากหลายปัจจัยซึ่งสามารถจัดกลุ่มได้เป็น 5 กลุ่มปัจจัย คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ และปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมอร์ส

2) ปัจจัยด้านสังคม มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์และแรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Riaz et al. (2021) ที่พบว่าโครงสร้างการสนับสนุนทางสังคม เช่น การสนับสนุนทางอารมณ์และข้อมูลเป็นตัวทำนายความตั้งใจในการซื้อผ่านแพลตฟอร์มโซเชี่ยลคอมเมอร์สของผู้บริโภค มีหลายงานวิจัยที่รายงานสอดคล้องกันว่าการสนับสนุนทางสังคมประกอบด้วยการสนับสนุนทางอารมณ์และข้อมูลโดยการแบ่งปันข้อมูลและความรู้ช่วยพัฒนาความไว้วางใจซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิกเครือข่ายสังคมและช่วยให้ตั้งใจที่จะซื้อ (Sheikh et al., 2017) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Busalim et al. (2021) ที่กล่าวว่า การรับรู้การแสดงตัวตนในสังคมสูงจะนำไปสู่ผลกระทบที่มีอิทธิพลต่อบุคคลทั่วไปในการเข้าร่วมและใช้

แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ Herrando et al. (2017) พบว่าการแสดงตัวตนในสังคมสร้างความหลงใหลในระดับที่สูงขึ้นซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมของผู้ใช้ในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ Li (2019) พบว่าฟีดแบ็กโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น การให้คะแนนและบทวิจารณ์ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการแสดงตัวตนบนโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นที่ที่พวกเขาสามารถโต้ตอบกันได้ ซึ่งส่งผลต่อการแสดงตัวตนในสังคมของพวกเขาในทางบวก โลฟแททและกระดานข้อความเป็นตัวอย่างเครื่องมือสื่อสารที่ผู้ขายบนโซเชียลคอมเมิร์ซใช้ในการแสดงตัวตนในสังคมเพื่อโต้ตอบกับลูกค้าเพื่อเพิ่มความรู้สึกรักของบุคคล เพิ่มการติดต่อที่ละเอียดอ่อน และเพิ่มการเข้าถึงกับคนง่าย Leong et al. (2020) เครื่องมือเหล่านี้กระตุ้นให้ลูกค้าไว้วางใจในผู้ขายบนโซเชียลคอมเมิร์ซ Lu et al. (2016) และความตั้งใจที่จะซื้อ Zhan (2014) อีกทั้ง Kumar et al. (2019) ได้เสนอสี่ขั้นตอนของการมีส่วนร่วมของลูกค้าในอีคอมเมิร์ซ นั่นคือ การระบุทางสังคม การโต้ตอบทางสังคม การขอปึงบนโซเชียล และการทำธุรกรรม เมื่อพวกเขาใช้ข้อมูลการคลิกของลูกค้าพวกเขาพบว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคมทำให้ลูกค้าใช้เวลาในการมีส่วนบนโซเชียลคอมเมิร์ซมากขึ้น Shen et al. (2019) ยังพบว่าความดึงดูดใจทางสังคมซึ่งเป็นความสามารถของแพลตฟอร์มในการอำนวยความสะดวกในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการเข้าใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของลูกค้า นอกจากนี้งานวิจัยก่อนหน้านี้ระบุว่าปฏิสัมพันธ์ทางสังคม โซเชียลมีเดีย และการเคลื่อนไหวเชิงพาณิชย์ เป็นองค์ประกอบหลักที่ประกอบเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

3) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ เนื่องจากแรงจูงใจทำหน้าที่เป็นตัวขับเคลื่อนพื้นฐานของพฤติกรรมมนุษย์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเป็นการตัดสินใจของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมแพลตฟอร์มการขายบนโซเชียลออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Al-Menayes (2015), Adaji et al. (2020) และ Buzeta et al. (2020) ที่พบว่า ปัจจัยย่อยในด้านแรงจูงใจอย่าง ความไว้วางใจ นับเป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากความไว้วางใจที่มีต่อสมาชิกแพลตฟอร์มขยายไปสู่ความน่าเชื่อถือโดยรวมของเว็บไซต์ด้วย ความไว้วางใจนี้จะส่งเสริมความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Singh et al., 2020) การรับรู้ความเสี่ยง นับว่ายังมีบทบาทสำคัญ โดยครอบคลุมข้อกังวลที่เกี่ยวข้องกับวิธีการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของผู้ประกอบการหรือแบรนด์มีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยหน่วยงานที่มีชื่อเสียงจะสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมากขึ้น (Marriott & Williams, 2018, Singh et al., 2020) นอกจากนี้ปัจจัยย่อยอย่างความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภค ที่ถูกสร้างขึ้นผ่านทัศนคติเชิงบวกหลังจากที่

ได้ทำการซื้อสินค้าและใช้บริการผ่านแพลตฟอร์มแล้วนั้นก็ถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้เกิดการใช้งานแพลตฟอร์ม (Limna & Kraiwanit, 2022) Busalim et al. (2021) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang et al. (2019) กล่าวว่า แรงจูงใจสามารถเพิ่มความตั้งใจของผู้บริโภคในการโต้ตอบกับผู้อื่นรวมถึงการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล ตัวอย่างปัจจัยด้านแรงบันดาลใจ เช่น แรงจูงใจที่เป็นประโยชน์ แรงจูงใจทางอารมณ์ และการรับรู้คุณค่า แรงจูงใจที่เป็นประโยชน์และแรงจูงใจทางอารมณ์ถูกอธิบายด้วยทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: UGT) มีพื้นฐานสามประการ ประการแรก ปัจเจกบุคคลมีความกระตือรือร้นในการแสวงหาประเภทของสื่อที่สามารถนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของตนได้ ประการที่สอง ปัจเจกบุคคลลงใจเลือกสื่อเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ประการที่สาม ลูกค้ายู่ว่าอะไรเป็นแรงจูงใจให้พวกเขาเลือกประเภทของสื่อ ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจถูกใช้อย่างแพร่หลายเพื่อตรวจสอบสื่อแบบดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และโทรทัศน์ ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นต้นกำเนิดทางสังคมและจิตใจของความต้องการซึ่งสร้างความคาดหวังของสื่อมวลชนและสื่ออื่น ๆ นำไปสู่รูปแบบที่แตกต่างกันของการเปิดรับสื่อ ส่งผลให้เกิดความต้องการและผลที่ตามมา ทั้งนี้ การใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วได้ดึงดูดนักวิชาการจำนวนมากให้ใช้ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจในสาขาต่างๆ นอกจากนี้ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจถูกใช้ในโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อตรวจสอบการกระตุ้นการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ

4) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้งานแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์และแรงจูงใจ ซึ่งโครงสร้างพื้นฐานทางเทคโนโลยีและเครื่องมือที่พร้อมใช้งานนั้นสามารถส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการใช้งานแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hansen et al. (2018) และ Limna et al. (2023) ที่พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์แสดงถึงความเชื่อของผู้ใช้แต่ละคนว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถนำไปสู่ผลประโยชน์และผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จ โดยทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจภายนอกที่ผลักดันให้คาดหวังประสิทธิภาพการทำงานที่เพิ่มขึ้นและความเหมาะสมกับงาน ซึ่งส่งผลให้ประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ความไว้วางใจ ยังมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจของผู้ใช้ที่จะยอมรับและไว้วางใจเทคโนโลยีต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากการโต้ตอบและประสบการณ์ของตน ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลโดยรวมต่อความไว้วางใจและการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้ โดยเน้นความสำคัญของการทำความเข้าใจทฤษฎีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและความคุ้นเคยในการส่งเสริมความไว้วางใจของลูกค้าและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในธุรกิจ (Suleman & Zuniarti, 2019) ซึ่งก็พบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ Busalim et al. (2021) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนแพลตฟอร์มการค้าแบบโซเชียลคอมเมิร์ซ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยทางเทคนิค โดยเฉพาะการโต้ตอบและคุณภาพของระบบมีบทบาทสำคัญในการมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าในแพลตฟอร์มเหล่านี้

5) ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าออนไลน์และแรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกันกับการศึกษาวิจัยของ Al-Adwan et al. (2022), Guo and Li (2022), Jiang et al. (2021), Majeed et al. (2023) ที่พบว่าคุณสมบัติและลักษณะของแพลตฟอร์มการขายผ่านโซเชียลออนไลน์นั้นถือเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องพิจารณาแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันอาจมีอินเทอร์เน็ตเฟสผู้ใช้ ระบบการชำระเงิน มาตรการรักษาความปลอดภัย และประสบการณ์ผู้ใช้ที่แตกต่างกัน ซึ่งทั้งหมดนี้สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ซึ่งแนวคิดเรื่องคุณภาพข้อมูลเกี่ยวข้องกับความต้องการ ความเข้าใจ และประโยชน์ของข้อมูลที่มีมอบให้กับผู้ใช้ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจในหมู่ผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) ภายในชุมชนผู้บริโภค ครอบคลุมทั้งความรู้สึกเชิงบวกและเชิงลบ มีอิทธิพลอย่างมากต่อโซเชียลคอมเมิร์ซ สามารถกำหนดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย และการตัดสินใจซื้อ ชื่อเสียงของธุรกิจถือเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของความมุ่งมั่นและความทุ่มเทเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งชื่อเสียงเชิงบวกช่วยเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภค การรับประกันความปลอดภัยของธุรกรรมถือองค์ประกอบพื้นฐานในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของผู้ใช้ (Maia et al., 2018) ปัจจัยย่อยเหล่านี้มีส่วนช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือสำหรับองค์กรที่ดำเนินงานภายในโดเมนของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้ยังคงใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้สำหรับการซื้อสิ่งจำเป็น

6) ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ มีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์และแรงจูงใจ โดยเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอันนำไปสู่การมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วย (1) รายได้ส่วนบุคคลในเชิงเศรษฐศาสตร์ เป็นตัวบ่งชี้ที่แสดงถึงความเป็นอยู่ที่แท้จริงของผู้คนและความสามารถในการจ่ายของบุคคล ซึ่งในปัจจุบันนั้นผู้บริโภคกลุ่มใหญ่นั้นมักจะเป็นบุคคลที่มีรายได้ระดับกลางและระดับต่ำ โดยจะเห็นได้จากสินค้าและบริการนั้นมักจะนำเอารายได้ของกลุ่มผู้บริโภคมาใช้เป็นปัจจัยหลักในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Chen et al. (2021) พบว่าระดับรายได้ส่งผลดีต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยผู้ใช้ที่มีรายได้สูงมีแนวโน้มที่จะใช้แพลตฟอร์มเหล่านี้บ่อยขึ้น โดยมองว่ามีประโยชน์และสะดวก (Saleem et al., 2018) นอกจากนี้ (2) การบริโภคเชิงเศรษฐศาสตร์ เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่แปรผันไปตามความต้องการสินค้าและบริการของบุคคล คราวเรือน และธุรกิจในระบบเศรษฐกิจ ในบริบทของ

โซเชียลคอมเมิร์ซ การบริโภคสามารถมีอิทธิพลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซและซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งการบริโภคมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการศึกษาวิธีการที่บุคคลและกลุ่มต่าง ๆ เลือกซื้อ ใช้ และทิ้งสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการ พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ รวมถึงปัจจัยส่วนบุคคล สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ จากการศึกษาของ Ali et al. (2020) พบว่า การบริโภคเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่มีอิทธิพลต่อการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซสามารถช่วยขับเคลื่อนการบริโภคโดยให้ผู้บริโภคเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายยิ่งขึ้น และ (3) ส่วนลด (Discount) เป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ ตามความต้องการสินค้าหรือบริการได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงของราคา ซึ่งส่วนลดสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อพวกเขารับรู้ว่าพวกเขาได้รับข้อเสนอที่ดี เช่น ส่วนลด ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าการรับรู้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการและกระตุ้นยอดขายได้ จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม และปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์นั้น สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจุบัน เนื่องจาก เมื่อพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปนั้นได้สร้างความท้าทายให้กับธุรกิจมากขึ้น ประเด็นสำคัญ คือ ถึงแม้ว่าช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคจะเปิดกว้างมากขึ้น แต่อำนาจการจูงใจให้เกิดการซื้อกลับไม่ได้อยู่ในมือของธุรกิจ ในยุคที่ผู้บริโภคมีอำนาจในการสื่อสาร และเป็นผู้เลือกที่จะรับหรือไม่รับสารใดจากธุรกิจ ผู้บริโภคสามารถค้นหาถ้อยแถลง และตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ ซึ่งอาจไม่ใช่ แหล่งข้อมูลจากธุรกิจโดยตรง แต่มาจากแหล่งข้อมูลผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer Information) ด้วย เหตุนี้ นักการตลาดจึงได้มีการปรับตัวเพื่อให้รองรับการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค (ชญญาภรณ์ แสงตะโก และปฐมา สตะเวทิน, 2560) หนึ่งในกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้มากที่สุด คือ Influencer Marketing หรือการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการทำการตลาดเชิงประชาสัมพันธ์เพื่อโน้มน้าวกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เชื่อหรือ ปฏิบัติตามผ่านทางความเห็นของผู้อื่น ซึ่งมีความน่าเชื่อถือหรือเชี่ยวชาญในสิ่งที่พูด

ในปัจจุบันนั้น อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) หรือ บุคคลที่มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่าง ๆ โดยในประเทศไทยนั้นมีหลายกลุ่ม สามารถแบ่งหลัก ๆ ได้ 2 กลุ่ม (Santora, 2024) ได้แก่ กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่แบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม และกลุ่มที่แบ่งตามประเภทของคอนเทนต์

กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่แบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม ได้แก่

- (1) Nano Influencers (1 พัน – 1 หมื่น Followers)
- (2) Micro Influencers (1 หมื่น – 1 แสน Followers)
- (3) Macro Influencers (1 แสน – 1 ล้าน Followers)
- (4) Mega หรือ Celebrity Influencers (1 ล้าน Followers ขึ้น)

กลุ่มที่แบ่งตามประเภทของคอนเทนต์ ได้แก่

- (1) สาย Gamers และ Live Streamers
- (2) สายกีฬา และฟิตเนส
- (3) Bloggers/ Vloggers
- (4) สายท่องเที่ยว
- (5) สายความงาม
- (6) สายแฟชั่น
- (7) สายครอบครัว
- (8) สายกิน รีวิวอาหาร

ซึ่งในปัจจุบันนั้น อินฟลูเอนเซอร์ ได้มีการถูกขอให้รีวิวสินค้าโดยผ่านบริษัทตัวแทนโฆษณาหรือจากเจ้าของสินค้าเอง ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถแยกออกได้ว่า ข้อมูลที่ได้รับนั้นเกิดจากประสบการณ์ตรงของอินฟลูเอนเซอร์ หรือเกิดจากข้อมูลที่ได้รับการว่าจ้าง ซึ่งคอนเทนต์ที่มาจาก อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลมากกว่าคอนเทนต์ที่มาจากธุรกิจเอง และ นักการตลาดที่ใช้กลยุทธ์นี้ทำธุรกิจในปี 2017 พบว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์ทำให้แคมเปญการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นถึง 92% (Linqia, 2017)

จากรายงาน The Influencer Marketing Benchmark Report ปี 2567 (Geyser, 2024) พบว่าอุตสาหกรรมการตลาดที่มีอิทธิพลคาดว่าจะเติบโตประมาณ 24 พันล้านดอลลาร์ภายในสิ้นปี 2567 โดยมีผลการสำรวจ ดังนี้

- (1) 63% วางแผนที่จะใช้ AI ในการดำเนินการแคมเปญอินฟลูเอนเซอร์ โดย 55% ของแบรนด์เหล่านี้จะใช้ AI เพื่อระบุตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์

(2) 85% ของผู้ตอบแบบสำรวจเชื่อว่าการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์เป็นรูปแบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า

(3) 75% มีการเพิ่มปริมาณเนื้อหาที่พวกเขาผลิตและแชร์

(4) 60% ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตั้งงบประมาณสำหรับการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ตั้งใจที่จะเพิ่มงบประมาณการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ในปี 2567

(5) เกือบ 1 ใน 4 ของผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจที่จะใช้จ่ายมากกว่า 40% ของงบประมาณการตลาดทั้งหมดไปกับแคมเปญอินฟลูเอนเซอร์

(6) มีความต้องการอย่างมากในการทำงานกับอินฟลูเอนเซอร์ขนาดเล็ก (นาโน - 44% และไมโคร - 26%) มากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ระดับมาโครราคาแพง (17%) และคนดัง (13%)

(7) ในปัจจุบันธุรกิจเลือกที่จะจ่ายเงินให้กับผู้มีอิทธิพล (41%) แทนการให้ผลิตภัณฑ์ฟรี (31%)

(8) 69% ของธุรกิจที่ใช้การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในช่องทาง Tiktok โดยเป็นช่องทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยแข่งหน้า Instagram (47%), YouTube (33%) และ Facebook (28%)

(9) วัตถุประสงค์หลักของการดำเนินแคมเปญอินฟลูเอนเซอร์คือการสร้างเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้น (56%) และการสร้างยอดขาย (23%)

ภาครัฐควรมีนโยบายในการติดตามเรื่องภาษีเงินได้ของอินฟลูเอนเซอร์ให้มีการเสียภาษีอย่างถูกต้อง รวมถึงภาครัฐควรมีการออกนโยบายเพื่อป้องกันการโฆษณาเกินจริง เนื่องจากธุรกิจต่างๆ ใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ตลอดจนมีอินฟลูเอนเซอร์รายใหม่เข้าสู่ตลาดเป็นจำนวนมากเช่นกัน เนื่องจากเป็นอาชีพใหม่ในยุคดิจิทัลที่สร้างรายได้ค่อนข้างสูง จึงทำให้อาจมีการโฆษณาเกินจริงซึ่งจะส่งผลกระทบทางตรงต่อผู้บริโภค และภาครัฐอาจจะจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะเพื่อรับผิดชอบในการรับเรื่องราวร้องเรียนของผู้บริโภคออนไลน์ที่ได้รับผลกระทบจากการโฆษณาเกินจริง

5.2.2 การศึกษารูปแบบการบริโภค

การศึกษานี้แสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง จากข้อมูลของ Statista (2023) ตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีการแข่งขันและการเติบโตอย่างต่อเนื่อง Shopee เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมจากนักช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุด ในขณะที่ Facebook เป็นทางเลือกแรกสำหรับผู้ขายผ่านโซเชียล เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศ ความต้องการที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ ประกอบกับการตอบสนองจากผู้ให้บริการอีคอมเมิร์ซอย่างมีประสิทธิภาพ แสดงให้เห็นว่าอนาคตของตลาดอีคอมเมิร์ซไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง

ผลทวิคูณของการบริโภคอีคอมเมิร์ซในการศึกษานี้อยู่ที่ประมาณ 1.09 (เช่น $K_c = 1.09$) หมายความว่าเมื่อการบริโภคอีคอมเมิร์ซเพิ่มขึ้น 1 หน่วย GDP จะเติบโตประมาณ 1.09 หน่วย นอกจากนี้ เมื่อวิเคราะห์การบริโภคอีคอมเมิร์ซทั้ง 2 ประเภทคือผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ผลคูณจะอยู่ที่ประมาณ 1.04 จากการศึกษาของ Parishev, Hristovski, Jolakoski, and Stojkoski (2020) พบว่าอีคอมเมิร์ซเป็นการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่สำคัญซึ่งมีผลกระทบเชิงบวกต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยนี้ แม้ว่าการพัฒนาอีคอมเมิร์ซจะมีผลกระทบน้อยกว่าเมื่อเทียบกับเมื่อเทียบกับการสร้างทุนรวม แต่ก็ยังมีส่วนช่วยให้เศรษฐกิจของประเทศเติบโตและพัฒนาได้

ผลทวิคูณของการบริโภคอิเล็กทรอนิกส์ (E-consumption) การบริโภคแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) และการบริโภคแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) สูงกว่าตัวคูณของงบประมาณแผ่นดินไทยในช่วงการระบาดของโควิด-19 (0.4) เพื่อรองรับครัวเรือนที่มีมาตรฐานการครองชีพที่ดี ผลทวิคูณของการใช้จ่ายของผู้บริโภค (1.0) และผลทวิคูณของการใช้จ่ายการลงทุนภาครัฐ (0.8) แสดงให้เห็นว่าการบริโภคภาคเอกชนมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยมากกว่าผลรวมของการบริโภคภาครัฐทั้งหมด เพราะการบริโภคภาครัฐไทยต้องพึ่งพาต่างประเทศเป็นอย่างมาก ดังนั้นเมื่อต่างประเทศได้รับผลกระทบจากวิกฤตสำคัญ เช่น การระบาดของโควิด-19 เศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศของไทยจะได้รับผลกระทบเป็นพิเศษ (Kaendera & Leigh, 2021; Tansuchat, Suriyankietkaew, Petison, Punjaisri, & Nimsai, 2022)

