

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ
ในการใช้พาณิชย์สังคมของธุรกิจค้าออนไลน์ในจังหวัดสกลนคร
Causal Factors Influencing the Success Using Social Commerce
of Indigo Dyed Business in Sakon Nakhon

ศิริพาพร ยืนสุข¹, จีระนันต์ เจริญรัตน์^{2*} และเด่นชัย สมปอง³
(Siripaporn Yuensuk¹, Jeeranan Charoenrat^{2*} and Denchai Sompong³)

^{1,2*,3}สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

^{1,2*,3}Department of Business Computer Faculty of Management Science

Sakon Nakhon Rajabhat University

อีเมลผู้แต่งหลัก : jeeranan.ch@snru.ac.th เบอร์โทร : 06 1496 2941

วันที่รับบทความ 28 กุมภาพันธ์ 2567

Received: Feb. 28, 2024

วันที่รับแก้ไขบทความ 1 มิถุนายน 2567

Revised: Jun. 1, 2024

วันที่ตอบรับบทความ 4 มิถุนายน 2567

Accepted: Jun. 4, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการใช้พาณิชย์สังคมของธุรกิจค้าออนไลน์ในจังหวัดสกลนคร และเพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการใช้พาณิชย์สังคมของธุรกิจค้าออนไลน์ในจังหวัดสกลนคร โดยใช้แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามโดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าออนไลน์จังหวัดสกลนคร ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า ตามสัดส่วนอำเภอของจังหวัดสกลนคร 18 อำเภอ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 640 คน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าปัจจัยเชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลคือ $\chi^2=1178.361$, $df=246$, $\chi^2/df=4.79$, $P\text{-value}=.175$, $CFI=.971$, $TLI=.959$, $RMSEA=.030$, $SRMR=.041$ และผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม พบว่าปัจจัยแฝงความคาดหวังถึงประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน ความคาดหวังในความพยายามการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้ ปัจจัยแฝงอิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้ ปัจจัยแฝงสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้งาน

คำสำคัญ: ปัจจัยความสำเร็จ; พาณิชย์สังคม; ค้าออนไลน์; แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

Abstract

This research aims to analyze the confirming and causative factors influencing the success of using social commerce in the traditional indigo dyed business in Sakon Nakhon province. And to study the direct and indirect influences of causal factors that impact the success of using social commerce in the traditional indigo dyed fabric business in Sakon Nakhon province, utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology model through confirmatory factor analysis. Collect data through questionnaires by selecting a sample group from the entrepreneurs of the indigo dyed fabric business in Sakon Nakhon province. Used the method of quota sampling according to the district proportions of Sakon Nakhon province, consisting of 18 districts, resulting in a total sample group of 640 individuals.

The results of the confirmatory factor analysis indicate that the confirmatory factors are well-fitted to the observed data. Considering the statistical values used to verify the model's consistency, the values are $\chi^2=1178.361$, $df=246$, $\chi^2/df=4.79$, $P\text{-value}=.175$, $CFI=.971$, $TLI=.959$, $RMSEA=.030$, $SRMR=.041$. And the results of the analysis of direct and indirect effects reveal that expectation factors towards efficacy have a direct influence on the intention to use behavior. Expectancy in usage effort has a direct impact on the intention to use behavior and exerts an indirect influence on usage behavior. Social embeddedness factors have a direct influence on the intention to use behavior and exert an indirect influence on usage behavior. Convenience factors have a direct impact on usage behavior.

Keywords: Success Factors; Social Commerce; Indigo Dyed; Unified Theory of Acceptance and Use of Technology Model

บทนำ

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product (OTOP) เป็นโครงการที่มุ่งหวังให้คนในชุมชน ได้นำภูมิปัญญาที่มีอยู่มาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์ จำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัวและชุมชนเป็นการสร้างอาชีพ สร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากหมู่บ้าน (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2563, น.1) และในจังหวัดสกลนครได้มีการยกระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP มาอย่างต่อเนื่อง ผลิตภัณฑ์ “ผ้าครามธรรมชาติสกลนคร” เป็นสินค้าที่ได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) จากกรมทรัพย์สินทางปัญญาการผลิต เป็นสินค้าที่มียอดจำหน่ายถึง 517,881,934 บาท ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างงาน สร้างรายได้ให้กับชุมชน (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกลนคร, 2564, น.7)

