



การรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน โซเชียลคอมเมอร์ซ

Generation Y's perceptions and online purchase intentions on social commerce

ธัญญา ยินเจริญ Thananya Yincharoen^{1,*}, สุธีรา เดชนดิษฐ์ Suteera Detnakarin²,

อัศฎาณ อารยะญาณ Akkayarn Arrayayarn³

¹ อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
จังหวัดสงขลา ประเทศไทย

^{2,3} อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จังหวัดสงขลา ประเทศไทย

¹ Lecturer of Business Computer Program, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University,
Songkhla Province, Thailand

^{2,3} Lecturer of Management Program, Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University, Songkhla
Province, Thailand

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซตามแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม ซึ่งมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 304 คนที่เป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือมีความตั้งใจซื้อสินค้า เลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยันและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า 1) การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ 2) การรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลอย่างไม่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ และ 3) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานกับการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพล

* E-mail address: thanat_3@hotmail.com

ทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ดังนั้น ผลการศึกษาช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน, การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน, แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี, การรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย

ABSTRACT

This study aimed to examine the relationships between Generation Y's perceptions and online purchase intentions on social commerce based on technology acceptance model (TAM). A Questionnaire was used as the data collection tool. The sample group in this study included 304 Thai consumers who have purchased or intended to buy products on social commerce, selected by using the convenience sampling method. The data were analyzed through confirmatory factor analysis (CFA) and structural equation modeling (SEM). The results show that: 1) perceived usefulness and perceived ease of use directly influenced purchase intention on social commerce at significant level of 0.01 and 0.05, respectively. 2) perceived enjoyment did not significantly influence purchase intention on social commerce and 3) hedonic factors including perceived ease of use and perceived enjoyment indirectly influenced purchase intentions through perceived usefulness at significant level of 0.01 and 0.05, respectively. The results help entrepreneurs to understand the relationship between consumers' perceptions and purchase intentions on social commerce for creating the direct effective online marketing strategies.

Keywords: Perceived usefulness, Perceived ease of use, Perceived enjoyment, Technology acceptance model, Generation Y's perceptions

บทนำ

ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้เปลี่ยนแปลงวิธีการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ตลอดจนการใช้ชีวิตของผู้บริโภค (Wang and Chang, 2013) การเปลี่ยนแปลงนี้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนกระบวนทัศน์

สำหรับรูปแบบการทำธุรกรรมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ไปสู่การซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Hajli *et al.*, 2014) หรือที่เรียกว่าโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social commerce หรือ s-commerce) และจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ารูปแบบการดำเนินธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซกำลังเติบโตในอัตราที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ (Busalim and Hussin, 2016) โดยในปี พ.ศ. 2558 ประเทศไทยมีมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์เป็นจำนวนทั้งสิ้น 2.2 ล้านล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 43.47 ของมูลค่าขายสินค้าและบริการทั้งหมด ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 สูงถึงร้อยละ 10.41 เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาผ่านสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ และนาฬิกาข้อมืออัจฉริยะ (Smart watch) ซึ่งเทคโนโลยีทางการสื่อสารและนวัตกรรมสมัยใหม่เหล่านี้ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่เปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคธุรกิจ 4.0 โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าว ส่งผลต่อการทำธุรกรรมออนไลน์ภายในประเทศไทยให้เติบโตมากยิ่งขึ้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

โซเชียลคอมเมิร์ซเป็นธุรกิจออนไลน์ที่ผสมผสานระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) (Kim and Park, 2013) หรืออาจกล่าวได้ว่าโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นส่วนย่อยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Liang and Turban, 2011) ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจะใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเป็นช่องทางในการซื้อสินค้า โดยจะทำการเปรียบเทียบ และนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ถูกแชร์อยู่ในตลาดออนไลน์หรือชุมชนออนไลน์มาวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจซื้อ (Zhou *et al.*, 2013) ดังนั้น รูปแบบการซื้อขายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าอำนาจการต่อรองได้ย้ายจากผู้ขายไปสู่ลูกค้าลูกค้าจึงกลายมาเป็นจุดศูนย์กลางของธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ (Hajli and Sims, 2015; Huang and Benyoucef, 2013) ทำให้การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะในปัจจุบันที่การซื้อสินค้าออนไลน์กำลังเติบโตไปอย่างรวดเร็ว (Hajli, 2015)

โดยในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model หรือ TAM) ถูกนำมาสร้างกรอบแนวคิดในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness) และตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use) (Cheema *et al.*, 2013; Kim *et al.*, 2012) แต่ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตามแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีไม่สามารถอธิบายได้ในทุกบริบท หรืออาจกล่าวได้ว่าผลการศึกษาของบริบทหนึ่งไม่สามารถไปประยุกต์ใช้ได้กับอีกบริบทหนึ่ง (Liat and Wuan, 2014) จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำการศึกษาความสัมพันธ์ดังกล่าวในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมยังพบว่าตัวแปรการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived enjoyment) ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ (Cheema *et al.*, 2013; Monsuwé *et al.*, 2004) เหตุผลที่การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินถูกนำมาศึกษาเป็นเพราะลักษณะพิเศษของโซเชียลคอมเมิร์ซที่สามารถสร้างความสนุกสนานและความเพลิดเพลินให้กับผู้ใช้ในรูปแบบของการแชร์ การโต้ตอบ และการให้คะแนน (Hajli *et al.*, 2017) โดย Ulaan *et al.* (2016) กล่าวว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความเพลิดเพลินในการซื้อเท่าไหร่ ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้นเท่านั้น การรับรู้ถึงความ