ด้วยเหตุผลหลายประการ การบริโภคภาคเอกชนมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทยมากกว่า การบริโภคของภาครัฐ ประการแรก การบริโภคภาคเอกชนมีสัดส่วนของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ของประเทศไทยสูงกว่าการบริโภคของภาครัฐ ในปี 2563 การบริโภคภาคเอกชนคิดเป็น 49.6% ของ GDP ประเทศไทย ในขณะที่การบริโภคภาครัฐมีสัดส่วนเพียง 9.9% (World Bank, 2021) แสดงให้เห็นว่าการบริโภคภาคเอกชนสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยได้มากกว่าการบริโภคภาครัฐ การบริโภคภาคเอกชนมีความสัมพันธ์กับภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด ค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลและครัวเรือนขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ เช่นระดับรายได้ อัตราการจ้างงานและตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจมหภาคอื่น ๆ ดังนั้นการบริโภคภาคเอกชนจึงเป็นตัวบ่งชี้ภาพรวมและประสิทธิภาพของเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี ประการที่สอง การบริโภคภาคเอกชนมีผลทวีคูณต่อเศรษฐกิจ เมื่อบุคคลและครัวเรือนใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการ จะทำให้เกิดความต้องการสินค้าเหล่านั้น จะช่วยเพิ่มการผลิตการลงทุนและการจ้างงานในภาคเอกชน ซึ่งจะช่วยส่งเสริมและพัฒนากิจกรรมทางเศรษฐกิจ ในทางกลับกัน การบริโภคภาครัฐ ซึ่งรวมถึงการใช้จ่ายของรัฐบาลสำหรับสินค้าและบริการที่จำเป็น เช่น การดูแลสุขภาพ การศึกษา และโครงสร้างพื้นฐาน กลับไม่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และมีแนวโน้มที่จะไม่ตอบสนองต่อภาวะเศรษฐกิจ แม้ว่าการบริโภคภาครัฐจะมีความสำคัญต่อการจัดหาสินค้าและบริการที่จำเป็น แต่ก็ไม่มีผลกระทบต่อการเติบโตและการพัฒนาทางเศรษฐกิจเท่ากับการบริโภคภาคเอกชน (Zhang et al., 2021)

การบริโภคทางอิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพและผลผลิตของเศรษฐกิจเนื่องจากทำให้กระบวนการบางอย่างเป็นไปโดยอัตโนมัติ และลดความจำเป็นในการมีหน้าร้านจริง บริษัทอีคอมเมิร์ซสามารถลดต้นทุนและนำเสนอผลิตภัณฑ์ในราคาที่ถูกลง ทำให้ผู้บริโภคมีราคาที่จับต้องได้มากขึ้น ซึ่งทำให้สามารถเพิ่มกำลังซื้อและกระตุ้นกิจกรรมทางเศรษฐกิจโดยรวมได้ การบริโภคอิเล็กทรอนิกส์ยังสามารถเพิ่มโอกาสการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ เนื่องจากแพลตฟอร์มออนไลน์ยังคงขยายและเชื่อมต่อธุรกิจและผู้บริโภคข้ามพรมแดน สามารถสร้างโอกาสใหม่สำหรับบริษัทไทยในการขยายตลาดโลกและส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว นอกจากนี้การอำนวยความสะดวกด้านการค้าและการลงทุนผ่านการบริโภคทางอิเล็กทรอนิกส์ยังช่วยให้เศรษฐกิจไทยสามารถรวมเข้ากับตลาดโลกและส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะยาว

การพัฒนาของเศรษฐกิจดิจิทัลทำให้การพัฒนาเศรษฐกิจของหลายๆประเทศมีการเปลี่ยนแปลง สืบเนื่องมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ทำให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาใช้ช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยประเทศจีนได้รับการจัดให้อยู่ลำดับต้นๆของตลาดออนไลน์ จากรายงานการประชุม World Internet Conference (WIC) ประจำปี 2566 จัดขึ้นที่มณฑลเจ้อเจียง เมื่อวันที่ 8 – 10 พ.ย. 2566 (ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน, 2567) ได้มีการประกาศรายงานการพัฒนาอินเทอร์เน็ตของจีนและของโลกประจำปี 2566 โดยจีนจัดเป็นอันดับที่ 2 ของโลกในการพัฒนาอินเทอร์เน็ตรองจากสหรัฐอเมริกา จากการประเมินตัวชี้วัดต่าง ๆ อาทิ โครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลสารสนเทศ มูลค่าเศรษฐกิจดิจิทัล ระบบ e-government นวัตกรรมทางเทคโนโลยีดิจิทัล และความปลอดภัยของอินเทอร์เน็ต โดยได้มีการระบุว่า ปัจจุบันจีนได้กลายเป็นสังคมดิจิทัลที่ใหญ่ที่สุดของโลก ประเทศจีนมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 1,079 ล้านคน ซึ่งอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตเท่ากับร้อยละ 76.4 นอกจากนี้ ปัจจุบันจีนมีพนักงานให้บริการขับรถจัดส่งพัสดุและอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ประมาณ 84 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วนประมาณ 1 ใน 5 ของพนักงานทั้งหมดของจีน จะเห็นได้ว่า การเติบโตของอีคอมเมิร์ซในจีนได้รับแรงหนุนจากการขยายตัวของอินเทอร์เน็ต การใช้โทรศัพท์มือถือ และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์ โดยผู้บริโภคชาวจีนส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น Taobao, Tmall, JD.com, Pinduoduo และ Douyin ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอบนแอปพลิเคชันที่โด่งดังอย่างมากในประเทศจีน ซึ่งมีเจ้าของเดียวกับกัน Tiktok ที่เป็นแอปพลิเคชันที่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก แต่ก็มีหลายประเทศที่ประกาศแบน หรือมีมาตรการควบคุมการใช้งาน อาทิ อินเดีย นิวซีแลนด์ และออสเตรเลีย

จากรายงานของสำนักงานสถิติแห่งชาติจีน (National Bureau of Statistics of China : NBS) วันที่ 17 มกราคม 2567 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ปี 2566 ของจีน ขยายตัว 5.2% เมื่อเทียบกับรายปี ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายที่รัฐบาลจีนกำหนดไว้ที่ราว 5% หลังจากจีนยุติการใช้มาตรการล็อกดาวน์ป้องกันโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นมาตรการที่ส่งผลให้เศรษฐกิจจีนชะลอตัวลงสู่ระดับ 3% ในปี 2565 ส่วน GDP ในไตรมาส 4/2566 ขยายตัว 5.2% เช่นกัน ซึ่งแข็งแกร่งกว่าในไตรมาส 3 ที่มีการขยายตัว 4.9% โดยได้แรงหนุนจากการที่รัฐบาลจีนเพิ่มการใช้จ่ายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจให้ฟื้นตัวจากการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 (สำนักข่าวอินโฟเควสท์, 2567) นอกจากนี้ยังมีรายงานถึง การบริโภคมีส่วนสนับสนุนการเติบโตทางเศรษฐกิจสูงถึง 82.5% ยอดค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคของประเทศจีนอยู่ที่ 47.1 ล้านล้านหยวน เพิ่มขึ้น 7.2% ยอดค้าปลีกภาคบริการ

เพิ่มขึ้น 20.0% และรายได้จากธุรกิจการกินดื่มมากเกิน 5 ล้านล้านบาทเป็นครั้งแรก เพิ่มขึ้น 20.4% กระทรวงพาณิชย์ของจีนได้ปรับปรุงระบบการค้าในเมืองและชนบท และปรับปรุงเครือข่ายการหมุนเวียนให้สมบูรณ์แบบ เพื่ออำนวยความสะดวกทางการบริโภคมากยิ่งขึ้นให้กับประชาชน ส่งเสริมการบริโภคออนไลน์และการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สนับสนุนการพัฒนาในรูปแบบใหม่ ในปี 2566 ยอดค้าปลีกออนไลน์ทั่วประเทศสูงถึง 15.4 ล้านล้านบาท ครองอันดับหนึ่งของโลกเป็นเวลา 11 ปีติดต่อกัน (ไชนาเรดิโออินเทอร์เน็ตเชนแนล, 2567)

ในส่วนของการบริโภคออนไลน์ในประเทศไทยนั้น มีการคาดการณ์มูลค่ารวมค้าปลีกในประเทศไทยปี 2566 โดยคาดว่าจะมากถึง 3.7 ล้านล้านบาท ซึ่งเติบโตจากปี 2565 มากกว่า 10% ในขณะที่อเมริกาเม็กซิโกนั้น มีการคาดการณ์ว่าในปี 2567 นั้นจะมากถึง 7 แสนล้านบาท โดยจะเติบโตมากกว่า 12% หรือคิดเป็นเกือบ 20% ของมูลค่ารวมค้าปลีกในประเทศไทย จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยเปลี่ยนไปอย่างมาก และยังส่งผลให้การค้าปลีกออนไลน์เติบโตมากกว่า 50% ติดต่อกันในช่วง 2 ปีแรกของวิกฤตโรคระบาด และมีการคาดการณ์ว่าภายในไม่กี่ปีข้างหน้า ระบบนิเวศ (Ecosystem) ของการค้าปลีกออนไลน์จะสมบูรณ์ขึ้นสุด อาจทำให้มูลค่าค้าปลีกออนไลน์ของประเทศไทยสูงถึง 50% ของมูลค่ารวมค้าปลีกในประเทศไทย (ภาวดี เรืองเดชวรชัย, 2567)

ในปัจจุบันทั่วโลกกำลังเผชิญกับปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ เงินเฟ้อ การเพิ่มขึ้นของอัตราดอกเบี้ย แต่เศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) นั้นยังคงมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอเมริกาถือเป็นส่วนสำคัญในการเติบโตนี้ จากรายงานเศรษฐกิจดิจิทัลเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ฉบับที่ 8 (e-Conomy SEA 2023 Report) ที่จัดทำโดย Google, Temasek และ Bain & Company แสดงมูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยปี 2566 มีมูลค่า 22,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยมีอัตราการเติบโต 10% เทียบกับปีก่อน และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นเป็น 30,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 และในปี 2573 จะมีมูลค่าสูงมากถึง 60,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งแนวโน้มการแข่งขันของอเมริกานั้นมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในกลุ่มของอีคอมเมิร์ซเอง ตลอดจนโซเชียลคอมเมิร์ซ และแซทคอมเมิร์ซ นอกจากนี้สิ่งที่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็นอย่างมากในช่วงนี้นั้นคือ Live Commerce ที่กำลังนิยมในทุกแพลตฟอร์ม และมีการคาดการณ์ว่าจะมีการทำธุรกิจการค้าออนไลน์ข้ามพรมแดน หรือที่เรียกว่า Cross-Border E-commerce มากขึ้นอีกด้วย (Marketingoops, 2024) โดย Cross-Border E-commerce เป็นวิธีการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศไปยังเขตปลอดอากร (Free Trade Zone) โดยผ่าน

กฎระเบียบพิเศษของทางศุลกากร และจำหน่ายผ่านทางแพลตฟอร์ม Cross-Border e-Commerce เท่านั้น ซึ่งเป็นวิธีการนำเข้าที่สะดวก และใช้เอกสารน้อยกว่าการนำเข้าแบบทั่วไป อาจทำให้มีสินค้าจีนดีตลาดไทยมากยิ่งขึ้น ตลอดจนคาดการณ์ว่าจะมีผู้เล่นรายใหม่เข้ามาทำชิง นั่นคือ “Temu” แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ที่เน้นสินค้าจีนราคาถูกในเครือ Pinduoduo ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซจีนที่ประสบความสำเร็จจากการใช้โมเดล Group Buying หรือรวมกลุ่มกันซื้อ ซึ่งกลยุทธ์หลักของ Temu คือการขายสินค้าในราคาถูก ต้องการกระจายสินค้าออกสู่ตลาดโลก ปัจจุบันได้มีการขยายตลาดสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้แล้ว โดยเริ่มจากฟิลิปปินส์ มาเลเซีย และคาดว่าจะขยายมายังตลาดไทยในเร็ววัน ซึ่งถือเป็นตัวกระตุ้นสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจผันผวน และเงินเฟ้อ ที่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่ามากขึ้น

ทั้งนี้ ภาครัฐควรเข้ามากำหนดนโยบายและให้คำแนะนำผู้ประกอบการไทยเพื่อปรับตัว และเตรียมความพร้อมรับมือสินค้าจีนดีตลาดไทยให้ทันทั่วทั้งที่ ตลอดจนเข้ามาดูแลเรื่องความปลอดภัยในการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องภาษีเงินได้ของผู้ประกอบการ รวมถึงความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล เนื่องจากมีรายงานของ we are social เกี่ยวกับภาพรวมของ Global Digital Stat 2023 (ณัฐพล ม่วงท่า, 2566) พบว่า คนไทยที่กังวลเรื่องข้อมูลส่วนบุคคลนั้นมีเพียงแค่ 27.3% เท่านั้น ซึ่งถือว่ายังน้อยกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกที่อยู่ที่ 32.2% ซึ่งในส่วนนี้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ควรมีการส่งเสริมในการให้ความรู้เรื่องข้อมูลส่วนบุคคลกับประชาชนให้มากยิ่งขึ้น หากไม่มีการส่งเสริมอย่างชัดเจนและมีการป้องกันแล้วนั้น ปัญหาในเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคลรั่วไหลจะเกิดขึ้นและสร้างความเสียหายเป็นวงกว้าง

5.2.3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจใช้โซเชียลคอมเมิร์ซในประเทศไทย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการสนับสนุนทางสังคม แรงจูงใจ และเทคโนโลยีมีบทบาทในการตัดสินใจในการใช้งานแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ การสนับสนุนทางสังคมมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจของผู้ใช้ ผู้ให้สัมภาษณ์ได้ขอคำแนะนำและความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญอิสระ ครอบครัว และเพื่อน และยังอาศัยบทวิจารณ์ออนไลน์และความคิดเห็นออนไลน์จากผู้ขายอื่นก่อนที่จะตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ความคิดเห็นเชิงบวกและคำแนะนำแบบปากต่อปาก แรงจูงใจโดยเฉพาะความรู้และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซล้วนมีอิทธิพล

อย่างมากต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม หากผู้ให้สัมภาษณ์มีความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์มและยังรู้สึกว่าการแพลตฟอร์มน่าสนใจก็มีแนวโน้มที่จะใช้งานแพลตฟอร์มเดิมต่อไป ในทางกลับกันหากพบว่าแพลตฟอร์มมีปัญหาที่จะเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่น ความรู้และความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ สุดท้ายคือปัจจัยทางเทคโนโลยี เช่น คุณภาพของข้อมูล คุณภาพการบริการ และระบบต่าง ๆ มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Hsieh and Lo (2021) ที่พบว่าการแลกเปลี่ยนและการมีส่วนร่วมของชุมชนแสดงให้เห็นถึงผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการแบ่งปันข้อมูล การพึ่งพาซึ่งกันและกันและการมีส่วนร่วมของชุมชนมีบทบาทเป็นตัวกลางระหว่างผู้บริโภค-ชุมชน และผู้บริโภค-แพลตฟอร์ม Wahab, Shihab, Hanafi, and Mavilinda (2018) กล่าวว่า การซื้อปิ้งออนไลน์ตามแรงจูงใจด้านความบันเทิงมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญทั้งต่อการเลือกคุณลักษณะและการซื้อของแบบไม่ได้วางแผนล่วงหน้า แรงจูงใจด้านอรรถประโยชน์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการเรียกดูผลิตภัณฑ์เท่านั้น Algharabat and Rana (2021) พบว่าโครงสร้างของโซเชียลคอมเมิร์ซ ส่งผลดีต่อการสนับสนุนทางสังคม ความไว้วางใจจากสมาชิกในชุมชน และการดำรงอยู่ของสังคม นอกจากนี้ การสนับสนุนทางสังคมและการดำรงอยู่ของสังคมยังส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจของสมาชิกในชุมชน ความไว้วางใจของสมาชิกในชุมชนส่งผลดีต่อการเคลื่อนย้าย ในขณะที่ความไว้วางใจและการเคลื่อนย้ายของสมาชิกในชุมชนส่งผลดีต่อการมีส่วนร่วมของชุมชน นอกจากนี้ Susilo, Rani, and Khotijah (2022) ยังยืนยันว่า แนวคิดของความเชื่อมั่นในแหล่งที่มาและทฤษฎีความเชื่อถือในเครือข่ายมนุษย์และคอมพิวเตอร์ได้สนับสนุนความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ Limna and Kraiwanit (2022) กล่าวว่า การเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจ Hassan and Shahzad (2022) ยืนยันว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจจากลูกค้าหรือผู้ใช้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของโซเชียลคอมเมิร์ซในมาเลเซีย Sitthipon et al. (2022) พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวกลางระหว่างกิจกรรมทางการตลาดและความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้าในอีคอมเมิร์ซของประเทศไทย Napawut et al. (2022) พบว่าความตั้งใจในการซื้อของลูกค้าได้รับอิทธิพลอย่างมากจาก e-WOM Siripipatthanakul et al. (2022) ระบุว่ากลยุทธ์ทางการตลาดมีอิทธิพลอย่างมากต่อ e-WOM และความตั้งใจในการจองห้องพักโรงแรมในประเทศไทย ยิ่งไปกว่านั้น e-WOM ยังเป็นสื่อกลางที่สำคัญระหว่างกลยุทธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขายทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-promotion) และความตั้งใจที่จะจองห้องพักในโรงแรม

จากการศึกษาของ Zhang et al. (2021) พบว่าปัจจุบันยังไม่มีหลักเกณฑ์หรือกฎหมายอย่างเป็นทางการเกี่ยวกับการตัดสินใจย้ายแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจของผู้ใช้แต่ละรายว่าต้องการใช้แพลตฟอร์มใดมากกว่าและต้องการเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่นหรือไม่ อย่างไรก็ตามแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมักจะมีข้อกำหนดและเงื่อนไขของตนเองซึ่งผู้ใช้อาจต้องยอมรับเมื่อลงทะเบียน ซึ่งอาจรวมถึงกฎเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวของข้อมูลทรัพย์สินทางปัญญาและกิจกรรมต้องห้าม (Jin, Ma, & Li, 2020) นอกจากนี้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซอาจมีนโยบายในการป้องกันผู้ใช้จากการหลอกลวงหรือกิจกรรมที่ผิดกฎหมาย เช่น การขายสินค้าปลอม สแปม หรือฟิชชิ่ง (Gao et al., 2020) นโยบายเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปกป้องผู้ใช้และป้องกันกิจกรรมที่ผิดกฎหมายบนแพลตฟอร์ม ผลการวิจัยเหล่านี้ช่วยให้ถึงความสำคัญของการสนับสนุนทางสังคม แรงจูงใจ และปัจจัยทางเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องในการตัดสินใจในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซในประเทศไทย การทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้สามารถช่วยผู้ให้บริการแพลตฟอร์มและนักการตลาดสามารถออกแบบกลยุทธ์เพื่อดึงดูดและรักษาผู้ใช้ไว้ได้ และทำให้มั่นใจได้ว่าจะได้รับประสบการณ์การข้ามผ่านโซเชียลในเชิงบวกและน่าเชื่อถือ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกและวิธีการวิเคราะห์เชิงคุณภาพกับผู้ให้บริการข้อมูลสำคัญ 9 ราย การศึกษานี้แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่สำคัญของการสนับสนุนทางสังคมต่อกระบวนการตัดสินใจในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซรวมถึงคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญอิสระ ครอบครัว และเพื่อน ๆ รวมถึงความคิดเห็นและการวิจารณ์ในเชิงบวก ผู้ให้สัมภาษณ์มีแนวโน้มที่จะพึ่งพาการบอกต่อแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และบทวิจารณ์ในแพลตฟอร์ม ผลการวิจัยเหล่านี้เน้นถึงความสำคัญของการสนับสนุนทางสังคมออนไลน์ในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคภายในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของประเทศกำลังพัฒนา เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการย้ายแพลตฟอร์ม ผู้ให้บริการโซเชียลคอมเมิร์ซจึงควรให้ความสำคัญกับการสนับสนุนทางสังคม แรงจูงใจและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นั่นหมายถึงคุณค่าที่ใช้ได้จริงสำหรับแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซและตลาดซื้อปิ้งออนไลน์ เนื่องจากช่วยให้สามารถเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าผ่านการปรับปรุงเป้าหมายในด้านการสนับสนุนทางสังคม แรงจูงใจ และเทคโนโลยี ดังนั้นจึงคาดการณ์ได้ว่าการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซจะมีเพิ่มขึ้น

ปัจจุบัน ไม่มีแนวทางหรือกฎหมายอย่างเป็นทางการในการควบคุมกระบวนการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ ท้ายที่สุดแล้ว ผู้ใช้แต่ละรายยังคงมีสิทธิ์ในการเลือกแพลตฟอร์มที่

ต้องการและตัดสินใจว่าจะเปลี่ยนไปใช้ตัวเลือกอื่นหรือไม่ เป็นที่น่าสังเกตว่าแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมักจะกำหนดข้อกำหนดและเงื่อนไขของตนเอง โดยบังคับให้ผู้ปฏิบัติตามเมื่อลงทะเบียน ข้อบังคับเหล่านี้ครอบคลุมแง่มุมที่หลากหลาย เช่น ความเป็นส่วนตัวของข้อมูล สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญา และกิจกรรมต้องห้าม นอกจากนี้ แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซมักใช้นโยบายเพื่อป้องกันไม่ให้ผู้มีส่วนร่วมในการซื้อขายสินค้าผิดกฎหมาย การขายสินค้าปลอม หรือการมีส่วนร่วมในสแปม และฟิชชิง ผู้ใช้ควรทำความเข้าใจกับข้อกำหนดและนโยบายควบคุมแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซที่ใช้ เพื่อให้มั่นใจว่าปฏิบัติตามกฎและข้อบังคับที่กำหนด

5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

5.3.1 การศึกษาวิจัยครั้งต่อไปอาจเลือกใช้รูปแบบวิธีการศึกษาที่เจาะลึกมากยิ่งขึ้น ด้วยการทำการศึกษาลึกซึ้งยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่าง หรือวิธีการทางสถิติเพื่อยืนยันและการสำรวจปัจจัยต่างๆ นำไปสู่การสร้างโมเดลหรือทฤษฎีใหม่เกี่ยวกับการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

5.3.2 การศึกษารูปแบบการบริโภค โดยเน้นการบริโภคแบบอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยและการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ จากการศึกษาสามารถใช้เพื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นๆ เพื่อตรวจสอบผลกระทบต่อการเติบโตของ GDP เช่น ผลกระทบของงบประมาณส่วนกลาง ผลกระทบแบบทวีคูณของการบริโภคอิเล็กทรอนิกส์ และการบริโภคผ่านแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซและโซเชียลมีเดีย การบริโภคอิเล็กทรอนิกส์มีศักยภาพในการเพิ่มความต้องการโดยรวมในระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากผู้คนใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น เป็นการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ให้กับบริษัทอีคอมเมิร์ซในการยกระดับการผลิต ซึ่งอาจสร้างงาน เพิ่มค่าแรง และเพิ่มกิจกรรมทางเศรษฐกิจ การวิจัยในอนาคตอาจขยายขอบเขตทางภูมิศาสตร์เพิ่มขึ้น และผสมผสานการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์หรือการอภิปรายกลุ่ม จะสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติมได้