ในปัจจุบัน Social Commerce เป็นการรวมกันของเครือข่ายทางสังคมและการซื้อปิ้งออนไลน์ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญในธุรกิจ E-commerce แนวคิดใหม่นี้มีศักยภาพในการกำหนดอนาคตของออนไลน์ซื้อปิ้งเป็นอย่างมาก (OZLEM EFIOGLU KURT and Tuğrul aktas, 2023, p.69)

และจากการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าและบริการแพลตฟอร์ม Social Commerce มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 71.38 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564, น.30)

จากการสรุปผลการวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าของครามสกกลนคร พบว่าผู้ผลิตใช้ช่องทางการตลาดแบบ offline เป็นหลัก ขาดทักษะพื้นฐานความเป็นผู้ประกอบการ ขาดการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ (ชาติชัย อุดมกิจมงคล และคณะ, 2565, น.93) และหน่วยงานภายในจังหวัดสกกลนคร ควรมีการพัฒนาช่องทางทั้งในรูปแบบของ Online และ Offline ควบคู่กับการสร้าง Content marketing และขยายช่องทางด้วยการทำธุรกิจแบบ E-commerce ผ่านอุปกรณ์พกพา Mobile device เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (จิรภัทร เริ่มศรี และจันทิมา เขียวแก้ว, 2562, น.188)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการใช้พาณิชย์สังคมของธุรกิจฝ้าย้อมครามในจังหวัดสกกลนคร เพื่อจะได้นำทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีบนอินเทอร์เน็ตมาประยุกต์ใช้ในการช่วยกระตุ้นและส่งเสริมเพิ่มช่องทางการตลาด เพิ่มรายได้ให้กับชุมชนที่จะช่วยให้ธุรกิจมีความก้าวหน้า และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจชุมชนได้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้นไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการใช้พาณิชย์สังคมของธุรกิจฝ้าย้อมครามในจังหวัดสกกลนคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการใช้พาณิชย์สังคมของธุรกิจฝ้าย้อมครามในจังหวัดสกกลนคร

สมมติฐานการวิจัย

1. องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ในการใช้พาณิชย์สังคมของธุรกิจฝ้าย้อมครามในจังหวัดสกกลนคร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์
2. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก มีอิทธิพลเชิงบวกต่อ พฤติกรรมความตั้งใจและความสำเร็จในการใช้พาณิชย์สังคม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขอบเขต

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจฝ้าย้อมครามในเขตพื้นที่จังหวัดสกกลนครทั้งหมด 18 อำเภอ ที่เป็นประธานและสมาชิกของกลุ่ม ปัจจุบันจังหวัดสกกลนครมีผู้ประกอบการฝ้าย้อมคราม ทั้งหมด 320 กลุ่ม (สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกกลนคร, 2565, น.7)

กลุ่มตัวอย่าง การคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยได้ใช้หลักการประมาณค่าพารามิเตอร์ด้วยวิธีโลคัลลิสต์สูงสุด (Lindeman et al., 1980) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างอัตราส่วนตัวแปรควรจะเป็น 20 ต่อ 1 คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา

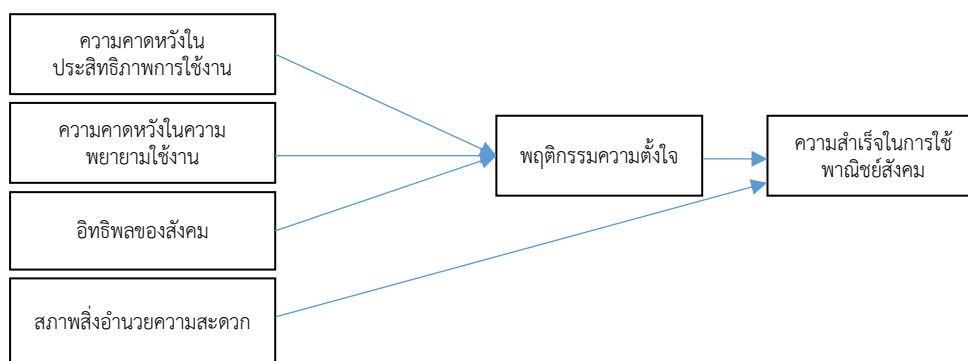
จาก 320 กลุ่ม กลุ่มละ 2 คน ซึ่งตัวแทน 2 คน เป็นประธานกลุ่ม และสมาชิกของกลุ่ม ตามสัดส่วนอำเภอของจังหวัดสกลนคร 18 อำเภอ ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 640 คน