เฟลิดเฟลินจึงเป็นตัวแปรใหม่ที่ถูกเพิ่มเข้ามาในการศึกษานี้ ดังนั้น การศึกษานี้จึงเน้นที่จะศึกษาในมิติของการรับรู้ของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยศึกษาเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย (Generation Y หรือ Gen Y) เนื่องจากการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ. 2558 พบว่า กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายเป็นผู้ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์สูงสุด (Facebook, Line และ Instagram) เนื่องจากคนกลุ่มนี้เกิดในปี พ.ศ. 2524-2543 ซึ่งเป็นยุคที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) กันอย่างแพร่หลาย จึงเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ (ชินสุมล บุนนาค, 2554; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) ผลการศึกษาที่ได้จึงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงทั้งในเชิงวิชาการและเชิงธุรกิจในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์กำลังเติบโต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซตามแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ด้วยตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเฟลิดเฟลิน

ประโยชน์ของการวิจัย

1. ประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ โดยผลการศึกษาทำให้ทราบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ความง่ายในการสั่งซื้อ ความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนฟังก์ชันการทำงานมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของผู้ประกอบการจากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเป็นช่องทางการเพิ่มสร้างยอดขายในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว
2. ประโยชน์ในทางวิชาการ โดยผลการศึกษาเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ทางวิชาการด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซโดยใช้แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี

การทบทวนวรรณกรรมและการตั้งสมมติฐาน

แนวคิดโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social commerce หรือ s-commerce)

การซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เป็นการซื้อขายสินค้ารูปแบบใหม่ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือที่เรียกว่าโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นธุรกิจออนไลน์ที่ผสมผสานระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Kim and Park, 2013) ในปัจจุบันนี้ นิยามคำว่า “โซเชียลคอมเมิร์ซ” ยังไม่มีการระบุไว้อย่างชัดเจน (Liang and Turban, 2011; Zhang and Benyoucef, 2016) แต่นักวิชาการหลายท่านเห็นพ้องกันว่าโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นส่วนย่อยของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Curty and Zhang, 2013; Liang and Turban, 2011) และจากการทบทวนวรรณกรรม โดยทั่วไปโซเชียลคอมเมิร์ซถูกนิยามว่าเป็นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการซื้อขาย

เปรียบเทียบ และแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในตลาดออนไลน์และชุมชนออนไลน์ (Yadav *et al.*, 2013; Zhou *et al.*, 2013) สำหรับการศึกษาครั้งนี้ได้นิยามโซเชียลคอมเมอร์ซว่าหมายถึง การซื้อขายสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Instagram โดยสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการด้วยตัวผู้บริโภคเองและมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิกผ่านสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย

เจนเนอร์เรชั่นวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มคนที่มีความคล่องตัวในการใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะโทรศัพท์มือถือ เนื่องจากคนกลุ่มนี้เกิดในยุคที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์กันอย่างแพร่หลาย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) ทำให้คนกลุ่มนี้มีลักษณะเฉพาะแตกต่างไปจากเจนเนอร์เรชั่นอื่นๆ เช่น ชอบมีสังคม ชอบลองสิ่งใหม่ๆ ก่อนผู้อื่นเพื่อบอกต่อในสังคมออนไลน์ ประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็ว (ชานนท์ ศิริธร, 2559) จึงส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อสินค้ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายมีความแตกต่างจากกลุ่มอื่นด้วย เช่น ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า คือ การอ่านข้อเสนอนะหรือคำแนะนำจากสื่อสังคมออนไลน์ ชอบซื้อสินค้าออนไลน์เพราะมีตัวเลือกเยอะกว่าช่องทางอื่น และชอบอ่านข้อเสนอนะและคำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อเพราะต้องการความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2557) จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่ากลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายเป็นกลุ่มที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model หรือ TAM)

แนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าเป็นวิธีการวัดทัศนคติไปสู่การยอมรับเทคโนโลยีใหม่จากผู้ใช้งาน หรืออาจกล่าวได้ว่าเมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เข้ามาในชีวิตของผู้ใช้งาน หากเทคโนโลยีนั้นสามารถสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้งานได้ก็จะก่อให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้น (อัครนันท์ คิตสม, 2558; Davis *et al.*, 1989; Mandilas *et al.*, 2013; Rigopoulos *et al.*, 2008) ทั้งนี้ แม้ว่าแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสามารถทำนายการยอมรับเทคโนโลยีใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Pookulangara and Koesler, 2011) แต่มีหลายงานวิจัยที่ได้มีการนำแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้เพื่อทำนายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Cheema *et al.*, 2013; Liat and Wuan, 2014) ซึ่งอธิบายว่าความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซสามารถทำนายได้ด้วยทัศนคติหรือการรับรู้ของผู้บริโภค (Fong and Wong, 2015; Monsuwé *et al.*, 2004) โดยปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคตามแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีที่ถูกนำมาใช้ในการศึกษานี้ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Cheema *et al.*, 2013; Liat and Wuan, 2014)

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ (Purchase intention)