5.3.3 การศึกษานี้เน้นความสำคัญของการพิจารณาถึงการสนับสนุนทางสังคม แรงจูงใจ และเทคโนโลยีในการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ การวิจัยในอนาคตสามารถเจาะลึกลงไปปัจจัยเหล่านี้ ในการสำรวจกลไกและการโต้ตอบที่เฉพาะเจาะจงเพื่อให้เข้าใจถึงผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างครอบคลุมยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงความหมายเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซและตลาดซื้อปิ้งออนไลน์ หน่วยงานเหล่านี้ควรให้

ความสำคัญกับการพัฒนาระบบสนับสนุนทางสังคม กลยุทธ์สร้างแรงจูงใจ และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการใช้แพลตฟอร์ม ด้วยการมุ่งเน้นไปที่ประเด็นเหล่านี้ แพลตฟอร์มโซเซียลคอมเมอร์ซสามารถดึงดูดและรักษาผู้ใช้ไว้ได้ ซึ่งนำไปสู่การมีส่วนร่วมและการใช้งานที่เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ จากมุมมองด้านกฎระเบียบได้นั้นยังถึงการขาดแนวทางหรือกฎหมายอย่างเป็นทางการในการจัดการการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มโซเซียลคอมเมอร์ซ ในขณะที่โซเซียลคอมเมอร์ซเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผู้กำหนดนโยบายและหน่วยงานกำกับดูแลอาจต้องพิจารณาสร้างกรอบการทำงานเพื่อแก้ไขสิทธิของผู้ใช้ ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลทรัพย์สินทางปัญญาและกิจกรรมที่เป็นการถือโงะ ซึ่งจะทำให้มั่นใจได้ว่าผู้ใช้งานมีสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยและเชื่อถือได้ พร้อมกับมีกรอบกฎหมายที่ชัดเจนสำหรับผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม การศึกษานี้ได้ขยายความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยที่ขับเคลื่อนพฤติกรรมการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มอันได้แก่ปัจจัยทางสังคม แรงจูงใจ และเทคโนโลยีที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

5.4 ข้อจำกัดในการวิจัย

5.4.1 การวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัด คือ ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยพัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ แล้วนำมาพัฒนาเป็นโมเดลสมการโครงสร้าง ผู้อ่านหรือผู้ที่ให้นำผลการศึกษานี้ไปใช้ต้องตระหนักด้วยว่า มีตัวแปรอื่นอีกจำนวนมากที่ไม่ได้นำมาร่วมศึกษา หากนำมาพิจารณาอาจจะทำให้ผลการวิจัยเปลี่ยนไปได้ ดังนั้นผู้ที่นำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ต้องคำนึงถึงข้อจำกัดนี้ด้วย

5.4.2 การวิจัยนี้มีข้อจำกัดบางประการ ตัวอย่างเช่น ขนาดตัวอย่างจำกัดเฉพาะชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในประเทศไทย การวิจัยในอนาคตอาจขยายขอบเขตทางภูมิศาสตร์เพิ่มขึ้น ข้อมูลยังถูกรวบรวมผ่านแบบสอบถามปลายปิดเท่านั้น หากมีการผสมผสานการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์หรือการอภิปรายกลุ่ม จะสามารถทำให้รับทราบข้อมูลเพิ่มเติมได้ดียิ่งขึ้น

5.4.3 ในการสัมภาษณ์เชิงลึก ข้อจำกัดของการศึกษา คือ ผู้เข้าร่วมต้องเป็นบุคคลที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ ประเทศไทย และเคยใช้แพลตฟอร์มโซเซียลคอมเมอร์ซ ดังนั้นเพียงจังหวัดเดียวอาจไม่สามารถเป็นตัวแทนของคนทั้งประเทศอย่างเต็มที่ จึงเสนอให้ขยายผลการศึกษาไปยังพื้นที่ที่กว้างขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤตภาส เลิศสงคราม. (2555). พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของพนักงานบริษัท พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ (Master's thesis). สืบค้นจาก สำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.).
- กฤตโสภา ทิพย์ปัญญาวงศ์. (2559). การศึกษาปัญหาและแรงจูงใจในการใช้งานเงินอิเล็กทรอนิกส์ (eMoney) ผ่านโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย (Master's thesis). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5802115062_5764_4410.pdf
- ชยาภรณ์ กิตติพิริชัย. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการใช้จ่ายเงินอิเล็กทรอนิกส์ (E-Wallet) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร (Master's thesis). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/3023/3/chayaporn_kiti.pdf
- ชญาน์กรณ แสงตะโก, และปฐมา สตะเวทิน. (2560). อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล. วารสารนิเทศศาสตร์, 37(2), 31-40
- ไชนาเรดิโออินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล. (2567). ในปี 2023 ยอดค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคของจีนสูงกว่า 47.1 ล้านล้านหยวน. สืบค้นจาก <https://thai.cri.cn/2024/02/07/ARTIFFw36rQu4NJ1RJOmXtO240207.shtml>
- ญาณ์กาญจน์ นุ้ยบุญแก้ว. (2560). พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรืออี-คอมเมิร์ซ (e-Commerce). กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- ณัฐพล ม่วงท่า. (2566). สรุป 31 Thailand Digital Stat Insight 2023 จาก We Are Social. สืบค้นจาก <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/thailand-data-digital-stat-insight-2023-from-we-are-social>
- ณัฐวุฒิ แก้ววิมล. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าพระเครื่องออนไลน์ เว็บไซต์ G-pra (Master's thesis). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5704010361_4726_2870.pdf
- ธนธร โลจิงดา. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำธุรกรรมในธุรกิจซื้อขายออนไลน์ของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในมหาวิทยาลัยเขตจังหวัดนครปฐม ด้วยเทคนิคการวัดพฤติกรรมเชิงเส้นแบบหลายกลุ่ม (Master's thesis). สืบค้นจาก http://www.thapra.lib.su.ac.th/objects/thesis/fulltext/snamcn/Tanatorn_Lojinda/fulltext.pdf

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2562). Digital Payment เป็นทางเลือกหลักในการชำระเงิน แพลตฟอร์มระบบการชำระเงิน ฉบับที่ 4. วารสาร *BOT Magazine*, 8(2), 28 - 30.
- ชลวรรณ สมพงศ์. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3609/1/620920042.pdf>
- ธีรนุช นิธิติชัย, และบุญใจ ศรีสถิตยรรณู. (2563). สมรรถนะพยาบาลวิชาชีพด้านการพยาบาลผู้ป่วยโรคติดต่ออุบัติใหม่. *Thai Journal of Nursing Council*, 35(3), 69-86.
- บุศรา พิยะกุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางออนไลน์ของนิสิต นักศึกษาปริญญาโทในเขตกรุงเทพมหานคร (Master's thesis). สืบค้นจาก <https://econ.src.ku.ac.th/Thesis-IS/60/6034750334.pdf>
- ปรณีย์ เอี่ยมศิริพกุล. (2560). การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารใน Facebook Fanpage ของสถาบันสอนภาษาอังกฤษ Globish English School (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/2965>
- ปลิสาน นิธิเจษฎางค์. (2562). ปัจจัยที่ทำให้คนไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์มาใช้บนมือถือ (Master's thesis). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/3411>
- เผ่าพันธุ์ แสงคุณเขาว. (2562). การศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ (Master's thesis). สืบค้นจาก https://econ.nida.ac.th/wp-content/uploads/2019/10/paopan_compressed1.pdf
- แพรวไพลิน ชันธวัชรพัชรชัย. (2562). กลยุทธ์การใช้เนื้อหาในการสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Fanpage: สวนผัก ไอ้กะจู้ เพื่อสร้างการรับรู้และแรงจูงใจในการตัดสินใจ บริโภคสินค้าปลอดสารพิษ (Master's thesis). สืบค้นจาก <http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/4078>
- ภวดี เรืองเดชวรชัย. (2567). จับตานาคตค้าปลีกไทยกับการกลายพันธุ์ จากพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะ Gen Y กับ Gen Z ในยุคที่ดิจิทัลและเทคโนโลยีนำ. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/keep-an-eye-on-the-future-of-thai-retail/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภรภัทร รัชญเจริญ. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคติ และการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok (Master's thesis). สืบค้นจาก <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Pronpat.Tan.pdf>
- ภาวฐ พงษ์วิทย์พาน. (2563). 12 เทรนด์อีคอมเมิร์ซไทย ในปี 2566. สืบค้นจาก <https://www.paysolutions.asia/article/thailand-ecommercetrend2023.html>
- มนัสวี โชติวนกุล. (2561). ปัญหากฎหมายเกี่ยวกับผู้มีอำนาจเหนือตลาดภายใต้พระราชบัญญัติการ แข่งขันทางการค้า พ. ศ. 2560 (Doctoral dissertation). สืบค้นจาก <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/6666>
- รณิดา อัจฉลภ. (2563). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพ (Master's thesis). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4595/3/ranida_adch.pdf
- ลลิตา ศิริภักดี. (2559). องค์ประกอบของพาณิชย์สังคมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบ โซเชียลเน็ตเวิร์ค : กรณีศึกษา เขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง (Master's thesis). สืบค้นจาก <https://webopac.lib.buu.ac.th/Catalog/BibItem.aspx?BibID=b00230091>
- วรประภา นาควัชร, และสันติธาร เสงี่ยมไทย. (2562). Connecting Locals to Locals: Market Discovery through E-Commerce. *PIER Discussion Paper*, 118, 1-50.
- วิกุล เคางาม. (2558). อิทธิพลของสื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการแต่งกายเสื้อผ้ามือสองสไต์ลวินเทจ ของวัยรุ่นไทย (Master's thesis). สืบค้นจาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2138/3/wikuln_kaon.pdf
- ศูนย์ข้อมูลเพื่อธุรกิจไทยในจีน. (2566). จีนกลายเป็นสังคมดิจิทัลที่ใหญ่ที่สุดของโลก. สืบค้นจาก <https://thaibizchina.com/china-economicbusiness/จีนกลายเป็นสังคมดิจิทัล/>
- ศูนย์วิจัยกสิกร. (2560). *K SME Analysis: ระบบชำระเงินดิจิทัล ตัวช่วย SME นำเงิน*. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- สมชาย เล็กเจริญ, และณรรษ ชัยศรี. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่น บนอินสตาแกรมของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารศิลปการจัดการ*, 5(2), 513-528
- สรชัย พิศาลบุตร, เสาวรส ใหญ่สว่าง, และปรีชา อัสวเดชาบุตร. (2556). *การสร้างและประมวผล ข้อมูลจากแบบสอบถาม*. กรุงเทพฯ: วิทย์พัฒน์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สันติธาร เสถียรไทย, และวราภรณ์ นาควิธระ. (2563). *E-Commerce กับผลกระทบทางเศรษฐกิจ: E-Commerce ช่วยเพิ่มรายได้ครัวเรือนและความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจของตลาดภายในประเทศ*. สืบค้นจาก <https://www.pier.or.th/abridged/2020/01/>
- สำนักข่าวอินโฟเควสท์. (2567). จีนเผย GDP ปี 2566 ขยายตัว 5.2% สูงกว่าเป้าหมายของรัฐบาล. สืบค้นจาก <https://www.infoquest.co.th/2024/367109>
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2562). *การคาดการณ์อนาคต เทคโนโลยีดิจิทัลประเทศไทย 2035*. กรุงเทพฯ: บริษัท Frost & Sullivan.
- อรดา รัชตานนท์, กชพรรณ สัตถะนนท์, โชติพัฒน์ กลิ่นสุคนธ์, จิรวัฒน์ ภูงาม, และมณฑล ศิริชนะ. (2563). *ผลกระทบของธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- อริสรา อุตตมากร. (2564). *การจัดการธุรกิจของผู้ขายสินค้าออนไลน์ทางแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์สในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดโควิด-19* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง, เชียงราย.
- อัญญา สีนสุวรรณ. (2565). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้ากลุ่ม Gen Y ผ่านช่องทาง ตลาดซื้อขายออนไลน์ (E-Marketplace) กรณีศึกษา Shopee ในประเทศไทย* (Independent Study). สืบค้นจาก <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4783>
- อัมรินทร์ เกมอ, ธาตธิเบศร์ ภูทอง, และธิดาทิพย์ ปานโรจน์. (2563). ปัจจัยเชิงสาเหตุของการรับรู้ถึงประโยชน์ของแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ส. *Journal of Communication Arts*, 38(3), 62-80.
- Adaji, I., Oyibo, K., & Vassileva, J. (2020). E-commerce shopping motivation and the influence of persuasive strategies. *Front. Artif. Intell*, 3, 67. doi:10.3389/ frai.2020.00067
- Ahmad, J., & Yousafzai, S. Y. (2018). Social commerce adoption: An empirical investigation of the factors influencing consumers' intention to use social commerce. *Journal of Business Research*, 89, 73-279.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ahmed, N., & Kumari, A. (2022). The Implication of E-commerce Emerging Markets in Post-Covid Era. *International Journal of Entrepreneurship and Business Management*, 1(1), 21–31. doi:10.54099/ijebm.v1i1.102
- Alalwan, A. A., Baabdullah, A. M., & Rana, N. P. (2018). Factors affecting consumers' intention to purchase from social commerce websites: An empirical study in Saudi Arabia. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 286-298.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K., & Algharabat, R. (2017). Factors affecting customers' intention to use social commerce websites. *International Journal of Information Management*, 37(3), 131-139.
- Alam, S., & Yasin, N. (2010). The antecedents of online brand trust: Malaysian evidence. *Journal of Business Economics and Management*, 11(2), 210-226. doi:10.3846/jbem.2010.10
- Alam, F., Tao, M., Lahuerta-Otero, E., & Feifei, Z. (2022). Let's Buy With Social Commerce Platforms Through Social Media Influencers: An Indian Consumer Perspective. *Frontiers in Psychology*, 13, 1-13. doi: 10.3389/fpsyg.2022.853168
- Albert, C. T., & Sanders, B. W. (2002). *e-Business Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Algharabat, R. S., & Rana, N. P. (2021). Social Commerce in Emerging Markets and Its Impact on Online Community Engagement. *Information Systems Frontiers*, 23(6), 1499-1520. doi: 10.1007/s10796-020-10041-4
- Alhulail, H., Dick, M., & Abareshi, A. (2018, July). *Factors that Impact Customers' Loyalty to Social Commerce Websites*. Paper presented at 2018 International Conference on Information Resources Management, Ningbo, China.
- Ali, F., Yasin, N. M., & Arshad, N. (2020). The impact of social commerce on consumption behavior. *Journal of Business Research*, 118, 102-112.
- Allan, S. (2017). *Malware Rates in Thailand: Why you are at risk*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/malware-rates-thailand-why-you-risk-sean-carabine-we-re-hiring->

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Allmen, P. V. (2012). Multiplier Effects and Local Economic Impact. In L. H. Kahane & S. Shmanske (Eds.), *The Oxford handbook of sports economics* (vol2, pp. 321-324). England: Oxford University Press.
- Alotaibi, H. G., & Aloud, M. E. (2023). Investigating Behavior Intention Toward S-Commerce Adoption by Small Businesses in Saudi Arabia. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1-27. doi:10.4018/IJEER.322094
- Altheide, D., & Schneider, C. (2013). *Qualitative media analysis* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications. doi:10.4135/9781452270043
- Al-Adwan, A.S. (2019). Revealing the influential factors driving social commerce adoption. *Interdiscip. J. Inf., Knowl., Manag*, 14, 295–324. doi:10.28945/4438
- Al-Adwan, A.S., Al-Debei, M.M., & Dwivedi, Y.K. (2022). E-commerce in high uncertainty avoidance cultures: The driving forces of repurchase and word-of-mouth intentions. *Technol. Soc*, 71, 102083. doi:10.1016/j.techsoc.2022.102083
- Al-Menayes, J. J. (2015). Motivations for using social media: An exploratory factor analysis. *Int. J. Psychol. Stud, Adaji*, 7(1), 43–50. doi:10.5539/ijps.v7n1p43
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95. doi:10.1007/s11747-019-00695-1
- Arvidsson, N. (2014). Consumer attitudes on mobile payment services-results from a proof of concept test. *International Journal of Bank Marketing*, 32(2), 150-170.
- Asanprakit, S., & Limna, P. (2023). Understanding the role of social influence in consumers' intention to use social commerce. *Rom Yoong Thong Journal*, 1(2), 103-121.
- Attar, R. W., Shanmugam, M., & Hajli, N. (2021). Investigating the Antecedents of E-Commerce Satisfaction in Social Commerce Context. *British Food Journal*, 123(3), 849-868. doi:10.1108/BFJ-08-2020-0755

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bagheri, T., Zamin, M., & Lotfizadeh, F. (2018). The impact of social commerce features on customer trust and tendencies (case study: YAATAA Company). *QUID Investigación, Ciencia y Tecnología*, (1), 2766-2774.
- Berger, J. (2014). Word of mouth and interpersonal communication: a review and directions for future research. *Journal of Consumer Psychology*, 24(4), 586-607.
doi:10.1016/j.jcps.2014.05.002
- Brzozowska, A., & Bubel, D. (2015). E-business as a new trend in the economy. *Procedia Computer Science*, 65, 1095 – 1104. doi:10.1016/j.procs.2015.09.043
- Busalim, A. H., Ghabban, F., & Hussin, A. R. C. (2021). Customer engagement behaviour on social commerce platforms: An empirical study. *Technology in Society*, 64, 101437. doi:10.1016/j.techsoc.2020.101437
- Busalim, A. H., & Hussin, A. R. C. (2016). Understanding Social Commerce: A Systematic Literature Review and Directions for Further Research. *International Journal of Information Management*, 36(6), 1075-1088. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2016.06.005
- Buzeta, C., De Pelsmacker, P., & Dens, N. (2020). Motivations to use different social media types and their impact on consumers' online brand-related activities (COBRAs). *Journal of Interactive Marketing*, 52(1), 79-98. doi:10.1016/j.intmar.2020.04.004
- Byun, C. G., & Ha, H. (2016). The effects of usefulness and credibility of word-of-mouth information on purchase intention in social commerce: focused on the mediating roles of perceived risk and impulse buying. *Journal of Korea Service Management Society*, 17, 89–106.
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
doi:10.1108/03090560210430818
- Cha, J. (2011). Exploring the internet as a unique shopping channel to sell both real and virtual items: a comparison of factors affecting purchase intention and consumer characteristics. *Journal of Electronic Commerce Research*, 12(2), 115-132.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chen, C., Chen, Y., & Zhang, X. (2020). Payment methods and social commerce adoption: Evidence from China. *International Journal of Information Management*, 53, 102-111.
- Chen, C., Lai, H. M., & Lin, Y. C. (2018). Exploring factors influencing the adoption of social commerce: Perspectives of online sellers and buyers. *Journal of Electronic Commerce Research*, 19(4), 291-308.
- Chen, Y., Fay, S., & Wang, Q. (2016). Examining the impact of information quality and source credibility on consumers' perceptions and behavioral intentions in social commerce. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 67(5), 1253-1266.
- Chiu, C. M., Wang, E. T., Fang, Y. H., & Huang, H. Y. (2014). Understanding customers' repeat purchase intentions in B2C e-commerce: the roles of utilitarian value, hedonic value and perceived risk. *Information systems journal*, 24(1), 85-114. doi:10.1111/j.1365-2575.2012.00407.x
- Chua, P. Y., Rezaei, S., Gu, M. L., Oh, Y. M., & Jambulingam, M. (2018). Elucidating Social Networking Apps Decisions: Performance Expectancy, Effort Expectancy and Social Influence. *Nankai Business Review International*, 9(2), 118-142. doi:10.1108/NBRI-01-2017-0003
- Cotactic. (2021). *Including 4 social media 2023 all marketing platforms SOCIAL MEDIA*. Retrieved from <https://www.cotactic.com/blog/social-media-marketing/>
- Cramer-Flood, E. (2021). *In Global Historic First, Ecommerce in China Will Account for More than 50% of Retail Sales*. Retrieved from <https://www.insiderintelligence.com/content/global-historic-first-ecommerce-china-will-account-more-than-50-of-retail-sales>
- Crossler, R. E. (2014, August). *Intention to engage in social commerce: uses and gratifications approach*. Paper presented at The Twentieth Americas Conference on Information Systems, Savannah, Georgia, United States.
- Cui, Y., Mou, J., & Liu, Y. (2018). Knowledge mapping of social commerce research: a visual analysis using Cite Space. *Electronic Commerce Research*, 18(4), 837-868. doi:10.1007/s10660-018-9288-9