2. ด้านเนื้อหา งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการใช้พาณิชย์สื่อสังคมของธุรกิจค้าขายออนไลน์ในจังหวัดสกลนคร โดยใช้ทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Venkatech et al., 2003) มาประยุกต์ใช้

3. ด้านพื้นที่ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าขายออนไลน์ในจังหวัดสกลนครทั้งหมด 18 อำเภอ

4. ด้านเวลา ช่วงระยะเวลาเก็บข้อมูล วันที่ 1 ตุลาคม 2565 ถึง วันที่ 30 กันยายน 2566

กรอบความคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบความคิดการวิจัย

จากภาพที่ 1 ผู้วิจัยได้นำแบบจำลอง Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Venkatech et al., 2003) มาประยุกต์ใช้

วิธีดำเนินการวิจัยและระเบียบวิธีวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบประมาณค่า และแบบปลายเปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน นำแบบสอบถามหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ใช้เทคนิคการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ค่าอยู่ระหว่าง .80 - 1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2552, น.217) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลอง (Try-out) หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดยเก็บข้อมูลที่ไม่ใช่จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่น .87 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นการวิจัยเชิงสำรวจได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยดำเนินการลงพื้นที่เพื่อพบกับกลุ่มตัวอย่าง รวบรวมข้อมูลผ่านการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง และเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Forms และทางโทรศัพท์ เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล อภิปรายผล และสรุปผล โดยมีการชี้แจงวัตถุประสงค์อย่างชัดเจน

สถิติที่ใช้และการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (SEM)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการใช้พาณิชย์สังคมของธุรกิจผ้าย้อมครามในจังหวัดสกลนคร ดังตารางที่ 1 และตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการใช้พาณิชย์สังคมของธุรกิจผ้าย้อมครามในจังหวัดสกลนคร

ปัจจัยแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	S.E.	Z-test	R ²
ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน (Performance Expectancy)	มีประโยชน์สำหรับธุรกิจของคุณ (PER1)	.778	.023	33.768*	.605
	เวลาตอบสนองในการใช้งานรวดเร็วสามารถทำอะไรเพิ่มขึ้น (PER2)	.725	.025	29.031*	.526
	ช่วยลดขั้นตอนในการทำธุรกิจเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน (PER3)	.733	.025	28.782*	.537
	มีความน่าเชื่อถือทำให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้รวดเร็วขึ้น (PER4)	.659	.028	23.866*	.434
	ใช้งานง่ายช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำธุรกิจง่ายขึ้น (PER5)	.676	.027	24.958*	.457
ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน (Effort Expectancy)	ง่ายต่อการเรียนรู้ตอบสนองได้เร็วไม่ซับซ้อน (EFF1)	.915	.011	85.520*	.837
	มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสารเข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย (EFF2)	.713	.053	13.549*	.508
	การบริการซื้อขายออนไลน์ได้อย่างรวดเร็ว (EFF3)	.829	.014	59.730*	.687
	ช่วยตัดสินใจและอำนวยความสะดวกได้ตรงเป้าหมายและปลอดภัย (EFF4)	.937	.009	98.848*	.878
	เพิ่มช่องทางมีปฏิสัมพันธ์การให้บริการและติดต่อกับลูกค้า (EFF5)	.637	.025	25.246*	.406
อิทธิพลของสังคม (Social Influence)	ทำให้กระตุ้นความสนใจขยายวงกว้างคนรู้จักได้เป็นอย่างดี (SO1)	.674	.038	17.872*	.454
	การใช้พาณิชย์สังคมทำให้มีสังคมใหม่ ๆ ในการประกอบธุรกิจ (SO2)	.485	.054	9.058*	.235