ความตั้งใจซื้อถูกนิยามว่าเป็นสภาพจิตใจของผู้บริโภคที่ใช้เป็นแนวทางสำหรับการตัดสินใจ (Sprotles and Kendall, 1986) นอกจากนี้ Dodds *et al.* (1991) อธิบายเพิ่มเติมว่าความตั้งใจซื้อ มีความหมายเช่นเดียวกับความเต็มใจซื้อของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต สำหรับบริบทของโซเชียลคอมเมอร์ซ ความตั้งใจซื้อจะถูกนิยามว่าเป็นสถานการณ์ที่บุคคลปรารถนาจะซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสังคมออนไลน์ หรือมีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (Chen *et al.*, 2010; Pavlou and Fygenson, 2006) จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ (Monsumwé *et al.*, 2004)

การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (Perceived usefulness)

ความหมายของการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในช่วงแรก หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่า การใช้งานของระบบจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของบุคคลนั้น (Davis, 1989) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นขอบเขตที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีใหม่จะช่วยปรับปรุงประสิทธิภาพในการทำงาน (Kim *et al.*, 2012) สำหรับนิยามของการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในบริบทของโซเชียลคอมเมอร์ซ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซในการซื้อสินค้าเพื่อช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคควรรับรู้ได้ถึงประโยชน์จากการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ จนก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์และนำไปสู่การซื้อจริงในอนาคต (Cheema *et al.*, 2013) ซึ่งสามารถอธิบายตามแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้ว่า ผู้บริโภคจะอ่านประสบการณ์และเปรียบเทียบกับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกแบ่งปันกันในโซเชียลคอมเมอร์ซจนเกิดความพอใจและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้านั้น (Hajli, 2014) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Han and Winsor (2011) และ Fong and Wong (2015) ที่ค้นพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์การใช้งานบนโซเชียลคอมเมอร์ซมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วน Guo *et al.* (2012) ค้นพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้หญิง จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H1: การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of use)

ความหมายโดยทั่วไปของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่า การใช้งานของเทคโนโลยีใหม่ไม่จำเป็นต้องใช้ความพยายามมากนัก (Davis, 1989) หรือหมายถึงขอบเขตที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่ใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยเท่านั้น (Kim *et al.*, 2012) สำหรับมิติการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในบริบทของโซเชียลคอมเมอร์ซ ได้แก่ ความง่ายในการสั่งซื้อ ฟังก์ชันการทำงาน ระบบนำทางของโซเชียลคอมเมอร์ซแพลตฟอร์ม (social commerce

platform) และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (Reibstein, 2002) ซึ่งสามารถอธิบายตามแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้ว่าเมื่อผู้บริโภคพบว่าการติดต่อสื่อสารกันผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซแพลตฟอร์มสามารถซื้อขายสินค้าได้อย่างง่ายดาย และง่ายต่อการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ตลอดจนสามารถจ่ายเงินได้อย่างสะดวก ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ (Cheema *et al.*, 2013; Lee and Lin, 2005) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Van der Heijden (2004) ค้นพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยที่ตอบสนองด้านอารมณ์ความรู้สึก ถ้าโซเชียลคอมเมอร์ซแพลตฟอร์มที่ใช้สำหรับการซื้อขายออนไลน์มีความสะดวกต่อการใช้งาน ผู้บริโภคจะใช้โซเชียลคอมเมอร์ซแพลตฟอร์มนั้นมากขึ้น ส่วน Guo *et al.* (2012) ค้นพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้หญิง นอกจากนี้ Fong and Wong (2015) ยังค้นพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งานมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของความตั้งใจใช้โซเชียลคอมเมอร์ซหรือซื้อสินค้าออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H2: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ

นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมยังค้นพบว่า การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ทั้งนี้เป็นเพราะโซเชียลคอมเมอร์ซมีฟังก์ชันการทำงานที่ง่ายต่อการใช้งานสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานได้ด้วยตามแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Cheema *et al.*, 2013; Chin and Ahmad, 2015) จากการศึกษาของ Barkhi and Wallance (2007) พบว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์สร้างความลำบาก ยุ่งยาก และซับซ้อน พวกเขาจะหยุดติดต่อสื่อสารกับโซเชียลคอมเมอร์ซ และก่อให้เกิดอิทธิพลในทางลบต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ โดยสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H3: การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน (Perceived enjoyment)

การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน หมายถึง ระดับของความพึงพอใจที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกระหว่างทำการซื้อสินค้าออนไลน์ หากผู้บริโภคมีความเพลิดเพลินในขณะที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้น (Childers *et al.*, 2001; Monsuwé *et al.*, 2004) ในบริบทของโซเชียลคอมเมอร์ซสามารถนิยามการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินว่าหมายถึง การมีใจจดจ่อของผู้บริโภคซึ่งพวกเขาถูกดึงดูดไปกับการสนทนากับคนอื่น ๆ และข้อมูลข่าวสารที่อยู่บนโซเชียลคอมเมอร์ซแพลตฟอร์มและข้อมูลที่อยู่บนโซเชียลคอมเมอร์ซ สิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาไปอย่างเพลิดเพลิน (Cheema *et al.*, 2013) ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี กล่าวคือ ความเพลิดเพลินเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ถ้าผู้บริโภค