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Curty, R. G., & Zhang, P. (2013). Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 260–279.
doi:10.1016/j.elerap.2013.04.001
- Dewnarain, S., Ramkissoon, H., & Mavondo, F. (2021). Social customer relationship management: a customer perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(6), 673-698. doi:10.1080/19368623.2021.1884162
- Diamantopoulos, A., Siguaw, J. A., & Cadogan, J. W. (2000). Export performance: The impact of cross-country export market orientation. In *American Marketing Association. Conference Proceedings* (Vol. 11, p. 177). American Marketing Association.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P., & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. *Tourism management*, 47, 58-67. doi:10.1016/j.tourman.2014.09.005
- Dollarhide, M. (2022). *What Is Social Commerce*. Retrived from <https://www.investopedia.com/terms/s/social-commerce.asp>
- Duggan, S. N. (2022). *The Rise of Social Commerce: An Examination Of Consumer Purchase Motivation On Tiktok*. USA: The University of Arizona.
- East, R., Vanhuele, M., & Wright, M. (2013). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing*. New York: Scientific Advisory Group for Emergencies Group.
- Electronic Transactions Development Agency. (2021). *Updating the Draft Digital Platform Legislation and Addressing the Questions that Everyone Wants to Know*. Retrieved from <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/Update-Draft-Digital-Platform-Decree.aspx>
- Esmacili, L., Mutallebi, M., Mardani, S., & Golpayegani, S. A. H. (2015). Studying the affecting factors on trust in social commerce. *International Journal of advanced studies in Computer Science and Engineering (IJASCSE)*, 4(6), 41-46.
- EU. (2015). *Barriers to Cross-border eCommerce in the EU Digital Single Market*. Retrieved from <https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC96872.pdf>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Farivar, S., Turel, O., & Yuan, Y. (2017). A trust-risk perspective on social commerce use: an examination of the biasing role of habit. *Internet Research*, 27(3), 586-607.
- Fernando, J., Boyle, M. J., & Rathburn, P. (2023). *Gross Domestic Product (GDP): Formula and How to Use It*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/g/gdp.asp>
- Fong, K., & Wong, S. (2015). Factors influencing the behavior intention of mobile commerce service users: An exploratory study in Hong Kong. *International Journal of Business and Management*, 10(7), 39-47.
- Francis, J. J., Johnston, M., Robertson, C., Glidewell, L., Entwistle, V., Eccles, M. P., & Grimshaw, J. M. (2010). What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies. *Psychology and Health*, 25(10), 1229–1245. doi:10.1080/08870440903194015
- Gao, Q., Chen, Y., & Chen, J. (2020). A Comparative Study on Consumer Protection Policies of Social e-Commerce Platforms in China. *Telematics and Informatics*, 48, 101368. doi:10.1016/j.tele.2020.101368
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 1-7. doi:10.17705/1CAIS.00407
- Geyser, W. (2024). *The State of Influencer Marketing 2024: Benchmark Report*. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Guo, J., & Li, L. (2022). EXploring the relationship between social commerce features and consumers' repurchase intentions: the mediating role of perceived value. *Front. Psychol*, 12, 775056. doi:10.3389/fpsyg.2021.775056
- Habeeb, R. J. H., Hilles, S. M., & Momani, A. M. (2021). Social commerce adoption based UTAUT model for consumer behavior: Iraq small and medium enterprise. In *Proceedings in 2021 2nd International Informatics and Software Engineering Conference (IISEC)* (pp.1–8). doi:10.1109/IISEC54230.2021.9672383

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hajli, M. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management & Computer Security*, 21(3), 144-154.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, 17-27. doi:10.1016/j.techfore.2014.05.012
- Hajli, N. (2015a). *Handbook of Research on Integrating Social Media Into Strategic Marketing*. Hershey PA, USA: IGI Global.
- Hajli, N. (2015b). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183–191. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005
- Hajli, N., Shanmugam, M., Powell, P., & Love, P. E. (2015). A study on the continuance participation in on-line communities with social commerce perspective. *Technological Forecasting and Social Change*, 96, 232-241. doi:10.1016/j.techfore.2015.03.014
- Hajli, N., Sims, J., Zadeh, A.H., & Richard, M.-O. (2017). A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 71, 133-141. doi:10.1016/j.jbusres.2016.10.004
- Hale, J. (2021). *Half Of TikTok Users Buy Products They See Advertised On the Platform*. Retrieved from <https://www.tubefilter.com/2021/05/31/tiktok-users-buy-products-advertised-ecommerce-adweek/>
- Hansen, J. M., Saridakis, G., & Benson, V. (2018). Risk, trust, and the interaction of perceived ease of use and behavioral control in predicting consumers' use of social media for transactions. *Computers in human behavior*, 80, 197-206. doi:10.1016/j.chb.2017.11.010
- Hassan, S., & Shahzad, A. (2022). The Impact of Social Media Usage on Small and Micro Social Commerce Enterprises in Malaysia. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences*, 16(1), 141-166.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Herrando, C., Jiménez-Martínez, J., Hoyos, M. D., & José, M. (2017). Passion at first sight: how to engage users in social commerce contexts. *Electronic Commerce Research*, 17(4), 701-720. doi:10.1007/s10660-016-9251-6
- Hirankasi, P., & Klungjaturavet, C. (2021). *Social commerce: The new wave of e-commerce*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/en/research/research-intelligence/social-commerce-21>
- Hsieh, Y. H., & Lo, Y. T. (2021). Understanding Customer Motivation to Share Information in Social Commerce. *Journal of Organizational and End User Computing (JOEUC)*, 33(6), 1-26. doi:10.4018/JOEUC.20211101.0a19
- Hu, X., Chen, Z., Davison, R. M., & Liu, Y. (2022). Charting consumers' continued social commerce intention. *Internet Research*, 32(1), 120-149. doi:10.1108/INTR-07-2020-0397
- Hu, X., Lin, S., Chau, P. Y. K., & Tam, K. Y. (2018). Factors affecting consumers' intention to use social commerce platform in China. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(4), 397-409.
- Huang, J., & Yeap, J. A. (2022). Understanding Social Commerce: A Literature Review Approach. *Global Business and Management Research*, 14(3s), 1250-1262.
- Huang, K. Y., Nambisan, P., & Uzuner, Ö. (2010, December). *Informational support or emotional support: preliminary study of an automated approach to analyze online support community contents*. Paper presented at the International Conference on Information Systems, Saint Louis, Missouri, USA.
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From E-Commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, 246-259.
- Hunter, J., & Wilson, M. (2015). *Cross-border Online Shopping within the EU Learning from Consumer Experiences*. Retrieved from <http://www.anec.eu/attachments/ANEC-RT2015-SERV-005.pdf>
- Iacobucci, D., & Duhachek, A. (2003). Advancing alpha: Measuring reliability with confidence. *Journal of consumer psychology*, 13(4), 478-487.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Indvik, L. (2013). *The 7 Species of Social Commerce*. Retrieved from <https://mashable.com/2013/05/10/social-commerce-definition/>
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2017). The impact of online brand community characteristics on customer engagement: An application of Stimulus-Organism-Response paradigm. *Telematics and Informatics*, 34(4), 96-109. doi:10.1016/j.tele.2017.01.004
- Jangjarat, K., Kraiwanit, T., Satityapong, N., Sonsuphap, R., & Phaksipaeng, I. (2023). The Social Economy in the Digital Era: A Perspective on Community Enterprises in a Developing Economy. *Journal of Social Economics Research*, 10(1), 13-21. doi:10.18488/35.v10i1.3317
- Jaradat, M., & Rababaa, M. (2013). Assessing Key Factor that Influence on the Acceptance of Mobile Commerce Based on Modified UTAUT. *International Journal of Business and Management*, 8(23), 7-11.
- Jeon, H. M., Sung, H. J., & Kim, H. Y. (2020). Customers' acceptance intention of self-service technology of restaurant industry: expanding UTAUT with perceived risk and innovativeness. *Service Business*, 14, 533-551.
- Jiang, G., Liu, F., Liu, W., Liu, S., Chen, Y., & Xu, D. (2021). Effects of information quality on information adoption on social media review platforms: Moderating role of perceived risk. *Data Science and Management*, 1(1), 13-22.
- Jin, X., Ma, Y., & Li, X. (2020). Social Commerce: A Systematic Review and Future Research Agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 40, 100922. doi:10.1016/j.elerap.2019.100922
- Kaendera, S., & Leigh, L. (2021). *Five Things to Know About Thailand's Economy and COVID-19*. Retrieved from <https://www.imf.org/en/News/Articles/2021/06/21/na062121-5-things-to-know-about-thailands-economy-and-covid-19>
- Kagan, J., & Walters, T. (2022). *Marginal Propensity to Save (MPS): Definition and Calculation*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/m/marginal-propensity-save.asp>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kang, S. (2014). Factor influencing intention of mobile application use. *International Journal of Mobile Communication*, 12(4), 360-379. doi:10.1504/IJMC.2014.063653
- Kemp, S. (2022) . *DIGITAL 2022: THAILAND*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-thailand?rq=thailand%202022>
- Kenton, W. (2019). *Retained Earnings*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/r>
- Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2013). Mass, niche, or something in between? Investigating social influence on social network sites. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(7), 507-512.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006
- Kiss, Á., & Simonovits, G. (2014). Identifying the bandwagon effect in two-round elections. *Public Choice*, 160, 327-344. doi:10.1007/s11127-013-0146-y
- Kline, T. J. (2005). *Psychological testing: A practical approach to design and evaluation*. NY: Sage Publications.
- Kraiwanit, T. (2021). A multiplier of e-consumption: The study of the developing economy. *Journal of Governance and Regulation*, 10(3), 85-92. doi:10.22495/jgrv10i3art7
- Krippendorff, K. (2013). *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology* (3rd ed.). NY: Sage Publications.
- Kumar, A., Salo, J., & Li, H. (2019). Stages of user engagement on social commerce platforms: analysis with the navigational clickstream data. *International Journal of Electronic Commerce*, 23(2), 179-211. doi:10.1080/10864415.2018.1564550
- Kümpel, A.S., Karnowski, V., & Keyling, T. (2015). News sharing in social media: A review of current research on news sharing users, content, and networks. *Soc. Media Soc*, 1(2). doi:10.1177/205630511561014
- Lal, P. (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future Business Journal*, 3(1), 70-85.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lee, C. K., Levy, D. S., & Yap, C. S. F. (2015). How does the theory of consumption values contribute to place identity and sustainable consumption?. *International journal of consumer studies*, 39(6), 597-607.
- Leonardi, P.M., Huysman, M., & Steinfield, C. (2013). Enterprise social media: Definition, history, and prospects for the study of social technologies in organizations. *J. Comput. - Mediat. Commun*, 19(1), 1–19. <https://doi:10.1111/jcc4.12029>
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Chong, A. Y. L. (2020). Predicting the antecedents of trust in social commerce—A hybrid structural equation modeling with neural network approach. *Journal of Business Research*, 110, 24-40. doi:10.1016/j.jbusres.2019.11.056
- Li, C. Y. (2019). How social commerce constructs influence customers' social shopping intention? An empirical study of a social commerce website. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 282-294. doi:10.1016/j.techfore.2017.11.026
- Li, Y. P. (2014). Research on the impact of switching cost on customer loyalty in the context of service failure. *Technology Economy and Management Research*, 8, 63-66.
- Liao, C., & Chen, J. (2018). Antecedents of consumers' intention to use social commerce: An examination of two competing theoretical perspectives. *International Journal of Information Management*, 39, 128-138.
- Liébana-Cabanillas, F. L., Iviane, R. d., & Montoro-Rios, F. J. (2017). Intention to use new mobile payment systems: A comparative analysis of SMS and NFC payments. *Ekonomika Istraživanja/Economic Research*, 30(1), 892-910.
- Limna, P., Kraiwanit, T., & Siripipatthanakul, S. (2023). The Growing Trend of Digital Economy: A Review Article. *International Journal of Computing Sciences Research*, 7, 1351-1361.
- Limna, P., Siripipatthanakul, S., & Phayaphrom, B. (2021). The role of big data analytics in influencing artificial intelligence (AI) adoption for coffee shops in Krabi, Thailand. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(2), 1-17.
- Lin, X., Li, Y., & Wang, X. (2017). Social commerce research: Definition, research themes and the trends. *International Journal of Information Management*, 37(3), 190-201.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Linqia. (2017). *The State of Influencer Marketing 2018*. Retrieved from <https://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>
- Liu, C., & Hong, J. (2016). Strategies and service innovations of Haitao business in the Chinese market: A comparative case study of Amazon.cn vs Gmarket.co.kr. *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 101-121.
- Liu, C., Bao, Z., & Zheng, C. (2019). Exploring consumers' purchase intention in social commerce: An empirical study based on trust, argument quality, and social presence. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 378-397. doi:10.1108/APJML-05-2018-0170
- Lu, B., Fan, W., & Zhou, M. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: an empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56, 225-237. doi:10.1016/j.chb.2015.11.057
- Ma, Y. (2021). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telemat. Inform*, 59, 101562. doi:10.1016/j.tele.2021.101562
- Maia, C., Lunardi, G., Longaray, A., & Munhoz, P. (2018). Factors and characteristics that influence consumers' participation in social commerce. *Revista de Gestão Journals*, 25(2), 194-211.
- Majeed, A., Rahi, S., Sair, S.A., & Ngah, A.H. (2023). Influence of electronic word of mouth on purchase intention of mobile phones through information quality: empirical evidence from Pakistan. *Int. J. Bus . Inf. Syst*, 43(2), 164–185. <https://doi:10.1504/IJBIS.2023.131352>
- Mankiw, N. G. (2019). *Macroeconomics* (10th ed.). New York, NY: Worth Publishers.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Marketingoops.(2024). *E-Commerce Trends 2024: Year of Live Commerce – Chinese products invade heavily – keep an eye on Pinduoduo preparing to send Temu, a new online shopping service, to invade the Thai market*. Retrieved from <https://www.marketingoops.com/exclusive/e-commerce-trends-2024/>
- Marriott, H. R., & Williams, M. D. (2018). Exploring consumers perceived risk and trust for mobile shopping: A theoretical framework and empirical study. *Journal of retailing and consumer services*, 42, 133-146. doi:10.1016/j.jretconser.2018.01.017
- Marsden, P., & Chaney, P. (2013). *The Social Commerce Handbook: 20 Secrets for Turning Social Media Into Social Sales*. New York: McGraw-Hill.
- McConnell, C., Brue, S., & Flynn, S. (2018). *Economics* (21st ed.). McGraw-Hill Education.
- McLachlan, S., & Gurr, A. (2022, July 28). What is Social Commerce and Why Should Your Brand Care?[Web log message]. Retrieved from <https://blog.hootsuite.com/socialcommerce/#:~:text=eCommerce%20refers%20to%20a%20shopping,is%20also%20not%20social%20selling>
- Mohd, F.B., & Rosli, M.H. (2015). Social commerce (S-Commerce): Towards the future of retailing market industry. *Business and Economic Research*, 13, 5977-5985.
- Molinillo, S., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2020). Analyzing the effect of social support and community factors on customer engagement and its impact on loyalty behaviors toward social commerce websites. *Computers in Human Behavior*, 108, 105980. doi:10.1016/J.CHB.2019.04.004
- Mou, J., Cohen, J., Dou, Y., & Zhang, B. (2017). Predicting Buyers' Repurchase Intentions in Cross-Border E-Commerce: a Valence Framework Perspective. In *Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS)* (pp. 2382-2394). Retrieved from https://aisel.aisnet.org/ecis2017_rp/151/
- Mueller, F. (1996). Human resources as strategic assets: an evolutionary resource-based theory. *Journal of Management studies*, 33(6), 757-785.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Namey, E. (2017). *Riddle Me This: How Many Interviews (or Focus Groups) Are Enough?*. Retrieved from <https://researchforevidence.fhi360.org/riddle-me-this-how-many-interviews-or-focus-groups-are-enough>
- Napawut, W., Siripipatthanakul, S., Phayaphrom, B., Siripipattanakul, S., & Limna, P. (2022). The Mediating Effect of E-WOM on the Relationship Between Digital Marketing Activities and Intention to Buy Via Shopee. *International Journal of Behavioral Analytics*, 2(2), 1-13.
- Ng, S. W., Huang, X., & Zhang, J. (2017). Impact of discount on social commerce: The mediating role of customer perceived value. *Electronic Commerce Research*, 17(3), 425-448.
- Nielsen. (2013). *Under the Influence: Consumer Trust In Advertising*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/insights/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising/>
- Nittala, R. (2015). Factors influencing online shopping behavior of urban consumers in India. *International Journal of Online Marketing (IJOM)*, 5(1), 38-50. doi:10.4018/IJOM.2015010103
- Oh, S., & Syn, S. Y. (2015). Motivations for sharing information and social support in social media: A comparative analysis of Facebook, Twitter, Delicious, YouTube, and F Flickr. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(10), 2045-2060.
- Organization for Economic Co-operation and Development. (2016). *Consumer Protection in E-commerce: OECD Recommendation*. Paris, France: Author.
- Osman, M. A., & Azhar, M. A. A. (2018). The Influence of Social Commerce Factors on Customer Intention to Purchase. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 3(1), 1-10. doi:10.33094/journal.139.2019.31.1.10
- Othman, A. K., Hassan, L. F. A., Hamzah, M. I., Razali, A. R., Saim, M. A. S., Ramli, M. S., & Azhar, M. A. A. (2019). The influence of social commerce factors on customer intention to purchase. *Asian Themes in Social Sciences Research*, 3(1), 1-10.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ou, Y. C., & Verhoef, P. C. (2017). The impact of positive and negative emotions on loyalty intentions and their interactions with customer equity drivers. *Journal of Business Research*, 80, 106-115.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS*. UK: McGraw-Hill education.
- Pappas, N. (2016). Marketing strategies, perceived risks, and consumer trust in online buying behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 29, 92-103.
- Parishev, A., Hristovski, G., Jolakoski, P., & Stojkoski, V. (2020). *E-Commerce Impact on Economic Growth*. Retrieved from <https://repository.ukim.mk/handle/20.500.12188/9682>
- Permatasari, D. N., & Muthohar, M. (2023). The Effect of Perceived Risk on Consumer's Online Purchase Intention at Zalora for Muslim Clothing Product. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 23(19), 117–133. doi:10.9734/ajeba/2023/v23i191077
- Pettinger, T. (2019). *Marginal Propensity to Consume (MPC)*. Retrieved from <https://www.economicshelp.org/university/marginal-propensity-to-consume/>
- Pinitjitsamut, M., Thamthanakoon, N., & Yaemklin, S. (2023). *The Impact of E-Commerce on Thai's Economy and Its Role Plays in Driving Economic Recovery after COVID-19 Pandemic–The CGE Analysis*. Retrieved from <https://mpira.ub.uni-muenchen.de/117051/>
- Poonsateansup, N. (2021). *Why We Must Know GDP?*. Retrieved from <https://www.scb.co.th/en/personalbanking/stories/why-we-must-know-gdp.html>
- Pothong, C., & Sathitwiriawong, C. (2016, December). *Factors of s-commerce influencing trust and purchase intention*. Paper presented at International Computer Science and Engineering Conference (ICSEC), Chiang Mai, Thailand.
- Rastogi, V. (2018). *Thailand's E-Commerce Landscape: Trends and Opportunities, ASEAN Briefing*. Retrieved from <https://www.aseanbriefing.com/news/thailands-e-commerce-landscape-trends-opportunities/>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Reardon, T., Tschirley, D., Liverpool-Tasie, S., Awokuse, T., Fanzo, J., Minten, B., ... Popkin, B. (2021). The processed food revolution in African food systems and the double burden of malnutrition. *Global Food Security*, 28, 100466. doi:10.1016/j.gfs.2020.100466
- Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). Consumers' Purchase Intention and Decision-Making Process through Social Networking Sites: A Social Commerce Construct. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), 99-115. doi:10.1080/0144929X.2020.1846790
- Sahoo, P., & Das, S. K. (2019). Manufacturing Engineering Education — Indian Perspective. In J. P. Davim (Ed.), *Manufacturing Engineering Education* (pp. 31-72). San Diego: Chandos Publishing. doi:10.1016/B978-0-08-101247-5.00002-2
- Saleem, M., Khan, M. M., Ahmed, M. E., Shah, S. N., & Surti, S. R. (2018). Online grocery shopping and consumer perception: a case of Karachi market in Pakistan. *Journal of Internet and e-Business studies*, 2018, 1-13.
- Santora, J. (2024). *12 Types of Influencers You Can Use to Improve Your Marketing*. Retrieved from <https://influencermarketinghub.com/types-of-influencers/>
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2nd ed.). NJ: Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F., & Khani, F. (2016). The applications of social commerce constructs. *International Journal of Information Management*, 36(3), 425-432.
- Sharma, S., & Crossler, R. E. (2014). Disclosing too much? Situational factors affecting information disclosure in social commerce environment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 13(5), 305-319. doi:10.1016/j.elerap.2014.06.007
- Sharma, P., Singh, S., Bala, R., & Rehman, S.U. (2022). Mediating role of social support on the relationship between social commerce constructs and buyers' trust. *Int. J. Web Based Communities*, 18(2), 130-149. <https://doi:10.1504/IJWBC.2022.124759>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sheikh, U., Islam, Z., Rana, T., Hameed, S., & Saeed, Z. (2017). Acceptance of Social Commerce Framework in Saudi Arabia. *Telematics and Informatics*, 34(8), 1693–1708.
doi:10.1016/j.tele.2017.08.003
- Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198.
- Shen, X. L., Li, Y. J., Sun, Y., Chen, Z., & Wang, F. (2019). Understanding the role of technology attractiveness in promoting social commerce engagement: Moderating effect of personal interest. *Information & Management*, 56(2), 294-305.
- Singh, J., Crisafulli, B., & Xue, M.T. (2020). To trust or not to trust’: The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *J. Bus. Res*, 119, 464–480.
doi:10.1016/j.jbusres.2020.03.039
- Siripipatthanakul, S., Limna, P., Siripipattanakul, S., & Auttawechasakoon, P. (2022). The Relationship Between Content Marketing, E-Promotion, E-WOM and Intentions to Book Hotel Rooms in Thailand. *Asia Pacific Journal of Academic Research in Business Administration*, 8(2), 35-42.
- Sitthipon, T., Limna, P., Jaipong, P., Siripipattanakul, S., & Auttawechasakoon, P. (2022). Gamification Predicting Customers’ Repurchase Intention Via E-Commerce Platforms Through Mediating Effect of Customer Satisfaction in Thailand. *Review of Advanced Multidisciplinary Sciences, Engineering & Innovation*, 1(1), 1-14.
- Sobti, R. (2018). Impact of Digital Marketing and Social Media Marketing Campaigns on Consumer Attention. *Academic Social Research*, 4(1), 256-270
- Song, W., & Kim, J. (2020). The impact of digital payment on social commerce: Focused on the mediating effect of perceived usefulness and perceived ease of use. *Sustainability*, 12(22), 9315.
- Statista. (2022). *eCommerce – Thailand*. Retrieved from <https://www.statista.com/outlook/dmo/ecommerce/thailand>