ตารางที่ 1 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการใช้พาณิชย์สังคมของธุรกิจค้าขายออนไลน์ในจังหวัดสกลนคร (ต่อ)

ปัจจัยแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	S.E.	Z-test	R ²
สภาพแวดล้อมสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilitating Conditions)	สนับสนุนการตัดสินใจด้วยวิธีการบอกต่อได้เป็นอย่างดี (SO3)	.507	.049	10.300*	.257
	บุคคลรอบข้างมีผลต่อการใช้งานซื้อขายสินค้า (SO4)	.542	.035	15.575*	.293
	ช่วยเหลือในการตัดสินใจและเป็นแรงผลักดันในการทำธุรกิจ (SO5)	.709	.039	18.375*	.502
	การสมัครเข้าใช้บริการพาณิชย์สังคมมีขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน (FAC1)	.418	.032	12.990*	.174
	มีความปลอดภัยที่เหมาะสมและตรวจสอบได้ (FAC2)	.995	.001	1644.388*	.990
	สะดวกรวดเร็วประหยัดค่าใช้จ่าย (FAC3)	.997	.000	2084.854*	.000
	ตรงกับความต้องการใช้งานและสามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น (FAC4)	.986	.001	854.222*	.972
พฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention)	ติดต่อสื่อสารทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ (FAC5)	.424	.032	13.262*	.179
	ลูกค้าให้การตอบสนองเป็นอย่างดีและใช้งานอย่างต่อเนื่อง (BE1)	.899	.008	117.511*	.808
	ตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจ (BE2)	.914	.007	137.914*	.835
	ส่งเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจให้มีความทันสมัยกับยุคปัจจุบัน (BE3)	.977	.002	503.719*	.954
	เพิ่มช่องทางในการประกอบธุรกิจให้ได้ประสิทธิภาพในการเพิ่มผลกำไร (BE4)	.986	.001	730.938*	.972
ความสำเร็จในการตั้งใจใช้พาณิชย์สังคม (Success in using social commerce)	ใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้าให้ลูกค้าได้รู้จักมากยิ่งขึ้น (BE5)	.995	.001	1210.823*	.990
	มีบริการที่ดี น่าประทับใจ และมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ (USE1)	.791	.077	10.302*	.494
	สามารถโต้ตอบ สอบถามข้อมูล และคำแนะนำสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (USE2)	.496	.066	7.540*	.246
	ใช้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการติดต่อสื่อสารในธุรกิจ (USE3)	.812	.096	8.415*	.659

ตารางที่ 1 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการใช้พาณิชย์สังคมของธุรกิจฝ้ายอ้อมครามในจังหวัดสกลนคร (ต่อ)

ปัจจัยแฝง	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ	S.E.	Z-test	R ²
	ใช้ติดตามข่าวสารและค้นหาข้อมูลง่าย ช่วยสนับสนุนการตัดสินใจ (USE4)	.649	.082	7.941*	.421
	ใช้เป็นช่องทางทำธุรกรรมทางด้านการเงินได้ (USE5)	.754	.090	8.357*	.568

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของโมเดลการวัดตัวแปรสังเกตได้ซึ่งทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ที่มีค่าเกิน .40 (Hair et al., 2006) โดยพบว่า

1.1 ปัจจัยแฝงความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ มีประโยชน์สำหรับธุรกิจของคุณ รองลงมาคือ ช่วยลดขั้นตอนในการทำธุรกิจเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .778 และ .733 ตามลำดับ