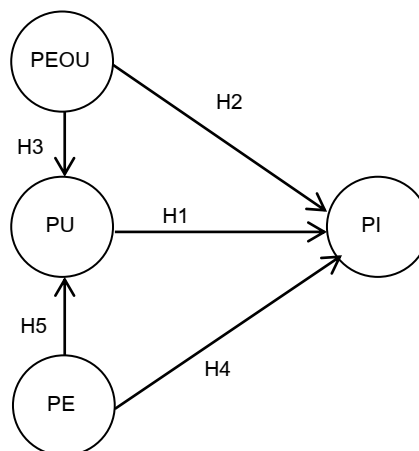
สนุกกับการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ พวกเขจะมีทัศนคติในทางบวกและมีแนวโน้มที่จะใช้โซเชียลคอมเมอร์ซเป็นสื่อในการซื้อสินค้า (Childers *et al.*, 2001; Mandilas *et al.*, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Cheema *et al.* (2013) และ Hsu and Lu (2004) ที่ค้นพบว่าการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H4: การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ

นอกจากนี้ จากการทบทวนวรรณกรรมยังค้นพบว่าการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ทั้งนี้เป็นเพราะการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินเป็นแรงจูงใจภายในของผู้บริโภคที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อสินค้าออนไลน์ของพวกเขามีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่าการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินสะท้อนถึงศักยภาพต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ตามแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Venkatesh, 2000) โดยการศึกษาของ Chin and Ahmad (2015) และ Teo and Noyes (2011) ค้นพบว่าการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยีใหม่อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นสามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ว่า

H5: การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นสามารถเขียนกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังรูปที่ 1



รูปที่ 1: กรอบแนวคิดในการวิจัย

หมายเหตุ: PI = ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ, PU = การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน, PEOU = การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, PE = การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บข้อมูลและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในจังหวัดสงขลาผู้ที่เคยซื้อหรือมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ โดยเป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 (Gen Y) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนึงถึงวิธีการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equations Modeling หรือ SEM) จึงต้องใช้กลุ่มตัวอย่างค่อนข้างมาก (Hair *et al.*, 2010) ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ณ มหาวิทยาลัย ตลาด ห้างสรรพสินค้า และถนนคนเดิน เนื่องจากเป็นสถานที่ที่กลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายมาพบปะสังสรรค์กัน โดยเก็บข้อมูลในช่วงวันที่ 1 มิถุนายน – 20 กรกฎาคม พ.ศ. 2560 จำนวน 350 ชุด ตลอดจนสร้างแบบสอบถามออนไลน์เพื่อสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวนแบบสอบถามที่เก็บและสามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลได้มีจำนวนทั้งสิ้น 304 คน โดยแบ่งเป็นแบบสอบถามจริง จำนวน 203 ชุด และแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 101 ชุด ซึ่งผู้วิจัยพิจารณาแล้วว่าเพียงพอต่อการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในขั้นตอนถัดไป เนื่องจากมีจำนวนตัวอย่างมากกว่า 200 คน (Hair *et al.*, 2010)

เครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างมาจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี การสร้างแบบสอบถามจะปฏิบัติตามแนวทางกระบวนการแปลย้อนกลับ (Backward-Translation Process) ของ Brislin (1970) โดยแบบสอบถามถูกแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Koufaris and Hampton-Sosa (2004) ตัวอย่างคำถาม คือ “การใช้ Facebook/Instagram มีประโยชน์ต่อท่านในการเลือกซื้อสินค้า” โดยรูปแบบการตอบคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนจาก 1, 2, 3, 4, และ 5 คือ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.857

ตอนที่ 2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน จำนวน 4 ข้อ ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Koufaris and Hampton-Sosa (2004) ตัวอย่างคำถาม คือ “ท่านพบว่า Facebook/Instagram มีความง่ายต่อการใช้งาน” โดยรูปแบบการตอบคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนจาก 1, 2, 3, 4, และ 5 คือ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.872

ตอนที่ 3 การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน จำนวน 4 ข้อ ปรับปรุงข้อคำถามมาจาก Cheema *et al.* (2013) ตัวอย่างคำถาม คือ “ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อซื้อสินค้าผ่าน Facebook/Instagram” โดยรูปแบบการตอบคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนจาก 1, 2,

3, 4, และ 5 คือ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.895

ตอนที่ 4 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 4 ข้อ ปรับปรุงข้อความมาจาก Kim and Park (2013) ตัวอย่างคำถาม คือ “ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่าน Facebook/Instagram ในอนาคต” โดยรูปแบบการตอบคำถามเป็นแบบมาตราประมาณค่าจำนวน 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนจาก 1, 2, 3, 4, และ 5 คือ จากไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1 คะแนน) ถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5 คะแนน) ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค เท่ากับ 0.913

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสองขั้นตอน (A two-step procedure) (Anderson and Gerbing, 1988) ซึ่งประกอบด้วย การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement model) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis หรือ CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural model) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน (ร้อยละ 77.6) อายุ 18-34 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน (ร้อยละ 86.5) โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 181 คน (ร้อยละ 59.5) มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 182 คน (ร้อยละ 59.9) สถานภาพโสด จำนวน 252 คน (ร้อยละ 82.9) และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ 1-3 ปี จำนวน 145 คน (ร้อยละ 47.7)