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Statista. (2023). *E-Commerce in Thailand - Statistics & Facts*. Retrieved from <https://www.statista.com/topics/6939/e-commerce-in-thailand/#topicOverview>
- Suki, N. M., & Suki, N. M. (2017). Flight ticket booking app on mobile devices: Examining the determinants of individual intention to use. *Journal of Air Transport Management*, 62, 146-154.
- Suleman, D., & Zuniarti, I. (2019). Consumer decisions toward fashion product shopping in Indonesia: The effects of attitude, perception of ease of use, usefulness, and trust. *Manag. Dyn. Knowl. Econ*, 7(2), 133–146. doi:10.25019/mdke/7.2.01
- Susilo, G. F. A., Rani, U., & Khotijah, S. A. (2022). The Trusting Beliefs of Users and the Intention To Continue Making Purchases Via Social Commerce. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 37(1), 1-14.
- Tansuchat, R., Suriyankietkaew, S., Petison, P., Punjaisri, K., & Nimsai, S. (2022). Impacts of COVID-19 on Sustainable Agriculture Value Chain Development in Thailand and ASEAN. *Sustainability*, 14(20), 12985. doi:10.3390/su142012985
- Thakur, R. (2013). Customer Adoption of Mobile Payment Services by Professionals across two Cities in India: An Empirical Study Using Modified Technology Acceptance Model. *Business Perspectives and Research*, 1(2), 17-29.
- Thangavelu, P., Boyle, M. J., & Jaspersen, H. D. (2022). *How to Calculate the GDP of a Country*. Retrieved from <https://www.investopedia.com/articles/investing/051415/how-calculate-gdp-country.asp#>
- Tight, M. (2019). *Documentary Research in the Social Sciences*. New York : Sage Publications.
- The Digital Tips. (2022). 8 *Digital Marketing Tips for 2022*. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/8-digital-marketing-tips-2022-dr-violetta-wilk>
- Tran, V. D. (2020). The relationship among product risk, perceived satisfaction and purchase intentions for online shopping. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(6), 221-231.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Triantoro, A., Sumarwan, U., & Hannan, S. (2020). The Development Of Conceptual Model On Indonesian Consumer Behavior Towards Halal-Labeled Drugs. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 6(3), 256-256.
- Venkatesh, V., Hoehle, H., Aloysius, J. A., & Nikkhah, H. R. (2021). Being at the cutting edge of online shopping: Role of recommendations and discounts on privacy perceptions. *Computers in Human Behavior*, 121, 106785.
- Verhagen, T., Feldberg, F., van den Hooff, B., Meents, S., & Merikivi, J. (2012). Understanding users' motivations to engage in virtual worlds: A multipurpose model and empirical testing. *Computers in Human Behavior*, 28(2), 484-495.
- Verhagen, T., Swen, E., Feldberg, F., & Merikivi, J. (2015). Benefitting from virtual customer environments: An empirical study of customer engagement. *Computers in Human Behavior*, 48, 340-357.
- Von Allmen, P. (2012). Multiplier effects and local economic impact. In L. H. Kahane & S. Shmanske (Eds.), *The Oxford handbook of sports economics* (Vol. 2). doi:10.1093/oxfordhb/9780195387780.013.0018
- Wang, D., & Kim, S. (2017). The effect of perceived exclusivity on consumer's willingness to pay in social commerce. *Internet Research*, 27(3), 599-614.
- Wang, J., Shahzad, F., Ahmad, Z., Abdullah, M., & Hassan, N. M. (2022). Trust and consumers' purchase intention in a social commerce platform: A meta-analytic approach. *Sage Open*, 12(2), 1-15. doi:10.1177/21582440221091262
- Wang, X., Lin, X., & Spencer, M. K. (2019). Exploring the effects of extrinsic motivation on consumer behaviors in social commerce: Revealing consumers' perceptions of social commerce benefits. *International Journal of Information Management*, 45, 163-175.
- Wahab, Z., Shihab, M. S., Hanafi, A., & Mavilinda, H. F. (2018). The Influence of Online Shopping Motivation and Product Browsing toward Impulsive Buying of Fashion Products on a Social Commerce. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 14(1), 32-40. doi:10.29406/jmm.v14i1.1030

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Watson, S. (2020). Assessing Customer Attitudes towards Zero Waste Shopping. *J. Mgt. Mkt. Review*, 5(4), 244 – 250.
- We are social. (2022). *Digital 2022: Another Year of Bumper Growth*. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Wei, J. (2021). The Impacts of Perceived Risk and Negative Emotions on the Service Recovery Effect for Online Travel Agencies: The Moderating Role of Corporate Reputation. *Frontiers in Psychology*, 12. doi:10.3389/fpsyg.2021.685351
- Wonglorsaichon, P., & Wiriyakitjar, R. (2021). The Impact of Social Commerce Construct and Relationship Quality on Social Commerce Intention. *Journal of Accountancy and Management*, 14(2), 183–197.
- Wood, L. M., Sebar, B., & Vecchio, N. (2020). Application of Rigour and Credibility in Qualitative Document Analysis: Lessons Learnt from a Case Study. *The Qualitative Report*, 25(2), 456-470. doi:10.46743/2160-3715/2020.4240
- World Bank. (2021). *World Development Indicators: Thailand*. Retrieved from <https://databank.worldbank.org/source/world-development-indicators>
- Wu, Y., & Chen, J. (2019). Factors influencing consumers' intention to use social commerce platform in China: A trust perspective. *Journal of Electronic Commerce Research*, 20(1), 1-22.
- Xiang, H., Chau, K. Y., Iqbal, W., Irfan, M., & Dagar, V. (2022). Determinants of social commerce usage and online impulse purchase: implications for business and digital revolution. *Frontiers in Psychology*, 13, 837042. doi:10.3389/fpsyg.2022.837042
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International journal of information management*, 36(3), 333-347. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Xiao, L., Guo, F., Yu, F., & Liu, S. (2019). The effects of online shopping context cues on consumers' purchase intention for cross-border E-Commerce sustainability. *Sustainability*, 11(10), 2777. doi:10.3390/su11102777
- Yadav, M.S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D.L., & Spann, M. (2013). Socialcommerce: a contingency framework for assessing marketing potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311–323. doi:10.1016/j.intmar.2013.09.001
- Yang, K., & Forney J. C. (2013). The Moderating Role Of Consumer Technology Anxiety In Mobile Shopping Adoption: Differential Effects Of Facilitating Conditions And Social Influences. *Journal of Electronic Commerce Research*, 14(4), 334-347.
- Yang, X., Liu, D., & Li, D. (2017). The influence of social identification and social comparison on consumers' consumption behavior in social commerce context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 39, 267-278.
- Yeh, Y. J., & Liang, C. (2018). Recommendation systems and social commerce: Mitigating the effects of asymmetric information on consumer trust. *Electronic Commerce Research and Applications*, 29, 30-44.
- Zhang, C., Wang, Y., & Zhang, Z. (2021). User Satisfaction and Loyalty in Social Commerce: A Comparison between WeChat and Weibo in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102461. doi:10.1016/j.jretconser.2021.102461
- Zhang, D., Mohsin, M., Rasheed, A. K., Chang, Y., & Taghizadeh-Hesary, F. (2021). Public Spending and Green Economic Growth in BRI Region: Mediating Role of Green Finance. *Energy Policy*, 153, 112256. doi:10.1016/j.enpol.2021.112256
- Zhang, H., Lu, Y., Gupta, S., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017-1030.
- Zhang, K. Z., & Benyoucef, M. (2016). Consumer behavior in social commerce: A literature review. *Decision support systems*, 86, 95-108.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Zhao, C., & Li, L. (2022). Research on the Oligopoly Impact of Internet Platforms and the Anti-Monopoly Regulations. *Scientific Journal of Economics and Management Research*, 4(1), 40-53.
- Zhao, W., Hu, F., Wang, J., Shu, T., & Xu, Y. (2022). A systematic literature review on social commerce: Assessing the past and guiding the future. *Electron. Commer. Res. Appl.*, 101219. doi:10.1016/j.elerap.2022.101219
- Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K. L., & Yap, S. S. N. (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: a predictive analysis on factors enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*, 23(3), 449-467.
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H. D. (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic commerce research and applications*, 12(2), 61-68.
- Zhou, T., Gu, J., & Gan, T. (2021). Understanding the factors that influence consumer intention to use social commerce in China. *Journal of Business Research*, 123, 102-113.







ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์
ต่อการบริโภคภาคเอกชนออนไลน์ในประเทศไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยและการศึกษาระดับปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาโมเดลสมการ โครงสร้างของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ต่อการบริโภคภาคเอกชนออนไลน์ในประเทศไทย

ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามเพื่อให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยและการศึกษาครั้งนี้ โดยข้อมูลที่ได้นำนามาวิเคราะห์เชิงวิชาการและสรุปผลในภาพรวมเท่านั้น

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามทั้งหมด 6 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ปัจจัยด้านสังคม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์ม ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

ตอนที่ 6 ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

ตอนที่ 7 การตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

2. กรุณาเลือกคำตอบในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = เห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่สละเวลาในการประเมินแบบสอบถามนี้

7. เงินออมต่อเดือน

- ☐ 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท ☐ 2. 5,001 – 10,000 บาท
- ☐ 3. 10,001 – 15,000 บาท ☐ 4. 15,001 – 20,000 บาท
- ☐ 5. มากกว่า 20,000 บาท

8. อีคอมเมิร์ซที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน

- ☐ 1. Lazada ☐ 2. Shopee
- ☐ 3. Inwshop ☐ 4. Kaidee
- ☐ 5. อื่นๆ

9. ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอีคอมเมิร์ซ

- ☐ 1. เป็นประจำ (สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง) ☐ 2. บ่อยๆ (เดือนละ 1-3 ครั้ง)
- ☐ 3. บางครั้ง (3-5 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา) ☐ 4. นานๆ ครั้ง (1-2 ครั้ง ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา)
- ☐ 5. ไม่เคยซื้อ

10. ราคาของสินค้าหรือบริการที่ท่านซื้อผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซต่อครั้ง

- ☐ 1. น้อยกว่า 100 บาท ☐ 2. 100 – 499 บาท
- ☐ 3. 500 – 999 บาท ☐ 4. 1,000 – 1,599 บาท
- ☐ 5. 1,500 – 1,999 บาท ☐ 6. มากกว่า 2,000 บาท ขึ้นไป

11. โซเชียลคอมเมิร์ซที่ท่านใช้บริการในปัจจุบัน

- ☐ 1. Facebook ☐ 2. Instagram
- ☐ 3. Line Shopping ☐ 4. Tiktok Shop
- ☐ 5. Twitter ☐ 6. อื่นๆ

ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์ม เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce)	ระดับความคิดเห็น				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
2. เพื่อนๆ หรือคนในสังคมแบ่งปันประสบการณ์ ผ่านการใช้งาน Social Commerce ทำให้ท่านมี โอกาสได้เรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของบุคคลอื่น					
3. เพื่อนๆ หรือคนในสังคม แสดงให้เห็นถึง มุมมองการใช้ประโยชน์ Social Commerce อย่าง น่าสนใจ					
การแสดงตัวตนในสังคม (social presence)					
1. ท่านเป็นบุคคลที่ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของ สังคม มีเพื่อน มีคนรู้จัก มีคนให้การยอมรับใน ตัวตน					
2. Social Commerce ทำให้เราสามารถสร้างสังคม เพื่อน กลุ่มสมาชิก ในแบบที่เรามีความสุข					
3. ท่านพร้อมที่จะมีส่วนร่วมร่วมกับคนอื่นๆ ใน Social Commerce เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี					
ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction)					
1. Social Commerce ทำให้เกิดโอกาสในการ สื่อสารกับคนอื่นๆ ในสังคม เช่น ระหว่างท่านกับ ผู้ขายสินค้า หรือท่านกับผู้ซื้อสินค้าหลายๆ					
2. Social Commerce เปิดโอกาสให้ท่านสามารถ ที่แสดงความรู้สึกต่อสินค้า หรือร้านค้าผู้จำหน่าย ได้อย่างทันต่อเหตุการณ์					
3. Social Commerce ทำให้ท่านสามารถสื่อสาร ความคิด ทัศนคติ หรือไลฟ์สไตล์ของท่านกับ บุคคลอื่นๆ					

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์ม เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce)

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = เห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์ม เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce)	ระดับการมีส่วนร่วม				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ความไว้วางใจ (Trust)					
1. Social Commerce มีประสิทธิภาพ สามารถตอบสนองความคาดหวังของท่านเสมอ					
2. ท่านไว้วางใจว่าแพลตฟอร์ม Social Commerce เป็นแพลตฟอร์มที่มีความปลอดภัยในการทำธุรกรรมเพื่อซื้อสินค้าและบริการ					
3. ท่านไว้วางใจว่าแพลตฟอร์ม Social Commerce ปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนบุคคล					
การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)					
1. การทำธุรกรรมบน Social Commerce ไม่ได้ทำให้เกิดความเสี่ยงในการที่ข้อมูลส่วนตัวของท่านจะถูกนำไปใช้ในทางที่ไม่ถูกต้อง					
2. ผู้ให้บริการบน Social Commerce สามารถดูแลข้อมูลส่วนตัว เช่น ชื่อ นามสกุล ที่อยู่ หรือข้อมูลทางการเงิน เป็นต้น ได้อย่างเหมาะสม					

ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์ม เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce)	ระดับการมีส่วนร่วม				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
3. การซื้อสินค้าผ่าน Social Commerce ไม่ได้ทำให้ท่านรู้สึก ว่าเป็นการกระทำที่เสี่ยงต่อการฉ้อโกงหรือขโมยข้อมูล ส่วนตัว					
ความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการ (Reliability)					
1. ผู้ประกอบการบน Social Commerce มีความน่าเชื่อถือใน การซื้อขายสินค้า					
2. ผู้ประกอบการบน Social Commerce สามารถแก้ปัญหา ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว					
3. ผู้ประกอบการบน Social Commerce มีช่องทางการติดต่อ กับลูกค้าที่หลากหลาย					
ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction)					
1. Social Commerce สามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ ตรงตามความต้องการของท่าน					
2. จากประสบการณ์ของท่าน Social Commerce เป็นช่อง ทางการซื้อสินค้าและบริการที่ดี					
3. Social Commerce ทำให้ผู้ขายสามารถตอบสนอง หรือมี ปฏิสัมพันธ์กับท่านได้อย่างทันต่อเหตุการณ์					
ความภักดีของผู้บริโภค (Loyalty)					
1. ท่านมีความชื่นชอบในการซื้อสินค้าและบริการผ่าน ช่องทาง Social Commerce มากกว่าช่องทางอื่นๆ					
2. เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้า ท่านจะนึกถึงช่องทาง Social Commerce ลำดับแรกก่อนเสมอ					
3. ท่านจะแนะนำการซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social Commerce ให้แก่บุคคลอื่น					

ตอนที่ 4 ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์ม เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce)

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = เห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์ม เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce)	ระดับการมีส่วนร่วม				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
การรับรู้ประโยชน์การใช้งาน (Perceived Usefulness)					
1. Social Commerce ทำให้ท่านสามารถสั่งซื้อสินค้าที่ต้องการได้					
2. Social Commerce มีรูปแบบหรือวิธีการใช้งานที่ง่าย (เรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว)					
3. Social Commerce ทำให้ท่านสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างหลากหลาย					
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)					
1. ท่านสามารถซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์ม Social Commerce ได้ง่ายและสะดวก					
2. ท่านคิดว่าการเรียนรู้ในการซื้อสินค้าและบริการแพลตฟอร์ม Social Commerce เป็นเรื่องง่าย					
3. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์ม Social Commerce มีความชัดเจนและง่ายต่อการเข้าใจสำหรับท่าน					

ปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์ม เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce)	ระดับการมีส่วนร่วม				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitudes Toward Using)					
1. ท่านรู้สึกประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้าตาม สถานที่ต่าง ๆ					
2. การซื้อผ่านแพลตฟอร์ม Social Commerce ได้สินค้ามี คุณภาพเทียบเท่ากับการซื้อตามร้านค้าทั่วไป					
3. ท่านคิดว่าคนที่ผู้ให้บริการมีระบบที่ใช้ได้ตอบความ คิดเห็นกับลูกค้าได้ทันกับความต้องการ มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Social Commerce					
ความตั้งใจในการใช้งาน (Intention to Use)					
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่าน แพลตฟอร์ม Social Commerce ในอนาคตอย่างต่อเนื่อง					
2. ท่านคิดว่าจะใช้แพลตฟอร์ม Social Commerce เป็น แพลตฟอร์มหลักในการซื้อสินค้าและบริการ					
3. ท่านคิดว่าจะแนะนำให้คนอื่นซื้อสินค้าและบริการผ่าน แพลตฟอร์ม Social Commerce					

**ตอนที่ 5 ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์ม เครือข่ายสังคม
ค้าขายออนไลน์ (Social Commerce)**

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว
เท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = เห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการใช้ แพลตฟอร์ม เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce)	ระดับการมีส่วนร่วม				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
คุณภาพข้อมูล (Information Quality)					
1. ท่านคิดว่าช่องทาง Social Commerce ให้ข้อมูลที่ครบถ้วน ละเอียด และน่าเชื่อถือ					
2. ท่านคิดว่าข้อมูลสินค้าบนช่องทาง Social Commerce เป็น ข้อมูลที่ทันสมัย มีการอัปเดตตลอดเวลา					
3. ท่านคิดว่าข้อมูลสินค้าบนช่องทาง Social Commerce เข้าใจได้ง่าย					
การบอกต่อ (Word of Mouth Referrals)					
1. ท่านได้ทราบจากบุคคลอื่นว่าช่องทาง Social Commerce สามารถแนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการ ของลูกค้าและถูกต้อง ชัดเจน					
2. ท่านได้รับการแนะนำจากบุคคลอื่นให้ซื้อสินค้าบน ช่องทาง Social Commerce					
3. ท่านทราบข้อมูลการใช้งานสินค้าและบริการผ่านช่องทาง Social Commerce จากบุคคลอื่น					
การสื่อสาร (Communication)					
1. ท่านคิดว่าช่องทาง Social Commerce มีการแลกเปลี่ยน ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ระหว่างผู้บริโภค					
2. ท่านคิดว่าผู้ขายบนช่องทาง Social Commerce ให้ข้อมูล ได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และตรงตามความต้องการท่าน					
3. ท่านคิดว่าช่องทาง Social Commerce จะสามารถ ติดต่อสื่อสารได้กับผู้ขายตลอดเวลาที่ต้องการ					

ปัจจัยด้านคุณลักษณะของแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลต่อการใช้ แพลตฟอร์ม เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce)	ระดับการมีส่วนร่วม				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
การมีชื่อเสียง (Reputation)					
1. ท่านคิดว่าช่องทาง Social Commerce เป็นแหล่งซื้อสินค้าและบริการที่รู้จักดีอย่างแพร่หลาย					
2. ท่านคุ้นเคยกับชื่อเสียงทางช่องทาง Social Commerce ผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี					
3. ชื่อเสียงที่ดีของช่องทาง Social Commerce ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในทันที					
ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transaction Safety)					
1. ท่านคิดว่าช่องทาง Social Commerce มีมาตรการ เก็บรักษาความลับของข้อมูลสำคัญของลูกค้าในการซื้อขาย					
2. ท่านสามารถตรวจสอบตัวตนผู้ขายสินค้าของช่องทาง Social Commerce เพื่อความปลอดภัย					
3. ท่านคิดว่าการชำระเงินของช่องทาง Social Commerce มีความปลอดภัย สะดวกสบาย และทันสมัย					

ตอนที่ 6 ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์ม เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce)

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียวเท่านั้น โดยแต่ละข้อจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = เห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านเศรษฐศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์ม เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce)	ระดับการมีส่วนร่วม				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
รายได้ส่วนบุคคล (Income)					
1. ท่านคิดว่ารายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม Social Commerce ในการซื้อสินค้า					
2. หากท่านมีรายได้เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม Social Commerce ได้ง่ายขึ้น					
3. หากท่านมีเงินออม ท่านจะตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม social commerce ได้ง่ายขึ้น					
การบริโภค (Consumption)					
1. ท่านมีแนวโน้มที่จะบริโภคสินค้าจากแพลตฟอร์ม social commerce อย่างต่อเนื่อง					
2. หากต้องการบริโภคสินค้าประเภทต่างๆ ท่านจะนึกถึงแพลตฟอร์ม social commerce เป็นอันดับแรกๆ					
3. ท่านชื่นชอบการบริโภคสินค้าต่างๆ จากแพลตฟอร์ม social commerce					
ส่วนลด (Discount Rate)					
1. ราคาสินค้าและบริการในช่องทาง Social Commerce มักจะถูกกว่าช่องทางอื่น					
2. ช่องทาง Social Commerce มีข้อเสนอทางด้านราคา ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มากกว่าช่องทางอื่น					
3. ส่วนลดด้านราคาทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทาง Social Commerce					

ตอนที่ 7 การตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce)

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบในแต่ละข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียวเท่านั้น โดยแต่ละช่องจะแสดงระดับความต้องการดังนี้

5 = เห็นด้วยในระดับมากที่สุด

4 = เห็นด้วยในระดับมาก

3 = เห็นด้วยในระดับปานกลาง

2 = เห็นด้วยในระดับน้อย

1 = เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

การตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce)	ระดับการมีส่วนร่วม				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. ท่านจะซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Social Commerce อย่างแน่นอน					
2. หากท่านต้องการซื้อสินค้าและบริการ จะซื้อสินค้าจากช่องทาง Social Commerce					
3. ท่านจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากช่องทาง Social Commerce มากกว่าช่องทางอื่น					
4. โดยปกติแล้วท่านจะเข้าดูสินค้าจากช่องทาง Social Commerce เป็นประจำ					
5. ท่านจะพิจารณาสินค้าและบริการจากช่องทาง Social Commerce ก่อนเสมอ					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม



บทความวิจัย

1. The utilization of social commerce platform in developing economies

Asanprakit, S., & Kraiwanit, T. (2023). The utilization of social commerce platform in developing economies. *Journal of Governance & Regulation*, 12(4), 134-143.