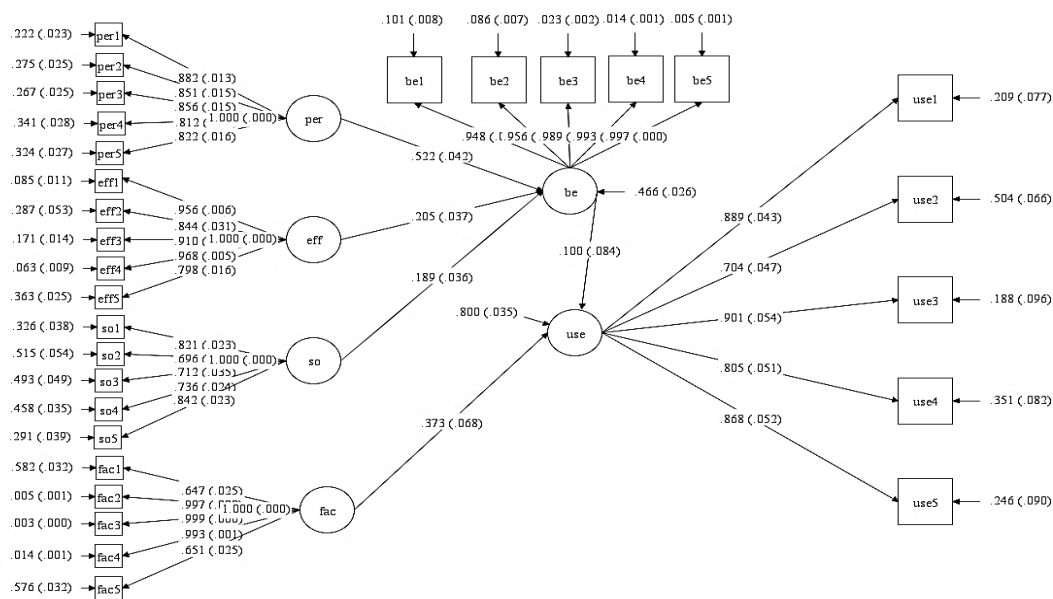
1.2 ปัจจัยแฝงความคาดหวังในความพยายามใช้งาน มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ช่วยในการตัดสินใจและอำนวยความสะดวกได้ตรงเป้าหมายและปลอดภัย รองลงมาคือ ง่ายต่อการเรียนรู้ตอบสนองได้เร็วไม่ซับซ้อน โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .937 และ .915 ตามลำดับ

1.3 ปัจจัยแฝงอิทธิพลของสังคม มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ช่วยเหลือในการตัดสินใจและเป็นแรงผลักดันในการทำธุรกิจ รองลงมาคือ ทำให้กระตุ้นความสนใจขยายวงกว้างคนรู้จักได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .709 และ .674 ตามลำดับ

1.4 ปัจจัยแฝงสภาพแวดล้อมสิ่งอำนวยความสะดวก มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ สะดวกรวดเร็วประหยัดค่าใช้จ่าย รองลงมาคือ มีความปลอดภัยที่เหมาะสมและตรวจสอบได้ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .997 และ .995 ตามลำดับ

1.5 ปัจจัยแฝงพฤติกรรมความตั้งใจ มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ใช้เป็นช่องทางในการโฆษณาสินค้าให้ลูกค้าได้รู้จักมากยิ่งขึ้น รองลงมาคือ เพิ่มช่องทางการประกอบธุรกิจให้ได้ประสิทธิภาพในการเพิ่มผลกำไร โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .995 และ .986 ตามลำดับ

1.6 ปัจจัยแฝงความสำเร็จในการใช้พาณิชย์สังคม มีตัวแปรสังเกตได้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ใช้แสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการติดต่อสื่อสารในธุรกิจ รองลงมาคือ มีบริการที่น่าประทับใจ และมีความปลอดภัยน่าเชื่อถือ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ .812 และ .791 ตามลำดับ



ภาพที่ 2 โมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ในการใช้พาณิชย์สังคม ของธุรกิจค้าขายมกราคมในจังหวัดสกลนคร

จากภาพที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ของปัจจัยแฝงทั้ง 6 ตัว พบว่าปัจจัยแฝงที่มีน้ำหนักความสำคัญสูงสุดคือ ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน ($\lambda = 1.000$) ความคาดหวังในความพยายามใช้งาน ($\lambda = 1.000$) อิทธิพลของสังคม ($\lambda = 1.000$) สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก ($\lambda = 1.000$) พฤติกรรมความตั้งใจ ($\lambda = .466$) และความสำเร็จ การใช้พาณิชย์สังคม ($\lambda = .800$) ตามลำดับ ซึ่งทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ที่มีค่าเกิน .40 (Hair et al., 2006)