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ในส่วนนี้แสดงการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง คือ ตัวแปรต้องมีความสัมพันธ์กัน และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Multicollinearity) โดยผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่าง 4 ตัวแปรไม่ก่อให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง เนื่องจากความสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่ไม่เกิน 0.90 (Hair *et al.*, 2010)

ตารางที่ 1: ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	Mean	SD	1	2	3	4
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน	4.17	0.61				
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	4.17	0.63	0.666**			
3. การรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน	4.20	0.65	0.602**	0.679**		
4. ความตั้งใจซื้อสินค้า	4.23	0.67	0.472**	0.476**	0.404**	-

หมายเหตุ: N = 304, ** $p < 0.01$

การวิเคราะห์โมเดลการวัด

การศึกษานี้วิเคราะห์โมเดลการวัดด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเพื่อประเมินความเชื่อมั่น (reliability) ของตัวแปรทั้งหมดที่อยู่ในแบบสอบถาม และยืนยันองค์ประกอบที่สร้างขึ้นมาจากการศึกษาทฤษฎี (Hair *et al.*, 2010) ผลการวิเคราะห์ พบว่า โมเดลการวัดมีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เท่ากับ 2.47 ค่าดัชนี comparative fit index (CFI) = 0.96 ค่าดัชนี Tucker – Lewis index (TLI) = 0.95 ค่าดัชนี Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.07 และ ค่าดัชนี Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) = 0.04 แสดงให้เห็นว่าโมเดลการวัดมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ เนื่องจากมีค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์อยู่ระหว่าง 2.00 ถึง 5.00 ค่าดัชนี CFI/TLI ≥ 0.95 และ RMSEA/SRMR < 0.08 (Bentler, 1990; Hair *et al.*, 2010)

เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นโครงสร้างของมาตรวัด โดยพิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบของตัวแปร (Composite Reliabilities หรือ CR) ควรมีค่ามากกว่า 0.7 และค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted หรือ AVE) ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell and Larcker, 1981) โดยผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโครงสร้างของมาตรวัดแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2: ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ตัวแปร	Factor Loading	CR	AVE
1. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน (PU)		0.84	0.57
1.1 PU1	0.824***		
1.2 PU2	0.797***		
1.3 PU3	0.690***		
1.4 PU4	0.702***		
2. การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (PEOU)		0.87	0.63
2.1 PEOU1	0.726***		
2.2 PEOU2	0.815***		
2.3 PEOU3	0.836***		
2.4 PEOU4	0.797***		

ตารางที่ 2: (ต่อ)

ตัวแปร	Factor Loading	CR	AVE
3. การรับรู้ถึงความเฟลิดเฟลิน (PE)		0.90	0.68
3.1 PE1	0.903***		
3.2 PE2	0.878***		
3.3 PE3	0.756***		
3.4 PE4	0.755***		
4. ความตั้งใจซื้อสินค้า (PI)		0.91	0.73
4.1 PI1	0.771***		
4.2 PI2	0.873***		
4.3 PI3	0.883***		
4.4 PI4	0.879***		

หมายเหตุ: *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ค่าความเชื่อมั่นองค์ประกอบของตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.84-0.91 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่า ความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.57-0.73 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า ตัวบ่งชี้ในโมเดลการวัดสามารถเป็นตัวแทนที่แท้จริงของตัวแปรแฝงได้ นอกจากนี้ คำนำน้าหนักของทุกตัวแปร (Factor loading) มีค่ามากกว่า 0.50 และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Hair *et al.*, 2010) ดังนั้น จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันสามารถสรุปได้ว่าโมเดลการวัดของการศึกษานี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างในขั้นตอนถัดไป

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

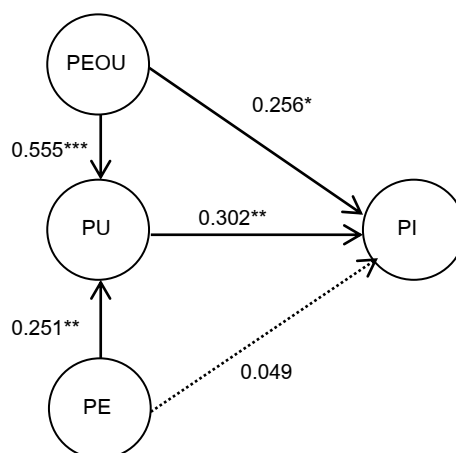
การศึกษานี้ใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลสมการโครงสร้างมีค่าไค-สแควร์สัมพันธ์เท่ากับ 2.52 ค่าดัชนี CFI = 0.96 TLI = 0.95 RMSEA = 0.07 และ SRMR = 0.04 แสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับที่ยอมรับได้ เนื่องจากมีค่าไค-สแควร์สัมพันธ์อยู่ระหว่าง 2.00 ถึง 5.00 ค่าดัชนี CFI/TLI ≥ 0.95 และ RMSEA/SRMR < 0.08 (Bentler, 1990; Hair *et al.*, 2010) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาสมมติฐานทั้ง 5 สมมติฐาน ซึ่งแสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชี่ยลคอมเมอร์ชอย่างมีนัยสำคัญสถิติ ($\beta = 0.302$, $t = 2.988$, $p < 0.01$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 1 และพบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชี่ยลคอมเมอร์ชอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.256$, $t = 2.186$, $p < 0.05$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 2 นอกจากนี้ยังพบว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.555$, $t = 6.502$, $p < 0.001$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 3 แต่กลับพบว่าการรับรู้ถึงความเฟลิดเฟลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชี่ยลคอมเมอร์ชอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.049$, $t = 0.500$, $p = 0.617$) แสดงว่า

ปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 และพบว่าการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 0.251$ $t = 2.884$, $p < 0.01$) แสดงว่ายอมรับสมมติฐานที่ 5

ตารางที่ 3: ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	โครงสร้างโมเดล	t-value	p-value	การทดสอบสมมติฐาน
1	PU $\rightarrow$ PI	2.988**	0.003	ยอมรับ
2	PEOU $\rightarrow$ PI	2.186*	0.029	ยอมรับ
3	PEOU $\rightarrow$ PU	6.502***	0.000	ยอมรับ
4	PE $\rightarrow$ PI	0.500	0.617	ปฏิเสธ
5	PE $\rightarrow$ PU	2.884**	0.004	ยอมรับ

หมายเหตุ: PI = ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ, PU = การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน, PEOU = การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน, PE = การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน; *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$



รูปที่ 2: ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

หมายเหตุ: *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลจากตารางที่ 4 พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซได้รับอิทธิพลรวมจากการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเท่ากับ 0.302 นอกจากนี้ยังได้รับอิทธิพลรวมมาจากการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 0.424 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง 0.256 และเป็นอิทธิพลทางอ้อม 0.168 ยิ่งไปกว่านั้น ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซยังได้รับอิทธิพลรวมจากการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินเท่ากับ 0.125 โดยเป็นอิทธิพลทางตรง 0.049 และเป็นอิทธิพลทางอ้อม 0.076

ตารางที่ 4: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

ตัวแปรผล	ตัวแปรสาเหตุ	ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล		
		DE	IE	TE
PU ($R^2 = 0.585$)	PEOU	0.555***	-	0.555***
	PE	0.251**	-	0.251**
PI ($R^2 = 0.314$)	PU	0.302**	-	0.302**
	PEOU	0.256**	0.168**	0.424***
	PE	0.049	0.076*	0.125

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม; *** $p < 0.001$, ** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

การอภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวายกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซตามแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี ด้วยตัวแปรการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความเพลิดเพลิน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอร์เรชั่นวาย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Fong and Wong (2015) และ Van der Haijden (2004) ที่ค้นพบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลในทางบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับการศึกษาของ Shadkam *et al.* (2013) ค้นพบว่าทั้งการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ แต่การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีอิทธิพลมากกว่าการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ทั้งนี้เป็นเพราะการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้สังคมออนไลน์สำหรับการซื้อสินค้าเพื่อช่วยเพิ่มประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้า ซึ่งการรับรู้นี้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อจริงในอนาคต (Kim *et al.*, 2012; Monsuwé *et al.*, 2004) นอกจากนี้ ตามแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยียังยืนยันว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเป็นความคิดของผู้บริโภคถึงความเป็นได้สำหรับการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซได้อย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ (Cheema *et al.*, 2013; Koufaris and Hampton-Sosa, 2004; Liat and Wuan, 2014)

ส่วนอิทธิพลของการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีเช่นเดียวกัน กล่าวคือ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ได้แก่ ความง่ายในการสั่งซื้อ ฟังก์ชันการทำงาน และความง่ายในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร (Kim *et al.*, 2012; Reibstein, 2002) และเมื่อผู้บริโภคค้นพบว่าการปฏิสัมพันธ์กับโซเชียลคอมเมิร์ซสามารถซื้อขายได้อย่างง่ายดาย

และง่ายต่อการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ตลอดจนสามารถจ่ายเงินได้อย่างสะดวก ลูกค้าน่าจะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ (Cheema *et al.*, 2013) ดังนั้น โซเชียลคอมเมอร์ซ เช่น Facebook และ Instagram ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายจะสร้างความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภค และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น (Lee & Lin, 2005) ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคทราบว่าโซเชียลคอมเมอร์ซยากต่อการใช้งาน มีความสลับซับซ้อน สร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ลดลง (Pearson *et al.*, 2007) ส่วนการรับรู้ความเพลิดเพลินมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความแตกต่างทางวัฒนธรรม เนื่องจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นการศึกษาที่เกิดขึ้นในวัฒนธรรมตะวันตก จึงส่งผลให้ผลการศึกษาที่ได้มีความแตกต่างกัน (Liat and Wuan, 2014)

นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ในทางอ้อมระหว่างการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ถึงความเพลิดเพลินซึ่งตัวแปรปัจจัยด้านสุนทรีयरส (Hedonic factors) กับความตั้งใจซื้อสินค้าโดยผ่านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานซึ่งเป็นตัวแปรปัจจัยด้านคุณประโยชน์ (Utilitarian factor) ปรากฏการณ์ดังกล่าวสามารถอธิบายตามแนวคิดแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีได้ว่า แม้ว่าโซเชียลคอมเมอร์ซจะถูกรับรู้จากผู้บริโภคว่าใช้งานได้ง่ายและสามารถสร้างความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคจะคำนึงถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ถูกโพสต์โดยผู้ขายและแชร์โดยผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาแล้ว เพื่อให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Zaidi *et al.*, 2015)