<https://doi:10.22495/jgrv12i4art13>

2. Market Concentration of Social Commerce Platforms: A perspective of regulation in a developing country

Asanprakit, S., & Kraiwanit, T. (2023). Market concentration of social commerce platforms: A perspective of regulation in a developing country [Special issue]. *Corporate Law & Governance Review*, 5(2), 201–210.

<https://doi:10.22495/clgrv5i2sip7>

3. Causal factors influencing the use of social commerce platforms

Asanprakit, S., & Kraiwanit, T. (2023). Causal factors influencing the use of social commerce platforms. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(4), 100172

<https://doi:10.1016/j.joitmc.2023.100172>



ภาคผนวก ก
องค์ประกอบย่อยของโมเดล

องค์ประกอบย่อยของโมเดล

Structural Path Relationship			Estimate	S.E.	C.R.	P
Motivation	<---	Social	0.40	0.02	6.962	***
Motivation	<---	Technology	0.86	0.09	7.367	***
Motivation	<---	Platform	0.81	0.03	10.086	***
Motivation	<---	ECON	0.70	0.03	9.386	***
Commerce	<---	Motivation	0.23	0.05	5.239	***
Commerce	<---	Platform	0.39	0.03	7.169	***
Commerce	<---	ECON	0.71	0.03	10.345	***
Commerce	<---	Social	0.42	0.03	8.047	***
Commerce	<---	Technology	0.30	0.05	5.002	***
LY	<---	Motivation	0.42	0.13	8.76	***
CS	<---	Motivation	0.42	0.12	8.738	***
RE	<---	Motivation	0.34	0.11	7.867	***
PR	<---	Motivation	0.35	0.10	9.615	***
TS	<---	Motivation	0.41			
SI	<---	Social	0.62	0.07	11.314	***
SP	<---	Social	0.76	0.07	12.92	***
SS	<---	Social	0.85			
ATU	<---	Technology	0.72	0.21	8.431	***
PEU	<---	Technology	0.90	0.23	8.933	***
PUF	<---	Technology	0.45			
IU	<---	Technology	0.77	0.19	9.766	***
RP	<---	Platform	0.75	0.07	14.233	***
COM	<---	Platform	0.73	0.05	16.637	***
WMR	<---	Platform	0.56	0.06	11.324	***
IQ	<---	Platform	0.78			
IN	<---	ECON	0.74			

Structural Path Relationship			Estimate	S.E.	C.R.	P
CON	<---	ECON	0.89	0.06	17.302	***
DR	<---	ECON	0.87	0.07	16.107	***
TRS	<---	Platform	0.77	0.08	14.765	***
Commerce1	<---	Commerce	0.52			
commerce2	<---	Commerce	0.50	0.09	9.902	***
commerce3	<---	Commerce	0.37	0.11	8.011	***
commerce4	<---	Commerce	0.58	0.11	10.853	***
commerce5	<---	Commerce	0.47	0.08	12.085	***



The logo of Rangsit University is a large, stylized emblem in the background. It features a central flame-like shape with radiating lines, and the university's name in Thai and English is written in a circular arc at the bottom.

ภาคผนวก ง

โครงสร้างตลาดการแข่งขันของแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์
ในประเทศไทย (Social Commerce)

โครงสร้างตลาดการแข่งขันของแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ ในประเทศไทย (Social Commerce)

1. แนวคิดการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

การกระจุกตัวของอุตสาหกรรม (Industrial Concentration) หมายถึง อัตราส่วนการแบ่งการครองตลาดของธุรกิจขนาดใหญ่จำนวนน้อยราย อาจจะเป็น 2,3,4,... ธุรกิจซึ่งอาจเรียงจากขนาดการผลิตที่ใหญ่ที่สุด และรองลงมา เพื่อดูว่ามีส่วนแบ่งการครองตลาดคิดเป็นร้อยละเท่าใดของการผลิตทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น ๆ นอกจากนี้การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมยังเป็นเครื่องแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของตลาดที่สำคัญคือ¹

- 1) ทำให้ทราบว่าอุตสาหกรรมนั้นหรือระบบเศรษฐกิจนั้น ๆ ถูกครอบงำด้วยกลุ่มธุรกิจมากน้อยเพียงใด
- 2) เพื่อให้ทราบว่า ตลาดที่ธุรกิจหรืออุตสาหกรรมเกี่ยวข้อง อยู่ในตลาดประเภทใด
- 3) เพื่อให้ทราบว่าธุรกิจอยู่ในตลาดอยู่ในฐานะใด และมีอิทธิพลเพียงใด กล่าวคือเป็นผู้นำหรือเป็นผู้ตาม โดยเฉพาะในกรณีการกำหนดราคาสินค้า

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับของการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม มีดังนี้

- 1) การขยายตัวของผู้ผลิตที่มีขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมนั้น การขยายตัวของบริษัท เกิดได้จากการขยายตัวภายในบริษัทเอง และการขยายตัวที่มีสาเหตุมาจากภายนอกบริษัท การขยายตัวภายในบริษัทเอง ได้แก่ การค้นพบวิธีการผลิตแบบใหม่ ๆ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นได้ โดยปกติแล้วบริษัทที่มีขนาดใหญ่จะมีเงินลงทุนทางด้านการวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ สูงกว่าบริษัทขนาดเล็ก ทำให้สามารถขยายกิจการได้ ค่าของการกระจุกตัวก็จะเพิ่มสูงขึ้น ในกรณีที่การขยายตัวเกิดขึ้น เนื่องจากปัจจัยภายนอก เช่น การรวมตัวกันของบริษัทต่าง ๆ ทำให้ขนาดของบริษัทขยายเพิ่มขึ้นและค่าการกระจุกตัวสูงขึ้น
- 2) การลดลงของจำนวนผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้น เกิดขึ้นเนื่องจากภาวะการค้าเป็นสาเหตุสำคัญ ในเวลาที่ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำหรือเวลาที่อุปสงค์ของสินค้าลดต่ำลงนั้น บริษัท

¹ พัทธมล เพิ่มศรี. (2559). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของอุตสาหกรรมอาหารสุนัขชนิดเม็ดในประเทศไทย

(Master's thesis). สืบค้นจาก http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2016/TU_2016_5804010360_6479_4527.pdf

ขนาดใหญ่สามารถที่จะปรับปริมาณการผลิตให้ลดน้อยลงได้ หรือทำการผลิตปริมาณเท่าเดิม แต่อาจมีการตกลงแบ่งส่วนแบ่งตลาดกับบริษัทอื่นได้ ซึ่งในภาวะเช่นนี้ บริษัทเล็กจะไม่สามารถปรับปริมาณการผลิตลงได้ ทำให้ต้องขาดทุนและออกจากกิจการไป ทำให้จำนวนของบริษัทในอุตสาหกรรมนั้นลดลงและค่าการกระจุกตัวสูงขึ้น

3) อุปสรรคในการแข่งขันของผู้ผลิตรายใหม่ ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัย 2 ด้าน ได้แก่

(1) ปัจจัยด้านการผลิต ด้านการผลิตของผู้ผลิตรายใหญ่ได้รับผลประโยชน์จากการผลิตปริมาณมาก เกิดการประหยัดต่อขนาด ทำให้ได้ผลผลิตในต้นทุนที่ต่ำ ผู้ผลิตที่จะเข้ามาแข่งขันใหม่นั้นไม่สามารถที่จะเข้าผลิตแข่งขันได้ ด้านการใช้เงินทุน กรณีที่เป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก เงินลงทุนจึงเป็นอุปสรรคของผู้ผลิตรายใหม่ ๆ ที่จะมาแข่งขัน ด้านลิขสิทธิ์และเทคโนโลยีการผลิตในอุตสาหกรรมบางชนิด เป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ยาก ตลอดจนมีการจดลิขสิทธิ์ในการผลิตสินค้า ผู้ผลิตรายอื่นไม่สามารถผลิตแข่งขันได้ ด้านวัตถุดิบ ในอุตสาหกรรมสามารถผลิตวัตถุดิบได้เอง หรือสามารถควบคุมแหล่งวัตถุดิบได้ทั้งหมด ทำให้ผู้ผลิตรายใหม่ยากที่จะเข้าไปแข่งขัน ด้านนโยบายภาครัฐบาล สามารถระงับการเข้ามาของผู้แข่งขันรายใหม่ได้เมื่อเห็นว่ามีการผลิตที่เพียงพอกับความต้องการหรือมากเกินไปจนเกิดความจำเป็น

(2) ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ซึ่งสินค้าของผู้ผลิตในอุตสาหกรรมนั้น การที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันจึงทำได้ยาก โดยปัจจัยเหล่านี้มีการเปลี่ยนแปลงไป ค่าการกระจุกตัวก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วยอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่งจะถูกจัดอยู่ในตลาดประเภทใดนั้น จะพิจารณาได้จากลักษณะการกระจุกตัวของธุรกิจที่ทำการผลิตหรือจำหน่ายอยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมนั้น ๆ โดยใช้ค่าการกระจุกตัว (Concentration) เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา หากอุตสาหกรรมใดมีค่าการกระจุกตัวสูง แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีผู้ผลิตรายใหญ่เป็นจำนวนน้อย

ตัวแปรหรือข้อมูลที่สามารถนำมาใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมในเชิงสถิติ ได้แก่ จำนวนคนงาน มูลค่าการขาย มูลค่าสินทรัพย์ และมูลค่าเพิ่มจากการผลิต อย่างไรก็ตามตัวแปรแต่ละตัวมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ประกอบกับความยากง่ายในการเก็บข้อมูล จึงขึ้นอยู่กับว่าจะเลือกใช้ตัวแปรใดเป็นตัวแปรที่เหมาะสม โดยคำนึงถึงคุณสมบัติของตัวแปรเหล่านั้น

1) จำนวนคนงานหรือความสามารถในการผลิต ข้อมูลนี้สามารถหาได้ง่ายเป็นที่เปิดเผย แต่หากหน่วยธุรกิจใช้เทคนิคในการผลิตที่ใช้ปัจจัยทุน (Capital Intensive) มากกว่าอาจทำให้ค่าการกระจุกตัวต่ำกว่าความเป็นจริงได้

2) มูลค่าการขาย ข้อมูลเกี่ยวกับการขายนี้สามารถหาได้ไม่ยาก เพราะมีความจำเป็นด้านการวางแผนนโยบายการตลาดและประเมินผลงานของหน่วยธุรกิจเอง แต่ข้อเสียอาจเกิดขึ้นได้จากกรณีการนับซ้อน โดยเฉพาะบางธุรกิจอาจจะใช้วัตถุดิบของหน่วยธุรกิจอื่นมาเป็นวัตถุดิบในการผลิต

3) มูลค่าเพิ่ม ตัวแปรนี้เป็นตัวแปรที่เหมาะสมที่สุดในการวัดการกระจุกตัว แต่ปัญหาคือการเก็บข้อมูล โดยเฉพาะรายละเอียดเกี่ยวกับต้นทุนและขั้นตอนการบริการ

4) มูลค่าของสินทรัพย์ เป็นการแสดงขนาดของหน่วยธุรกิจ โดยพิจารณาจากจำนวนมูลค่าสินทรัพย์หรือทุนประเภทคงที่ แต่มักจะพบปัญหาจากการที่ราคาสินทรัพย์เป็นตัวเงินและยากต่อการเปรียบเทียบ ทั้งนี้ราคาสินทรัพย์อาจแตกต่างกันตามปีและระยะเวลาในการใช้งาน

1.1 การกระจุกตัวของอุตสาหกรรมเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) ตลอดจนการแพร่หลายของอินเทอร์เน็ตและการสื่อสารเคลื่อนที่ แสดงให้เห็นว่าโลกาภิวัตน์กำลังเข้าสู่ยุคใหม่ของการพัฒนาในยุคดิจิทัล นอกจากนี้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารที่สร้างขึ้นใหม่นี้ มีคุณลักษณะทางเทคโนโลยีที่สำคัญในยุคโลกาภิวัตน์คือสามารถรวมโลกเข้าด้วยกันเป็นระบบการสื่อสารเดียว และสร้างการเงินแบบบูรณาการ และพื้นที่ข้อมูล การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเช่นปัญญาประดิษฐ์ (AI) แสดงให้เห็นว่าโลกแห่งความเป็นจริงและเสมือนจริงสามารถอยู่ร่วมกันได้^{2,3} นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลให้ขนาดและความรวดเร็วในการแชร์ข้อมูลของผู้คนเปลี่ยนไปอย่างมาก เครือข่ายสังคมรวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่สำคัญเพื่อช่วยให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้ การเติบโตอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียได้ดึงดูดให้ทั้ง ธุรกิจ และผู้คนจำนวนมากหันมาใช้แพลตฟอร์ม

² Jangjarat, K., Kraiwanit, T., Satityapong, N., Sonsuphap, R., & Phaksipaeng, I. (2023). The Social Economy in the Digital Era: A Perspective on Community Enterprises in a Developing Economy. *Journal of Social Economics Research*, 10(1), 13-21. doi:10.18488/35.v10i1.3317

³ Limna, P., Kraiwanit, T., & Siripipatthanakul, S. (2023). The Growing Trend of Digital Economy: A Review Article. *International Journal of Computing Sciences Research*, 7, 1351-1361.

โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Instagram^{4,5,6} ในอดีตโซเชียลมีเดียเป็นเพียงช่องทางในการสื่อสาร แต่ปัจจุบันได้พัฒนาเป็นแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์สที่รวมทุกอย่างตั้งแต่การแชร์โพสต์ทั่วไปไปจนถึงการขายสินค้าและบริการ และกลายเป็นช่องทางในการดำเนินธุรกิจเพื่อการสร้างรายได้ช่องทางยิ่งไปกว่านั้นความนิยมของโซเชียลมีเดียทั่วโลกทำให้เครือข่ายโซเชียลของธุรกิจต่างๆ ขยายตัวในอัตราที่เพิ่มขึ้น โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วมทางออนไลน์ของลูกค้า^{7,8,9}

จากข้อมูลของ Hirankasi and Klungjaturavet (2021)¹⁰ ความนิยมในการจับจ่ายซื้อสินค้าทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เรียกกันว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ E-commerce เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงไทย ในขณะที่ตลาดอีคอมเมิร์ซมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมาแต่การระบาดของ COVID-19 ในปี 2563 และการล็อกดาวน์ที่ตามมาทำให้ผู้บริโภคต้องเปลี่ยนจากการค้าปลีกไปสู่ทางเลือกออนไลน์ การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วนี้ได้เร่งการหลอมรวมของอีคอมเมิร์ซเข้ากับชีวิตประจำวัน ในขณะเดียวกันการเพิ่มขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้รูปแบบการออนไลน์เปลี่ยนแปลงไปและทำให้เกิด Social Commerce คือการค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จากการประเมินของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ) คาดว่ามูลค่า E-commerce ในประเทศไทยในปี 2562 สูงถึงกว่า 4 ล้านล้านบาทและหากนับเฉพาะมูลค่าของ E-commerce ในหมวดค้าส่งค้าปลีก มูลค่าตลาดจะสูงถึง 1.3 ล้านล้านบาท โซเชียลคอมเมอร์สมีบทบาทสำคัญในการขยายตัวการค้าปลีกออนไลน์ของประเทศไทย มีสัดส่วนราวร้อยละ 28 ของมูลค่า E-commerce ในหมวดค้าส่งค้าปลีก และหากมองดูในภาพรวมของตลาดโลกแล้ว ในปี 2563 โซเชียลคอมเมอร์สในตลาดโลกน่าจะมีมูลค่ารวมสูงถึงกว่า 2.4 - 4.7 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ (ประมาณ 7.2 – 14.3 ล้านล้านบาท) โดยมีภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกเป็นผู้นำตลาด เพื่อให้การวิเคราะห์ชัดเจนยิ่งขึ้น สามารถแบ่งโซเชียลคอมเมอร์สได้เป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) แพลตฟอร์มซื้อขายระหว่างผู้ใช้

⁴ Limna, P., Siripipatthanakul, S., & Phayaphrom, B. (2021). The role of big data analytics in influencing artificial intelligence (AI) adoption for coffee shops in Krabi, Thailand. *International Journal of Behavioral Analytics*, 1(2), 1-17.

⁵ Sasahara, K., Chen, W., Peng, H., Ciampaglia, G. L., Flammini, A., & Menczer, F. (2021). Social Influence and Unfollowing Accelerate the Emergence of Echo Chambers. *Journal of Computational Social Science*, 4(1), 381-402. doi:10.1007/s42001-020-00084-7

⁶ Štreimikienė, D., Mikalauskienė, A., Sturienė, U., & Kyriakopoulos, G. L. (2021). The Impact of Social Media on Sales Promotion in Entertainment Companies. *E&M Economics and Management*, 24(2), 189-206. doi:10.15240/tul/001/2021-2-012

⁷ Hajli, N. (2015b). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191. doi:10.1016/j.ijinfomgt.2014.12.005

⁸ Kumah, M. K. (2017). The Role of Social Media as a Platform for E-Commerce. Retrieved from <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2017121321219>

⁹ Shahbaznezhad, H., Dolan, R., & Rashidirad, M. (2021). The Role of Social Media Content Format and Platform in Users' Engagement Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 53(1), 47-65. doi:10.1016/j.intmar.2020.05.001

¹⁰ Hirankasi, P., & Klungjaturavet, C. (2021). Social commerce: The new wave of e-commerce. Retrieved from <https://www.krungsri.com/en/research/research-intelligence/social-commerce-21>

(Peer-to-peer Sales Platform) 2) การซื้อขายผ่านการแชต (Conversational-Commerce หรือ Chat-Commerce) 3) การซื้อขายผ่านกลุ่มในโซเชียลมีเดีย (Forums and Groups for Buying and Selling Products) 4) การซื้อขายผ่านการออกอากาศสด (Live หรือการไลฟ์) 5) การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในโพสต์บนสื่อสังคม (Electronic Payments on Social Posts)

การระบาดของ COVID-19 เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้การซื้อขายผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน โซเชียลมีเดียเล็งเห็นถึงโอกาสและเริ่มพัฒนาระบบที่ช่วยให้การซื้อขายหรือทำธุรกรรมทางธุรกิจสามารถทำงานได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพมากที่สุดบนแพลตฟอร์ม กล่าวอีกนัยหนึ่งคือสื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้ผู้ชมและลูกค้ากลายเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจของลูกค้ารายอื่น^{11,12} นอกจากนี้ ผู้บริโภคมักใช้ความคิดเห็นออนไลน์หรือการรีวิว (การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์หรือ eWOM) บนโซเชียลมีเดียเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญในการตัดสินใจซื้อ ทำให้การตลาดเปลี่ยนไปเน้นที่ลูกค้ามากกว่าเน้นที่ผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ธุรกิจจึงจำเป็นต้องปฏิรูปวิธีการสื่อสารกับลูกค้าและพยายามเพิ่มการมีส่วนร่วมในการสนทนาออนไลน์โดยการรวมโซเชียลมีเดียเข้ากับแพลตฟอร์มเพื่อให้ลูกค้าสามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับเพื่อนและผู้ติดตามที่เป็นสมาชิกของของเครือข่ายสังคม^{13,14,15}

¹¹ Attar, R. W., Shanmugam, M., & Hajli, N. (2021). Investigating the Antecedents of E-Commerce Satisfaction in Social Commerce Context. *British Food Journal*, 123(3), 849-868. doi: 10.1108/BFJ-08-2020-0755

¹² Riaz, M. U., Guang, L. X., Zafar, M., Shahzad, F., Shahbaz, M., & Lateef, M. (2021). Consumers' Purchase Intention and Decision-Making Process through Social Networking Sites: A Social Commerce Construct. *Behaviour & Information Technology*, 40(1), 99-115. doi:10.1080/0144929X.2020.1846790

¹³ Friedman, V. J., Wright, C. J., Molenaar, A., McCaffrey, T., Brennan, L., & Lim, M. S. (2022). The Use of Social Media as a Persuasive Platform to Facilitate Nutrition and Health Behavior Change in Young Adults: Web-Based Conversation Study. *Journal of Medical Internet Research*, 24(5), e28063. doi:10.2196/28063

¹⁴ Rehman, S. U., Gulzar, R., & Aslam, W. (2022). Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through Social Media (SM): The Modern Marketing Communication Approach. *SAGE Open*, 12(2), 1-23. doi:10.1177/21582440221099936

¹⁵ Siripipattanukul, S., Limna, P., Siripipattanukul, S., & Auttawechasakoon, P. (2022). The Relationship Between Content Marketing, E-Promotion, E-WOM and Intentions to Book Hotel Rooms in Thailand. *Asia Pacific Journal of Academic Research in Business Administration*, 8(2), 35-42.