ตารางที่ 2 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม

ดัชนี	เกณฑ์	ค่าสถิติ
ไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df)	2.00-5.00	4.79
P-Value	>.05	.175
Comparative Fit Index (CFI)	>.95	.971
Tucker-Lewis Index (TLI)	>.95	.959
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	<.05	.030
Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)	<.05	.041

จากตารางที่ 2 ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ในการใช้พาณิชย์สังคมของธุรกิจค้าขายมกราคมในจังหวัดสกลนคร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ซึ่งใช้เกณฑ์ดัชนีตามข้อสรุปของ สุนทรพจน์ ดำรงค์พานิช (2563) โดยได้ค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวมคือ $\chi^2=1178.361$, $df=246$, $\chi^2/df=4.79$, $P\text{-value}=.175$, $CFI=.971$, $TLI=.959$, $RMSEA=.030$, $SRMR=.041$

2. ผลการวิเคราะห์แยกค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการใช้พาณิชย์สังคมของธุรกิจผ้าครามในจังหวัดสกลนคร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แยกค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการใช้พาณิชย์สังคมของธุรกิจผ้าครามในจังหวัดสกลนคร

ตัวแปรเชิงสาเหตุ	ตัวแปรผล					
	พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (BE)			ความสำเร็จในการใช้พาณิชย์สังคม (USE)		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ความคาดหวังถึงประสิทธิภาพ (PER)	.522*	-	.522*	-	.052*	.052*
ความคาดหวังในความพยายามการใช้งาน (EFF)	.205*	-	.205*	-	.021*	.021*
อิทธิพลของสังคม (SO)	.189*	-	.189*	-	.019*	.019*
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (FAC)	-	-	-	.373*		.373*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์แยกค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า

2.1 ความคาดหวังถึงประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .522 และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการใช้พาณิชย์สังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .052* ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

2.2 ความคาดหวังในความพยายามการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .205* และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความสำเร็จในการใช้พาณิชย์สังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .021*

2.3 อิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .189* และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .019*

2.4 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความสำเร็จในการใช้พาณิชย์สังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ .373* ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยมีข้อค้นพบและประเด็นที่น่าสนใจ นำมาอภิปราย ดังนี้

1. โมเดลเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการใช้พาณิชย์สังคมของธุรกิจผ้าครามในจังหวัดสกลนคร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าปัจจัยแฝง และตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบผ่านเกณฑ์ที่กำหนด แสดงให้เห็นว่า ความคาดหวังถึงประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ความสำเร็จในการใช้พาณิชย์สังคม มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความสำเร็จในการใช้พาณิชย์สังคมของธุรกิจผ้าครามในจังหวัดสกลนคร อย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พณิพรรณ สมบัติ (2565) ได้ศึกษา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย ปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพความคาดหวังในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และความตั้งใจในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pushp et al. (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความเข้าใจการยอมรับ การชำระเงินผ่านมือถือของผู้บริโภคในประเทศอินเดีย: การขยายโมเดล Meta-UTAUT ด้วยนวัตกรรมส่วนบุคคล ความวิตกกังวล ความเชื่อมั่น และการร้องเรียน พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพการใช้งาน ความตั้งใจในการใช้ และการร้องเรียน เป็นตัวทำนายที่สำคัญที่สุดของพฤติกรรมการใช้งานของผู้บริโภคในการชำระเงินผ่านมือถือ

2. ปัจจัยแฝงความคาดหวังถึงประสิทธิภาพมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน ความคาดหวังในความพยายามการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้ ปัจจัยแฝงอิทธิพลของสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการใช้ ปัจจัยแฝงสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการใช้งาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alaa M. Momani (2021) ได้ศึกษาทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีดัดแปลงเพื่อประเมินการยอมรับเทคโนโลยีการค้าทางสังคม พบว่าปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการยอมรับการค้าเพื่อสังคมภายในชุมชนจอร์แดน การปรับเปลี่ยนทฤษฎีการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี มีการใช้เทคนิคทางสถิติหลายอย่างเพื่อตรวจสอบแบบจำลองที่แก้ไข แบบจำลองที่ได้รับการแก้ไขแสดงให้เห็นว่าความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และความคาดหวังในความบันเทิง เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ สภาพแวดล้อมสิ่งแวดล้อมความสะดวกและพฤติกรรมความตั้งใจ มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานจริงของการค้าสังคมโดยชุมชนจอร์แดนที่สุ่มตัวอย่าง พบว่า ตัวแปรถ่วงน้ำหนักที่เสนอทั้ง 4 ตัวแปร ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคาดหวังและตัวแปรพฤติกรรม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1.1 ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับใช้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการทำธุรกิจออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ

1.2 สามารถนำโมเดลไปประยุกต์ใช้ร่วมกับทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีด้านอื่น ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับธุรกิจอื่น ๆ ได้ตามความเหมาะสม

1.3 จากการวิจัยได้ข้อค้นพบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก มีอิทธิพลเชิงบวก ต่อพฤติกรรมความตั้งใจและความสำเร็จในการใช้พาณิชย์สังคม สามารถนำเทคโนโลยีพาณิชย์สังคมมาปรับใช้ได้อย่างเหมาะสมและเป็นเทคโนโลยีที่ยอมรับ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากงานวิจัยนี้มีข้อจำกัดเฉพาะธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมกับธุรกิจประเภทอื่น ๆ เช่น ธุรกิจสิ่งทอ ธุรกิจอาหาร ธุรกิจสมุนไพร เป็นต้น และควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada เป็นต้น

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยอย่างอื่นเพิ่มเติม และขยายกลุ่มเป้าหมายต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- จิรภัทร เริ่มศรี และจันทิมา เขียวแก้ว. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารอัตลักษณ์ค้าปลีกออนไลน์ สกสค. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 8(4), 178-190.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/224731>.
- ชาติชัย อุดมกิจมงคล, พิศดาร แสนชาติ, สัญญาศรณ์ สวัสดิ์ไธสง และสามารถ อัยกร. (2565). การบูรณาการของห่วงโซ่คุณค่าक्रमสกสค. *วารสารวิทยาลัยนครราชสีมา*, 16(2), 84-100.
<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/hsjournalnmc/article/view/260706>.
- พนัสนิพนธ์ สมบัติ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมบริการแอปพลิเคชัน “หมอพร้อม” ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการบัญชีและการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 4(1), 142-160. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/mbs/issue/download/16851/4344>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัล. (2564). *รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564*. <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/ValueThailand2021.aspx>.
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดสกสค. (2565). *ค้าปลีกออนไลน์*.
<https://online.pubhtml5.com/ereefmyd/#p=1>.
- สำนักงานส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2563). *ฐานข้อมูล หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*.
<https://cep.cdd.go.th/เกี่ยวกับ-otop/ข้อมูลทั่วไปotop>.
- สุนทรพจน์ ดำรงค์พาณิชย์. (2563). *โปรแกรม Mplus กับการวิเคราะห์ข้อมูลทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- Alaa, M. Momani. (2022). A Modified Technology Acceptance Theory to Assess Social Commerce Technology Adoption. *Information Resources Management Journal*, 34(2), 43-62.
<https://research.skylineuniversity.ac.ae/id/eprint/68/1/6.pdf>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th ed.). New Jersey: Pearson Education International.

- Lindeman, R. H., Merenda, P. F. & Gold, R. Z. (1980). *Introduction to bivariate and multivariate analysis*. Glenview, IL: Scott, Foresman, and Company.
- OZLEM EFILOGLU KURT and Tuğrul aktas. (2023). Factors Affecting Social Commerce Intention: An Empirical study on Social Media Platforms. *Prizren Social Science Journal*, 7(2), 62-74.
<https://www.prizrenjournal.com/index.php/PSSJ/article/view/444/197>.
- Pushp, P., Kuttimani, T., Nripendra, P. R. & Vishnupriya, R. (2020). Understanding consumer adoption of mobile payment in India: Extending Meta-UTAUT model with personal innovativeness, anxiety, trust, and grievance redressal. *International Journal of Information Management*. 54(2020), 1-16.
<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102144>.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B. & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 27(3), 425–478. <https://doi.org/10.2307/30036540>.