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย จนสามารถนำไปสร้างกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ ได้ดังนี้

1. ใช้ Facebook และ Instagram เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เช่น รายละเอียดสินค้า ราคา โปรโมชั่น ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนเปิดช่องทางให้ผู้บริโภคได้แบ่งปันประสบการณ์และให้คะแนนสำหรับการใช้สินค้านั้น ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อจริงได้

2. คำนึงถึงการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซแพลตฟอร์มที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ง่ายต่อการค้นหาสินค้า และสามารถติดต่อกับผู้ขายได้อย่างสะดวก ตลอดจนสามารถจ่ายเงินผ่านช่องทางดังกล่าวได้เลย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซเพื่อซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ดังนั้น โซเชียลคอมเมอร์ซจึงเป็นช่องทางสำคัญสำหรับผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจในเศรษฐกิจยุค 4.0

รายการอ้างอิง

- ชานนท์ ศิริธร. 2559. พฤติกรรมการบริโภคสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย. **วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ**. ปีที่ 3. ฉบับที่ 1. 77-104.
- ชินสุมล บุณนาค. 2554. ทักษะและพฤติกรรมการ Chat ผ่านโทรศัพท์มือถือ Smartphone ของวัยรุ่นกลุ่มส Generation Y. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร**. ปีที่ 8. ฉบับที่ 2. 87-103.
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. 2557. **กลยุทธ์มัดใจผู้บริโภค Gen Y**. ธนาคารไทยพาณิชย์.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2558. **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์.
- อักรินทร์ คิตสม. 2558. ตัวแปรกำหนดการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในธุรกิจขนาดเล็ก. **วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร**. ปีที่ 12. ฉบับที่ 1. 37-53.
- Anderson, James C. and Gerbing, David W. 1988. Structural equation modeling in Practice: A review and recommended two-step approach. **Psychological Bulletin**. Vol. 103. No. 3. 411-423.
- Barkhi, Reza and Wallace, Linda. 2007. The impact of personality type on purchasing decisions in virtual stores. **Information Technology and Management**. Vol. 8. No. 4. 313-330.
- Bentler, Peter M. 1990. Comparative fit indexes in structural model. **Psychological Bulletin**. Vol. 107. No. 2. 238-246.
- Brislin, Richard W. 1970. Back-translation for cross-culture research. **Journal of Cross-Cultural Psychology**. Vol. 1. No. 3. 185-216.
- Busalim, Abdelsalam H. and Hussin, Ab Razak C. 2016. Understanding social commerce: A systematic literature review and directions for further research. **International Journal of Information Management**. Vol. 36. No. 6. 1075-1088.
- Cheema, Umair; Rizwan, Muhammad; Jalal, Rizwan; Durrani, Faiza and Sohail, Nawal. 2013. The trend of online shopping in 21st century: Impact of enjoyment in tam model. **Asian Journal of Empirical Research**. Vol. 3. No. 2. 131-141.
- Chen, Ying-Hueih; Hsu, I-Chieh and Lin, Chia-Chen. 2010. Website attributes that increase consumer purchase intention: A conjoint analysis. **Journal of Business Research**. Vol. 63. No. 9. 1007-1014.

- Childers, Terry L.; Carr, Christopher L.; Peck, Joann and Carson, Stephen. 2001. Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. **Journal of Retailing**. Vol. 77. No. 4. 511-535.
- Chin, Lai Poey and Ahmad, Zainal Ariffin. 2015. Perceived Enjoyment and Malaysian Consumers' Intention to Use a Single Platform E-Payment. In: **SHS Web of Conferences**. Vol. 18. EDP Sciences.
- Curty, Renata Goncalves and Zhang, Ping. 2013. Website features that gave rise to social commerce: a historical analysis. **Electronic Commerce Research and Applications**. Vol. 12. No. 4. 260-279.
- Davis, Fred D. 1989. Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. **MIS Quarterly**. Vol. 13. No. 3. 319-340.
- Davis, Fred. D.; Bagozzi, Richard P. and Warshaw, Paul R. 1989. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. **Management Science**. Vol. 35. No. 8. 982-1003.
- Dodds, William B.; Monroe, Kent B. and Grewal, Dhruv. 1991. Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. **Journal of marketing research**. 307-319.
- Fong, Ken Kin-Ku and Wong, Stanley Kam Sing. 2015. Factors influencing the behavior intention of mobile commerce service users: An exploratory study in Hong Kong. **International Journal of Business and Management**. Vol. 10. No. 7. 39-47.
- Fornell, Claes and Larcker, David F. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. **Journal of Marketing Research**. Vol. 18. No. 1. 39-50.
- Guo, Jinyong; Wang, Xingdong and Wang, Rongqing. 2012. Analysis on influential factors on online shopping Intention of female consumers. **Journal of Chinese Marketing**. Vol. 5. No. 2. 1-9.
- Hair, Joseph F.; Black, William C.; Babin, Barry J. and Anderson, Rolph E. 2010. **Multivariate data analysis: A global perspective**. 7th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hajli, M. Nick. 2014. A study of the impact of social media on consumers. **International Journal of Market Research**. Vol. 56. No. 3. 387-404.
- Hajli, M. Nick. 2015. Social commerce constructs and consumer's intention to buy. **International Journal of Information Management**. Vol. 35. No. 2. 183-191.