จากข้อมูลของ Ahamat (2020)¹⁶; Chen, Kelly, & Kvilhaug (2022)¹⁷ และ Petit (2021)¹⁸ กฎหมายและข้อบังคับเกี่ยวกับโซเซียลคอมเมิร์ซและการกระจุกตัวของตลาดมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการแข่งขันที่เป็นธรรม ปกป้องผู้บริโภค และป้องกันการผูกขาด โดยทั่วไปกฎหมายเหล่านี้จะรวมถึงพฤติกรรมที่จำกัดการแข่งขัน เช่น การสมรู้ร่วมคิดและการปั่นตลาด กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบรวมกิจการและการเข้าซื้อกิจการ การกำกับดูแลการใช้อำนาจครอบงำโดยบริษัทที่มีอำนาจเหนือกว่า กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อคุ้มครองนวัตกรรมและป้องกันการละเมิด นอกจากนี้ กฎหมายอีคอมเมิร์ซยังกำกับดูแลการทำธุรกรรมออนไลน์ ความเป็นส่วนตัว ความปลอดภัยของข้อมูล และการทำสัญญาทางอิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายและข้อบังคับเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ โดยเน้นถึงความจำเป็นในการตรวจสอบกรอบกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นปัจจุบัน¹⁹

การกระจุกตัวของตลาดที่เพิ่มขึ้นสร้างความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบทางเศรษฐกิจที่อาจเกิดขึ้น²⁰ การกระจุกตัวของตลาดสะท้อนถึงการกระจายจำนวนและขนาดของธุรกิจในตลาด เป็นการวัดโครงสร้างของตลาด เป้าหมายหนึ่งของการควบคุมการแข่งขันคือการลดการกระจุกตัวของตลาดเพื่อลดราคาสินค้าหรือบริการ และส่งเสริมการแข่งขันในวงกว้าง²¹ อีคอมเมิร์ซในประเทศไทยคาดว่าจะเติบโตขึ้นไปอีกขั้น ด้วยกิจกรรมที่สร้างสรรค์มากขึ้นเพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีศักยภาพและมอบประสบการณ์การช้อปปิ้งที่ดีกว่า²² งานวิจัยหลายชิ้นได้ตรวจสอบการกระจุกตัวของตลาดใน

¹⁶ Ahamat, H. (2020). The Role of Competition Law in the Investment Policy in ASEAN. Handbook of International Investment Law and Policy, 1-21. doi:10.1007/978-981-13-5744-2_100-1

¹⁷ Chen, J., Kelly, R. C., & Kvilhaug, S. (2022). Understanding Antitrust Laws. Retrieved from <https://www.investopedia.com/ask/answers/09/antitrust-law.asp>

¹⁸ Petit, N. (2021). The Proposed Digital Markets Act (DMA): A Legal and Policy Review. Journal of European Competition Law & Practice, 12(7), 529-541. doi:10.1093/jeclap/lpab062.

¹⁹ Palanissamy, A. (2013). Legal Issues in e-Commerce and e-Contracting-An Overview of Initiatives in Malaysia. International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, 3(2), 173.

²⁰ Azar, J., Marinescu, I., & Steinbaum, M. (2022). Labor Market Concentration. Journal of Human Resources, 57(S), S167-S199.

²¹ Buthelezi, T., Mtani, T., & Mncube, L. (2019). The Extent of Market Concentration in South Africa's Product Markets. Journal of Antitrust Enforcement, 7(3), 352-364. doi: 10.1093/jaenfo/jnz014

²² Sitthipon, T., Limna, P., Jaipong, P., Siripipattanakul, S., & Auttaweahasakoon, P. (2022). Gamification Predicting Customers' Repurchase Intention Via E-Commerce Platforms Through Mediating Effect of Customer Satisfaction in Thailand. Review of Advanced Multidisciplinary Sciences, Engineering & Innovation, 1(1), 1-14.

อุตสาหกรรมต่าง ๆ เช่น อุตสาหกรรมการเงิน²³ อุตสาหกรรมการดูแลสุขภาพ²⁴ และอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์²⁵ มีงานวิจัยไม่กี่ชิ้นที่สำรวจการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซในประเทศไทยจากมุมมองของกฎหมายและระเบียบ เพื่อช่วยให้เจ้าของธุรกิจและนักการตลาดดิจิทัลใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าและปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ

จากข้อมูลของ Crouzet and Eberly (2019)²⁶ ผลกระทบของการกระจุกตัวที่เพิ่มขึ้นนั้นพิจารณาจากแหล่งที่มา อำนาจของตลาดอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้การกระจุกตัวเพิ่มขึ้น นอกจากนี้การกระจุกตัวที่เพิ่มขึ้นยังมาพร้อมกับการเพิ่มขึ้นของราคา แม้ว่าจะมีการประมาณการการเพิ่มขึ้นของราคาที่แตกต่างกันก็ตาม นอกจากนี้การเพิ่มขึ้นของราคายังเป็นหลักฐานที่ชัดเจนของอำนาจของตลาดอีกด้วย อีกทางหนึ่ง การกระจุกตัวที่เพิ่มขึ้นอาจเป็นผลมาจากการนำเทคโนโลยีที่เอื้อต่อบริษัทขนาดใหญ่มาใช้ หากการเติบโตเกิดจากการขยายตัวของบริษัทที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดแสดงว่าการกระจุกตัวอาจมีประสิทธิภาพ ในทางกลับกันการเพิ่มขึ้นของการกระจุกตัวอาจบ่งชี้ถึงความรู้ประสิทธิภาพและการจัดสรรทรัพยากรที่ไม่เหมาะสม สะท้อนถึงการเพิ่มขึ้นของอำนาจตลาด ดังนั้นแหล่งที่มาของการกระจุกตัวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

Syversen (2019)²⁷ กล่าวว่าข้อได้เปรียบของการกระจุกตัวคือข้อมูลรายได้เท่านั้น ดังนั้นจึงเป็นเครื่องมือเชิงประจักษ์ในการศึกษาอำนาจตลาดที่ค่อนข้างง่ายต่อการคำนวณ ข้อเสียคือการกระจุกตัวขึ้นอยู่กับรายได้สัมพัทธ์และไม่รวมข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนหรือผลกำไร ตัวอย่างเช่น ตลาด

²³ Barra, C., & Zotti, R. (2019). Bank Performance, Financial Stability and Market Concentration: Evidence from Cooperative and Non-Cooperative Banks. *Annals of Public and Cooperative Economics*, 90(1), 103-139. doi: 10.1111/apce.12217

²⁴ Hanson, C., Herring, B., & Trish, E. (2019). Do Health Insurance and Hospital Market Concentration Influence Hospital Patients' Experience of Care?. *Health Services Research*, 54(4), 805-815. doi:10.1111/1475-6773.13168

²⁵ Miller, N., Osborne, M., Sheu, G., & Sileo, G. (2023). The Evolution of Concentration and Markups in the United States Cement Industry. Retrieved from <http://www.nathanhmilller.org/cementmarkups.pdf>

²⁶ Crouzet, N., & Eberly, J. C. (2019, May). Understanding Weak Capital Investment: The Role of Market Concentration and Intangibles (Working Paper No.25869). doi: 10.3386/w25869

²⁷ Syversen, C. (2019). Macroeconomics and Market Power: Context, Implications, and Open Questions. *Journal of Economic Perspectives*, 33(3), 23-43. doi:10.1257/jep.33.3.23

ผูกขาดอาจมีการกระจุกตัวน้อยและมีกำไรทางเศรษฐกิจเกือบเป็นศูนย์ ในความเป็นจริงการแข่งขันแบบผูกขาดได้ถูกกำหนดไว้แล้วรวมกับความเป็นไปได้ในการเข้าและออก แต่บริษัทในตลาดดังกล่าวก็ยังสามารถมีเส้นอุปสงค์แม้จะไม่ยืดหยุ่นนัก และมีอำนาจทางการตลาดมาก นอกจากนี้การกระจุกตัวจำเป็นต้องมีค่าจำกัดความของตลาดซึ่งมักเป็นที่ถกเถียงกัน Shim (2017)²⁸ ได้ทำการสำรวจว่าการกระจุกตัวของตลาดในอุตสาหกรรมการประกันภัยความรับผิดชอบต่อทรัพย์สินของสหรัฐฯ ตั้งแต่ปี 2535 ถึง 2553 เกี่ยวข้องกับความมั่นคงทางการเงินของบริษัทประกันภัยหรือไม่ การกระจุกตัวของตลาดที่สูงขึ้นตามทฤษฎีการกระจุกตัว-ความแปรปรวน มีความสัมพันธ์กับเสถียรภาพทางการเงินที่ลดลง ของบริษัทประกันภัย ลักษณะเฉพาะของบริษัท เช่น ขนาดของบริษัท การค้าประกันสินเชื่อ รูปแบบองค์กร ผลิตภัณฑ์และความหลากหลายทางภูมิศาสตร์ และความแปรปรวนต่อภัยพิบัติทางธรรมชาติและสถานะเศรษฐกิจมหภาค ล้วนมีบทบาทสำคัญในการสร้างหลักประกันที่ปลอดภัยและมั่นคง

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) ได้จัดทำพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการควบคุมดูแลการประกอบธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการพัฒนานโยบายเศรษฐกิจดิจิทัลของประเทศ รวมถึงกำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์ในการให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัล ซึ่งคาดว่าจะมีการประกาศในปี 2565 ระบุถึงความจำเป็นในการควบคุมและกำกับดูแลกิจการธุรกิจบริการแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยการกำหนดขอบเขตการดำเนินงานและส่งเสริมความร่วมมือระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความโปร่งใส เป็นธรรม และความไว้วางใจในการให้บริการ จะมีการกำหนดมาตรฐานเพื่อควบคุมธุรกิจบริการเฉพาะประเภทบนแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงแพลตฟอร์มขนาดใหญ่ที่มีลักษณะเฉพาะ นอกจากนี้ สพธอ. ภายใต้กระทรวงเศรษฐกิจและสังคมดิจิทัลกำหนดให้ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มดิจิทัลต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจและบริการก่อนการดำเนินงาน ซึ่งสนับสนุนมาตรฐานการให้บริการแบบครบวงจรเพื่อให้ผู้ใช้แพลตฟอร์มได้รับข้อมูลพื้นฐาน เช่น ข้อกำหนดในการให้บริการ ช่องทางการร้องเรียนและสร้างความเชื่อมั่นในการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัล ความพร้อมของข้อมูลจะช่วยให้หน่วยงานของรัฐสามารถประเมินความเสี่ยงในการให้บริการและพัฒนามาตรการด้านกฎระเบียบที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้ การส่งเสริมและสนับสนุนให้มีการพัฒนากลไกการปฏิบัติที่ดีและการกำกับดูแลตนเองให้สอดคล้องกับกฎหมายที่เกี่ยวข้องจะทำให้การบังคับใช้กฎหมายมีความเข้มแข็งและเพิ่ม

²⁸ Shim, J. (2017). An Investigation of Market Concentration and Financial Stability in Property–Liability Insurance Industry. *Journal of Risk and Insurance*, 84(2), 567-597. doi:10.1111/jori.12091

ประสิทธิภาพของกฎหมายที่มีอยู่ เพื่อขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัล โดยการส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมทางธุรกิจ²⁹

กฎหมายว่าด้วยการกำกับดูแลการให้บริการดิจิทัล (Digital Services Act : DSA) เป็นกฎหมายใหม่ที่เกิดขึ้นเพื่อควบคุมแพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูง เช่น Facebook, YouTube, TikTok, Twitter และแพลตฟอร์มดิจิทัลยอดนิยมอื่น ๆ โดยมีเป้าหมายหลักคือการจัดการและแก้ไขปัญหาการเผยแพร่เนื้อหาที่ผิดกฎหมายบนแพลตฟอร์มเหล่านี้ซึ่งมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงต่อสังคมในด้านต่าง ๆ ที่เกิดจากการให้บริการเหล่านี้ ซึ่งหากบริษัทผู้ให้บริการไม่ปฏิบัติตาม DSA และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายว่าด้วยการกำกับการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Markets Act: DMA) อาจถูกปรับถึงหลายพันล้านยูโร การใช้ DSA ร่วมกับ DMA จะทำให้เกิดมาตรฐานระดับสากลในการกำกับดูแลแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ใช้ได้อย่างครอบคลุมทั่วสหภาพยุโรป การนำกฎหมาย DSA มาใช้มีวัตถุประสงค์เพื่อยุติการมีอยู่ของยุคสมัยที่บริษัทด้านเทคโนโลยีควบคุมตนเองเป็นหลัก โดยการที่บริษัทเหล่านี้ทำการออกนโยบายเพื่อกันการกรองข้อมูลข่าวสารของตนเองขึ้นมาและรายงานถึงความพยายามในการต่อต้านและจัดการกับข้อมูลที่เป็นอันตรายต่อสังคม เช่น ข้อมูลเท็จต่าง ๆ ซึ่งมีแนวโน้มว่าแทบเป็นไปไม่ได้ในทางปฏิบัติ เพราะอาจขาดความโปร่งใสในการจัดการดูแล การออกกฎหมายควบคุมบริการดิจิทัลอย่างค่อยเป็นค่อยไปจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมดิจิทัลต่าง ๆ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ ความมั่นคงทางไซเบอร์ โทรคมนาคม และเงินดิจิทัลกฎหมายเหล่านี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ธุรกิจมีความพร้อมอย่างเต็มที่ในการเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง และสามารถปรับตัวให้เข้ากับความท้าทายและโอกาสที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ³⁰

2.2 เครื่องมือที่ใช้วัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม

1) การวัดการกระจุกตัวบางส่วน (Partial Index)

เป็นการวัดการกระจุกตัวที่พิจารณาถึงผู้ผลิตเพียงบางส่วนในตลาด จะไม่นำจำนวนหน่วยผลิตทั้งหมดในตลาดมาคำนวณ แต่จะใช้เพียงหน่วยผลิตรายใหญ่เพียงบางส่วนใน

²⁹ ETDA. (2021). Exploring Global Policies and Regulations for Over-The-Top (OTT) Platforms. Retrieved from <https://www.etda.or.th/Useful-Resource/Regulations-for-OTT.aspx?rss=50d61ade-d8ed-4890-b3c9-c55dc05f072e>

³⁰ Law for ASEAN. (2023). Digital Services Act. Retrieved from <https://lawforasean.krisdika.go.th/Content/View?Id=982&Type=1>

ตลาดเท่านั้นมาพิจารณา เพราะให้ความสำคัญกับหน่วยผลิตรายใหญ่ โดยคำนวณดูว่าหน่วยผลิตที่มีขนาดใหญ่จำนวนหนึ่งมีส่วนแบ่งตลาดในอุตสาหกรรมเท่าใด ซึ่งวิธีการวัดการกระจุกตัวเพียงบางส่วนที่นิยมใช้กันคือ อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) เป็นการหาค่าการกระจุกตัวโดยการคำนวณหาผลรวมของส่วนแบ่งตลาดของหน่วย

ธุรกิจขนาดใหญ่จำนวน n หน่วยเรียงตามลำดับ โดยจำนวน n ที่ใช้ในการศึกษานั้นส่วนใหญ่ ได้แก่ 4 และ 8 ตัวอย่างเช่น อัตราส่วนการกระจุกตัว 4 ราย (CR4) คือ ผลรวมของส่วนแบ่งตลาดของผู้ขายในตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดมากที่สุด 4 อันดับแรก ซึ่งสมการสำหรับหาอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมแสดงได้ดังนี้

$$CR_n = \sum_{i=1}^n S_i$$

โดยที่ CR_n คือ อัตราส่วนการกระจุกตัวของหน่วยผลิต n หน่วย
 S_i คือ ส่วนแบ่งการตลาดของหน่วยที่ i (%)
 n คือ จำนวนหน่วยผลิต

โดยที่อัตราส่วนการกระจุกตัวมีค่าอยู่ระหว่างร้อยละ 0 ถึงร้อยละ 100 โดยค่าที่ใกล้ 0 แสดงว่าอัตรากระจุกตัวในตลาดนั้นต่ำ ซึ่งอาจอ้างอิงได้ว่า ตลาดดังกล่าวมีโครงสร้างตลาดใกล้เคียง กับตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ในขณะที่อัตราการกระจุกตัวที่มีค่าเข้าใกล้ 100 แสดงให้เห็นว่าอัตราการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมนั้นสูง ซึ่งอาจอ้างอิงได้ว่า ตลาดดังกล่าวมีโครงสร้างตลาดใกล้เคียงกับตลาดแบบผูกขาด³¹

จากสูตรจะเห็นว่าการวัดแบบนี้เป็นการหาส่วนแบ่งตลาดของผู้ผลิต (ผู้ประกอบการใน อุตสาหกรรม) n ราย ว่าเป็นสัดส่วนเท่าใดของมูลค่าตลาดทั้งหมดในอุตสาหกรรมนั้น ๆ โดยค่าของ อัตราส่วนมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้

โดยค่าของอัตราส่วนมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา ดังนี้

³¹ สุพร อุดมการณ์ไพศาล. (2558). โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมการแข่งขันของธุรกิจ บริการนั่งช้างในจังหวัดภูเก็ต (Master's thesis). ดึงคืนจาก https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92698

- 1) อุตสาหกรรมที่มีค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวมากกว่าหรือเท่ากับ ร้อยละ 67 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวสูงหรือมีลักษณะเข้าใกล้ตลาดผูกขาด
- 2) อุตสาหกรรมที่มีค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวระหว่างร้อยละ 4-06 แสดงว่า อุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวปานกลาง
- 3) อุตสาหกรรมที่มีค่าอัตราส่วนการกระจุกตัวน้อยกว่าหรือเท่ากับ ร้อยละ 33 แสดงว่าอุตสาหกรรมนั้นมีการกระจุกตัวต่ำหรือมีการแข่งขันในอุตสาหกรรมมาก

ข้อดีของอัตราส่วนการกระจุกตัว คือ สะดวกในการคำนวณและข้อมูลที่ต้องใช้หาได้ไม่ยาก สามารถบอกได้คร่าว ๆ ว่าอุตสาหกรรมที่ศึกษามีลักษณะตลาดเป็นแบบผู้ผลิตน้อยราย แบบผูกขาด หรือแบบแข่งขันสมบูรณ์

ข้อเสียของอัตราส่วนการกระจุกตัว คือ บอกถึงการกระจุกตัวของผู้ผลิตเพียงบางหน่วย แต่ไม่ได้บอกถึงพฤติกรรม บางอย่างของผู้ผลิตในตลาด และไม่ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับขนาด โดยเปรียบเทียบ และตำแหน่งของผู้ผลิตในกลุ่ม นอกจากนี้ไม่ได้คำนึงถึงการเปลี่ยนตำแหน่งของผู้ผลิตในตลาด และไม่ได้อธิบายถึง การกระจายของจำนวนและขนาดทั้งหมดของผู้ผลิตในตลาดนั้น บอกแต่เพียงบางส่วนเท่านั้น รวมถึงไม่ได้คำนึงถึงหน่วยผลิตรายใหม่ที่จะเข้ามาแข่งขัน และศักยภาพของผู้ผลิตเดิมที่มีอยู่ และไม่ได้คำนึงถึงปัจจัยทางภูมิภาคและบทบาทของสินค้าเข้าและสินค้าออก

2) การวัดการกระจุกตัวโดยรวม (Summary Index) เป็นการวัดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมโดยนำเอาผู้ผลิตทุกรายในอุตสาหกรรมมาพิจารณา แทนที่จะพิจารณาเฉพาะผู้ผลิตเพียงบางส่วนเท่านั้น ซึ่งวิธีการวัดการกระจุกตัวโดยรวมที่นิยมใช้กันคือ ดัชนีดัชนีเฮอริฟคัลและเฮอริชแมน (Herfindahl and Hirschman Index: HHI) ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดการกระจุกตัวโดยการคำนวณหาผลรวมกำลังสองของส่วนแบ่งตลาดของผู้ขายทั้งหมดในตลาด HHI เป็นเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ที่ใช้ในระดับสากล โดยใช้วัดระดับความมีประสิทธิภาพของการแข่งขันในตลาดว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยค่ามาตรฐานของดัชนีอยู่ที่ 2,500 หากตลาดมีค่าดัชนี HHI สูง แสดงว่าตลาดนั้นอาจมีอัตราการกระจุกตัวสูง และอาจขาดประสิทธิภาพในการแข่งขัน (Failure Market) อย่างไรก็ตาม ค่าดัชนี HHI เป็นเพียงการวัดด้วยมิติเดียว ซึ่งในการวิเคราะห์ระดับความมีประสิทธิภาพในการ

แข่งขันในตลาดจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบด้วย เช่น อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดทั้งด้านโครงสร้าง ด้านกฎหมายและด้านการกำกับดูแล แนวโน้มของระดับการแข่งขันในตลาดเป็นต้น

จากข้อมูลของ Udomkarnpaisarn and Sutummakid (2015)³²; Spiegel (2021)³³; Kindness, B., Kindness, D., and Velasquez (2022)³⁴ ดัชนีเฮอर्फินคัลและเฮอริชแมน (Herfindahl and Hirschman Index: HHI) ซึ่งเป็นดัชนีชี้วัดการกระจุกตัวโดยการคำนวณหาผลรวมกำลังสองของส่วนแบ่งตลาดของผู้ขายทั้งหมดในตลาด แทนที่จะเน้นผู้ผลิตไม่กี่ราย HHI ใช้เพื่อคำนวณการกระจุกตัวโดยรวม HHI เป็นเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์ที่ใช้ในระดับสากลเพื่อประเมินระดับประสิทธิภาพของการแข่งขันในตลาด หากตลาดมีค่าดัชนี HHI สูง แสดงว่าตลาดนั้นอาจมีอัตราการกระจุกตัวสูง และอาจขาดประสิทธิภาพในการแข่งขัน (Failure Market) อย่างไรก็ตาม ค่าดัชนี HHI เป็นเพียงการวัดด้วยมิติเดียว ซึ่งในการวิเคราะห์ระดับความมีประสิทธิภาพในการแข่งขันในตลาดจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยอื่นประกอบด้วย เช่น อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดทั้งด้านโครงสร้าง ด้านกฎหมายและด้านการกำกับดูแล แนวโน้มของระดับการแข่งขันในตลาด เป็นต้น โดยมีสมการมีดังนี้

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots S_n^2$$

โดยที่ S_n คือเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท n ซึ่งแสดงเป็นจำนวนเต็ม ไม่ใช่ทศนิยม

Kindness et al., (2022)³⁵ ระบุว่า HHI เป็นตัวชี้วัดทั่วไปในการวัดการกระจุกตัวของตลาด ที่ใช้เพื่อกำหนดความสามารถในการแข่งขันของตลาด โดยมักจะเกิดขึ้นก่อนและหลังธุรกรรมการควบรวมกิจการ (M&A) ดัชนีนี้วัดความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของบริษัทกับขนาดของ

³² Udomkarnpaisarn, S., & Sutummakid, N. (2015). The Market Structure and Market Conduct of Elephant Trekking Service in Phuket. (Master's thesis). Retrieved from https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:92698

³³ Spiegel, Y. (2021). The Herfindahl-Hirschman Index and the Distribution of Social Surplus. The Journal of Industrial Economics, 69(3), 561-594. doi:10.1111/joie.12253

³⁴ Kindness, B., Kindness, D., & Velasquez, V. (2022). Herfindahl-Hirschman Index (HHI) Definition, Formula, and Example. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/h/hhi.asp>.

³⁵ Kindness, B., Kindness, D., & Velasquez, V. (2022). Herfindahl-Hirschman Index (HHI) Definition, Formula, and Example. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/h/hhi.asp>.

อุตสาหกรรมที่ดำเนินงานรวมถึงความสามารถในการแข่งขัน HHI คำนวณโดยนำส่วนแบ่งตลาดของแต่ละบริษัทในตลาด มายกกำลังสอง แล้วนำค่าที่ได้มาบวกกัน โดยมีค่าใกล้เคียงกับ 0 ถึง 10,000 โดยค่าที่ต่ำกว่าจะบ่งชี้ถึงตลาดที่มีการกระจุกตัวน้อยกว่า จากข้อมูลของ The United States Department of Justice (2021)³⁶ ได้ตีความค่า HHI ไว้ดังนี้

HHI ต่ำกว่า 1,500: ตลาดถือว่ามีการแข่งขันสูง และอาจบ่งบอกว่าตลาดแข่งขันกันโดยสมบูรณ์หรือตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด

HHI ระหว่าง 1,500 ถึง 2,500: ตลาดมีการกระจุกตัวในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีปัจจัยในการแข่งขันและการกระจุกตัว ซึ่งอาจเป็นโครงสร้างตลาดผู้ขายน้อยราย

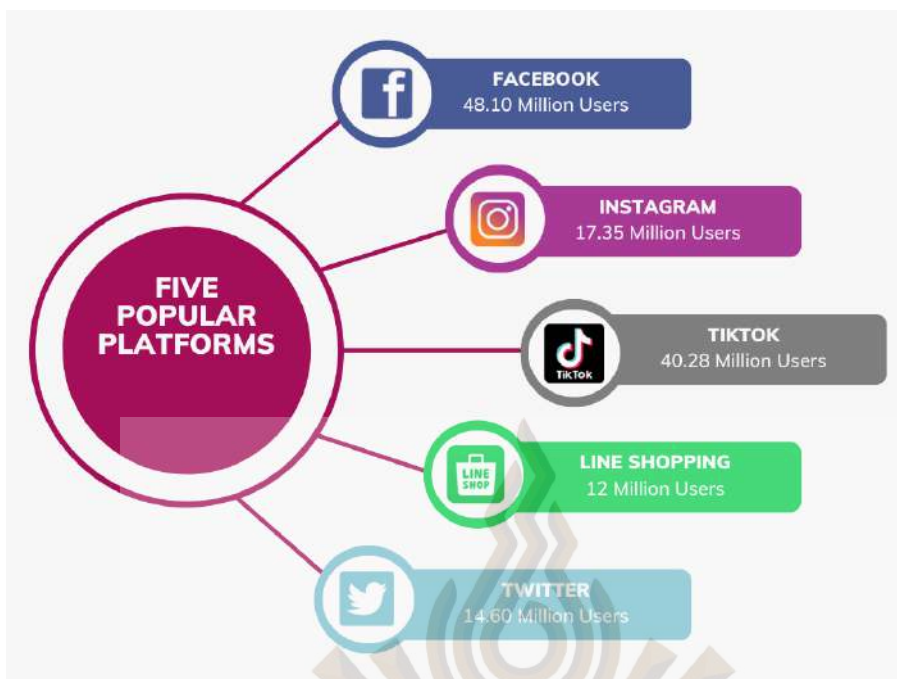
HHI สูงกว่า 2,500: ตลาดมีการกระจุกตัวสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย หรือตลาดการผูกขาด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนของบริษัทที่เป็นผู้นำตลาด

เป็นที่น่าสังเกตว่าค่า HHI เพียงอย่างเดียวไม่สามารถให้ภาพที่สมบูรณ์ของโครงสร้างตลาดได้ ในวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ควรพิจารณาปัจจัยอื่นๆ เช่น จำนวนบริษัท อุปสรรคในการเข้า และระดับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์

2. ผลการศึกษาโครงสร้างตลาดการแข่งขันของแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce)

การกระจุกตัวสามารถบ่งชี้ถึงความสามารถในการแข่งขันของตลาด HHI เป็นดัชนีการกระจุกตัวที่ใช้คำนวณระดับการกระจุกตัวของผู้เข้าร่วมตลาดทั้งหมด สามารถคำนวณโดยนำส่วนแบ่งตลาดของของผู้ให้บริการทั้งหมดในตลาดมายกกำลังสอง จากข้อมูลปี 2565 -2566 การแข่งขันในตลาดโซเชียลคอมเมิร์ซแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ Facebook, Instagram, TikTok, LINE และ Twitter

³⁶ The United States Department of Justice. (2021). Horizontal Merger Guidelines. Retrieved from <https://www.justice.gov/atr/horizontal-merger-guidelines->



รูปที่ 1 ข้อมูลผู้ใช้บริการโซเชียลคอมเมอร์ซของแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรก

การศึกษาค้างนี้ เลือกใช้ดัชนี HHI เพื่อคำนวณการกระจุกตัวโดยรวม โดยมีสมการมีดังนี้

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + S_3^2 + \dots S_n^2$$

โดยที่ S_n คือเปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งการตลาดของบริษัท n ซึ่งแสดงเป็นจำนวนเต็ม ไม่ใช่ทศนิยม จากข้อมูลผู้ใช้บริการโซเชียลคอมเมอร์ซของแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยม 5 อันดับแรกแสดงในภาพที่ 4.8 สามารถแทนค่า ได้ดังนี้

$$HHI = \text{Facebook}^2 + \text{Instagram}^2 + \text{TikTok}^2 + \text{LINE}^2 + \text{Twitter}^2$$

$$HHI = 48.10^2 + 17.35^2 + 40.28^2 + 12.00^2 + 14.60^2$$

$$HHI = 2,313.61 + 301.02 + 1,622.48 + 24 + 213.16$$

$$HHI = 4,474.27$$

จากการศึกษาระดับการกระจุกตัวของอุตสาหกรรมแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซในประเทศไทยและอธิบายจากมุมมองของกฎหมายและระเบียบ ผลการศึกษาพบว่าอุตสาหกรรมแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซของไทยมีการกระจุกตัวของตลาดค่อนข้างสูง มีโครงสร้างตลาดแบบผู้ขายน้อยราย การมีผู้ขายที่โดดเด่นไม่กี่ราย เช่น Facebook, Instagram, LINE Shopping, Twitter และ

TikTok ก่อให้เกิดอุปสรรคต่อผู้เข้าสู่ตลาดรายใหม่ รวมถึงข้อจำกัดทางการเงินและความท้าทายทางกฎหมาย เช่นเดียวกับประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศ อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยได้บังคับใช้กฎหมายและระเบียบที่ส่งเสริมการแข่งขัน ป้องกันพฤติกรรมต่อต้านการแข่งขัน และแก้ไขปัญหาการกระจุกตัวของตลาด มาตรการเหล่านี้รวมถึงกฎหมายการควบคุมการควบรวมกิจการ กฎหมายต่อต้านการใช้อำนาจในทางที่ผิด กฎข้อตกลงร่วมกัน การควบคุมความช่วยเหลือภาครัฐ กฎหมายการจัดซื้อจัดจ้างสาธารณะ และกฎหมายเฉพาะ ประสิทธิภาพของมาตรการเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งกฎหมายหน่วยงานที่มีอำนาจ และความมุ่งมั่นในการบังคับใช้ นอกจากนี้ ประเทศกำลังพัฒนายังอาจอยู่ภายใต้กฎการแข่งขันระหว่างประเทศและกลไกความร่วมมือผ่านข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศและประชาคมเศรษฐกิจระดับภูมิภาค

การกระจุกของตลาด: กฎหมายและข้อบังคับในประเทศกำลังพัฒนา

ในประเทศกำลังพัฒนา การกระจุกของตลาดในระดับสูงจะยับยั้งการแข่งขัน จัดขวางนวัตกรรมและทำลายผู้บริโภค เพื่อแก้ไขปัญหานี้ ประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศได้บังคับใช้กฎหมายและข้อบังคับที่ออกแบบมาเพื่อส่งเสริมการแข่งขันและป้องกันพฤติกรรมขัดขวางการแข่งขัน

1) กฎหมายการแข่งขันทางการค้า: หรือที่เรียกว่ากฎหมายต่อต้านการผูกขาด กฎเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อป้องกันไม่ให้บริษัทมีส่วนร่วมในการต่อต้านการแข่งขัน เช่น การบิดเบือนราคา การปั่นตลาด และการสมรู้ร่วมคิด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมและคุ้มครองผู้บริโภคจากพฤติกรรมการผูกขาด

2) การควบคุมการควบรวมกิจการ: เพื่อป้องกันไม่ให้ตลาดกระจุกตัวเพิ่มขึ้นจากการควบรวมกิจการและการเข้าซื้อกิจการ หน่วยงานด้านการแข่งขันของประเทศกำลังพัฒนามักจะทบทวนข้อตกลงที่เสนอเพื่อให้แน่ใจว่าข้อตกลงเหล่านี้จะไม่เป็นอันตรายต่อการแข่งขัน ซึ่งรวมถึงการประเมินผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการควบรวมกิจการในตลาดที่เกี่ยวข้อง และการอนุมัติแก้ไข หรือปิดกั้นการซื้อขายตามผลการสำรวจ

3) การใช้อำนาจเหนือตลาดโดยมิชอบ: หน่วยงานด้านการแข่งขันของประเทศกำลังพัฒนาอาจกำกับดูแลบริษัทที่มีอำนาจเหนือตลาดเพื่อป้องกันการใช้อำนาจทางการตลาดในทางที่ผิด เช่น การกำหนดราคาจำหน่ายเพื่อกำจัดคู่แข่ง การทำข้อตกลงจำกัดสิทธิและการปฏิเสธการซื้อขาย บริษัทที่ถูกตัดสินว่ากระทำการดังกล่าวต้องเสียค่าปรับ และรับบทลงโทษทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง

4) กฎข้อตกลงร่วมกัน (Cartel regulation) : Cartell หมายถึงกลุ่มบริษัทที่สมรู้ร่วมคิดในการปั่นราคา ควบคุมการผลิต หรือปัจจัยทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้ได้เปรียบอย่างไม่เป็นธรรม กฎหมายของประเทศกำลังพัฒนามักจะห้ามการสมรู้ร่วมคิดและลงโทษผู้ที่เข้าร่วมกระทำผิดกฎหมาย

5) การควบคุมความช่วยเหลือของรัฐ: รัฐบาลของประเทศกำลังพัฒนาบางครั้งให้การสนับสนุนทางการเงินแก่ธุรกิจในรูปแบบของเงินอุดหนุน การลดหย่อนภาษี หรือผลประโยชน์อื่น ๆ แม้ว่ามาตรการเหล่านี้จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ แต่ก็อาจขัดขวางการแข่งขันได้ หากมีการเข้าข้างบริษัทใดบริษัทหนึ่ง กฎการควบคุมความช่วยเหลือจากรัฐทำให้มั่นใจได้ว่าการสนับสนุนดังกล่าวจะมีความยุติธรรมและโปร่งใส

6) หลักเกณฑ์การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ (Public Purchasing Rules) การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ เกี่ยวข้องกับการที่รัฐบาลซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทเอกชน ประเทศกำลังพัฒนามักจะกำหนดกฎเกณฑ์เพื่อให้มั่นใจว่ากระบวนการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐมีความโปร่งใส แข่งขันได้ และไม่เลือกปฏิบัติ เพื่อป้องกันการเลือกที่ปฏิบัติและการทุจริตคอร์รัปชัน

7) กฎหมายเฉพาะ: ในบางอุตสาหกรรม เช่น โทรคมนาคม พลังงาน หรือการขนส่ง ประเทศกำลังพัฒนาอาจมีการบังคับใช้กฎระเบียบเพิ่มเติมเพื่อส่งเสริมการแข่งขันและป้องกันการกระจุกตัวของตลาด กฎเฉพาะนี้ อาจรวมถึงข้อกำหนดด้านใบอนุญาต การควบคุมราคา และการใช้โครงสร้างพื้นฐานขั้นพื้นฐาน

แม้ว่ากฎหมายและระเบียบข้อบังคับเหล่านี้จะช่วยแก้ปัญหาการกระจุกตัวของตลาดในประเทศกำลังพัฒนา แต่ประสิทธิภาพของกฎหมายนั้นขึ้นอยู่กับกรอบความมั่นคงของกฎหมาย ความสามารถของหน่วยงานที่มีอำนาจ และเจตจำนงทางการเมืองในการบังคับใช้กฎระเบียบ เนื่องจากประเทศกำลังพัฒนาจำนวนมากเป็นส่วนหนึ่งของข้อตกลงการค้าระหว่างประเทศหรือประชาคมเศรษฐกิจระดับภูมิภาคก็อาจอยู่ภายใต้กฎกติกาการแข่งขันและกลไกความร่วมมือระหว่างประเทศ

การศึกษาครั้งนี้ได้อธิบายมุมมองของกฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ดังนี้ ประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศ รวมถึงประเทศไทยได้บังคับใช้กฎหมายและระเบียบต่างๆ เพื่อส่งเสริมการแข่งขัน ป้องกันพฤติกรรมต่อต้านขีดขวางการแข่งขัน และแก้ไขปัญหาการกระจุกตัวของตลาด ซึ่งรวมถึงกฎหมายที่ส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรม และคุ้มครองผู้บริโภค การตรวจสอบการควบรวมกิจการ และการควบงานกิจการ กฎหมายแข่งขันทางการค้าว่าด้วยการควบคุมการใช้

อำนาจเหนือตลาด กฎหมายป้องกันการสมรู้ร่วมคิดในการกำหนดราคา การควบคุมความช่วยเหลือของรัฐเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นการสนับสนุนที่เป็นธรรมและโปร่งใส หลักเกณฑ์การจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ เพื่อป้องกันการทุจริต และกฎหมายเฉพาะที่ส่งเสริมการแข่งขันในอุตสาหกรรม ประสิทธิภาพของมาตรการเหล่านี้ขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งของกฎหมาย ความสามารถของหน่วยงานด้านการแข่งขัน และความมุ่งมั่นในการบังคับใช้กฎหมาย นอกจากนี้ประเทศกำลังพัฒนาอาจอยู่ภายใต้กฎเกณฑ์การแข่งขันและความร่วมมือระหว่างประเทศ

ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าได้โดยตรงจากแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียโดยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ ลักษณะของบริการหรือสินค้าอาจเหมือนหรือแตกต่างกันเล็กน้อย แต่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ในการแข่งขันส่วนแบ่งการตลาด จำเป็นต้องมีกลยุทธ์การแข่งขัน ส่วนมากจะใช้การแข่งขันด้านราคา โดยผู้ขายจะลดราคาสินค้าเพื่อดึงดูดลูกค้าจนสามารถเอาชนะคู่แข่งและกลายเป็นผู้นำตลาด รวมถึงค่าบริการเชื่อมต่อร้านค้าเข้ากับแพลตฟอร์ม แพลตฟอร์มที่มีค่าใช้จ่ายต่ำดึงดูดผู้ขายที่หลากหลาย จากข้อมูลของ Bürklin, Henninger, and Boardman (2019)³⁷; Feng and Chen (2022)³⁸, and Zhou et al. (2022)³⁹ ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลให้การแข่งขันบนแพลตฟอร์มรุนแรงขึ้น นอกเหนือจากการแข่งขันด้านราคาแล้ว ยังมีการแข่งขันด้านคุณสมบัติของแพลตฟอร์มอีกด้วย ตั้งแต่ปี 2565 เป็นต้นมา แพลตฟอร์มต่างๆ ได้พัฒนาฟีเจอร์ต่างๆ เพื่อสนับสนุนธุรกิจอีคอมเมิร์ซอย่างครอบคลุมมากขึ้น ทำให้ผู้ขายสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าและชำระเงินบนแพลตฟอร์มเดียวกัน กลยุทธ์ที่ผสมผสานการซื้อปิ้งและความบันเทิงเข้าด้วยกันอย่าง Shoppertainment ได้รับความนิยมอย่างมากในการโปรโมตผลิตภัณฑ์ผ่านวิดีโอสั้นๆ เพื่อกระตุ้นยอดขาย แพลตฟอร์ม เช่น TikTok Shop, Reels บน Facebook และ Instagram, YouTube Shorts และ LINE VOOM กำลังพัฒนาคุณสมบัติวิดีโอสั้นๆ เพื่อเข้าร่วมการแข่งขันในตลาด ในยุคที่เศรษฐกิจดิจิทัลที่กำลังพัฒนาอย่างรวดเร็วจำเป็นต้องปรับปรุงกฎหมายและข้อบังคับเพื่อต่อต้านการผูกขาดอย่างต่อเนื่อง ควรมีการเผยแพร่แนวทางที่ชัดเจนและมาตรฐานการบังคับใช้โดยเร็ว นอกจากนี้ควรเร่งรัดการพัฒนาการบังคับใช้ที่สอดคล้องกับ

³⁷ Bürklin, N., Henninger, C. E., & Boardman, R. (2019). The Historical Development of Social Commerce. In: R. Boardman, M. Blazquez, C.E. Henninger, D. Ryding (Eds.), *Social Commerce* (pp.1-16). Palgrave Macmillan, Cham.

³⁸ Feng, Z., & Chen, M. (2022). Platformance-Based Cross-Border Import Retail e-Commerce Service Quality Evaluation Using an Artificial Neural Network Analysis. *Journal of Global Information Management*, 30(11), 1-17. doi:10.4018/JGIM.306271

³⁹ Zhou, L., Mao, H., Zhao, T., Wang, V. L., Wang, X., & Zuo, P. (2022). How B2B Platform Improves Buyers' Performance: Insights into Platform's Substitution Effect. *Journal of Business Research*, 143, 72-80. doi:10.1016/j.jbusres.2022.01.060

กฎหมายการแข่งขันและกฎระเบียบของอุตสาหกรรม การเสริมสร้างกฎหมายการแข่งขันและกฎหมายที่เกี่ยวข้องอื่นๆจะเป็นกรอบทางกฎหมายที่มั่นคงในการตอบสนองความท้าทายของเศรษฐกิจดิจิทัล โดยรวมแล้วการตอบสนองต่อความท้าทายที่เกิดจากแพลตฟอร์มอินเทอร์เน็ตและส่งเสริมการแข่งขันที่เป็นธรรมในยุคดิจิทัลต้องใช้วิธีการที่ครอบคลุมซึ่งรวมถึงการจำแนกกฎระเบียบ นโยบายการแข่งขัน การกำกับดูแลความปลอดภัยของข้อมูล การปรับปรุงกฎหมายและข้อบังคับต่อต้านการผูกขาดอย่างต่อเนื่อง การใช้มาตรการเหล่านี้สามารถส่งเสริมระบบนิเวศดิจิทัลที่สมบูรณ์และแข่งขันได้เพื่อปกป้องทั้งผลประโยชน์ของผู้บริโภคและพลวัตของตลาด





แบบสอบถามสัมภาษณ์เชิงลึก

เรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์
ต่อการบริโภคภาคเอกชนออนไลน์ในประเทศไทย

ตอนที่ 1 ข้อมูลผู้ให้สัมภาษณ์

1. วัน เดือน ปี และเวลาที่ทำกรสัมภาษณ์

.....

2. เพศ

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

☐ 3. ไม่ต้องการระบุ

3. อายุ

.....

4. อาชีพ

.....

5. เคยใช้บริการแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์หรือโซเชียลคอมเมิร์ซในการซื้อสินค้า
และบริการมาก่อนหรือไม่

☐ 1. เคย

☐ 2. ไม่เคย

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มเครือข่ายสังคมค้าขาย ออนไลน์ (Social Commerce)

1) การมีแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซให้เลือกหลายแพลตฟอร์มจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจ
หรือไม่

.....

.....

.....

2) คุณภาพของแพลตฟอร์มมีผลต่อการเลือกของคุณอย่างไรและปัจจัยอะไรที่ทำให้คุณชอบ
แพลตฟอร์มที่เอื้อต่อฐานผู้ใช้นาคาใหญ่

.....

.....

3) การสนับสนุนทางสังคม เช่น ผู้เชี่ยวชาญอิสระ ครอบครัว เพื่อน และความคิดเห็นออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ชอย่างไร

.....

.....

.....

4) การอ่านรีวิวออนไลน์โดยเฉพาะรีวิวเชิงบวกมีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ชและซื้อจากแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ชอย่างไร

.....

.....

.....

5) การบอกต่อปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-WOM) มีส่วนในกระบวนการตัดสินใจในการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ชอย่างไร

.....

.....

.....

6) แรงจูงใจ รวมถึงความรู้และความไว้วางใจในแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ชมีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มอย่างไร

.....

.....

.....

7) ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ชต่อไปแทนที่จะเปลี่ยนไปใช้แพลตฟอร์มอื่น

.....

.....

.....

8) เทคโนโลยี รวมถึงคุณภาพของข้อมูล บริการ และระบบต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้แพลตฟอร์ม โซเชียลคอมเมอร์ซในด้านใดบ้าง

.....

.....

.....

9) ความเชื่อมั่นในมาตรการปกป้องข้อมูลของแพลตฟอร์มก่อนทำธุรกรรมและแบ่งปันข้อมูลส่วนบุคคลมีความสำคัญเพียงใด

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	สรัทธนา อาสาพห้ประกิต
วัน เดือน ปีเกิด	7 กรกฎาคม 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดสุพรรณบุรี ประเทศไทย
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยี สารสนเทศการศึกษา, 2554 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา เศรษฐกิจดิจิทัล, 2562 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาคุุญชีบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐกิจดิจิทัล, 2566
ที่อยู่ปัจจุบัน	159/609 ริชพาร์ค@เจ้าพระยา ถนนรัตนธิเบศร์ ตำบลไทรม้ว อำเภอมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี 11000