- Hajli, Nick; Lin, Xiaolin; Featherman, Mauricio and Wang, Yichuan. 2014. Social word of mouth: How trust develops in the market. **International Journal of Market Research**. Vol. 56. No. 5. 1-17.
- Hajli, Nick and Sims, Julian. 2015. Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. **Technological Forecasting and Social Change**. Vol. 94. 350-358.
- Hajli, Nick; Sims, Julian; Zadeh, Arash H. and Richard, Marie-Odile. 2017. A social commerce investigation of the role of trust in a social networking site on purchase intentions. **Journal of Business Research**. Vol. 71. 133-141.
- Han, BO and Windsor, John. 2011. User's willingness to pay on social network sites. **Journal of computer information systems**. Vol. 51. No. 4. 31-40.
- Hsu, Chin-Lung and Lu, His-Peng. 2004. Why do people play on-line games? An extended TAM with social influences and flow experience. **Information & management**. Vol. 41. No. 7. 853-868.
- Huang, Zhao and Benyoucef, Morad. 2013. From e-commerce to social commerce: A close look at design features. **Electronic Commerce Research and Applications**. Vol. 12. No. 4. 246-259.
- Kim, Sanghyun; Noh, Mi-Jin and Lee, Kyung-Tag. 2012. Effects of Antecedents of Collectivism on Consumers' Intention to Use Social Commerce. **Journal of Applied Sciences**. Vol. 12. No. 12. 1265-1273.
- Kim, Sanghyun and Park, Hyunsun. 2013. Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**. Vol. 33. No. 2. 318-332.
- Koufaris, Marios and Hampton-Sosa, William. 2004. The development of initial trust in an online company by new customers. **Information & Management**. Vol. 41. No. 3. 377-397.
- Lee, Gwo-Guang and Lin, Hsiu-Fen. 2005. Customer perceptions of e-service quality in online shopping. **International Journal of Retail & Distribution Management**. Vol. 33. No. 2. 161-176.
- Liang, Ting-Peng and Turban, Efraim. 2011. Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce. **International Journal of Electronic Commerce**. Vol. 16. No. 2. 5-14.
- Liat, Cheng Boon and Wuan, Yee Shi. 2014. Factors influencing consumers' online purchase intention: A study among university students in Malaysia. **International Journal of Liberal Arts and Social Science**. Vol. 8. No. 2. 121-133.

- Mandilas, Athanasios; Karasavoglou, A.; Nikolaidis, M. and Tsourgiannis, L. 2013. Predicting Consumer's Perceptions in On-line Shopping. **Procedia Technology**. Vol. 8. 435-444.
- Monsuwé, T. Perea; Dellaert, Benedict GC. and DE Ruyter, Ko. 2004. What drives consumers to shop online? a literature review. **International Journal of Service Industry Management**. Vol. 15. No. 1. 102-121.
- Pavlou, Paul A. and Fygenon, Mendal. 2006. Understanding and predicting electronic commerce adoption: An extension of the theory of planned behavior. **MIS quarterly**. 115-143.
- Pearson, J. Michael; Pearson, Ann and Green, David. 2007. Determining the importance of key criteria in web usability. **Management Research News**. Vol. 30. No. 11. 816-828.
- Pookulangara, Sanjukta and Koesler, Kristian. 2011. Cultural influence on consumers' usage of social networks and its' impact on online purchase intentions. **Journal of Retailing and Consumer Services**. Vol. 18. No. 4. 348-354.
- Reibstein, David J. 2002. What attracts customers to online stores, and what keeps them coming back?. **Journal of the Academy of Marketing Science**. Vol. 30. No. 4. 465-473.
- Rigopoulos, George; Psarras, John and Askounis, Dimitrios Th. 2008. A TAM model to evaluate user's attitude towards adoption of decision support systems. **Journal of Applied Sciences**. Vol. 8. No. 5. 899-902.
- Shadkam, Mahdi; Kavianpour, Sanaz; Honarbakhsh, Shohreh and Hooi, Lai Wan. 2013. Antecedents of consumers' intention to shop online. **Australian Journal of Basic & Applied Sciences**. Vol. 13. No. 7. 190-197.
- Sprotles, George B. and Kendall, Elizabeth L. 1986. A methodology for profiling consumers' decision-making styles. **Journal of Consumer Affairs**. Vol. 20. No. 2. 267-279.
- Teo, Timothy and Noyes, Jan. 2011. An assessment of the influence of perceived enjoyment and attitude on the intention to use technology among pre-service teachers: A structural equation modeling approach. **Computers & Education**. Vol. 57. No. 2. 1645-1653.
- Ulaan, Riska Valentine; Pangemanan, Sifrid S. and Lambey, Linda. 2016. THE EFFECT OF PERCEIVED ENJOYMENT ON INTENTION TO SHOP ONLINE (The Study of Faculty of Economics and Business Sam Ratulangi University Manado). **JURNAL RISET EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS DAN AKUNTANSI**. Vol. 4. No. 1. 1137-1146.
- Van der Heijden, Hans. 2004. User acceptance of hedonic information systems. **MIS quarterly**. Vol. 28. No. 4. 695-704.

- Venkatesh, Viswanath. 2000. Determinants of perceived ease of use: Integrating control, intrinsic motivation, and emotion into the technology acceptance model. **Information systems research**. Vol. 11. No. 4. 342-365.
- Wang, Jyun-Cheng and Chang, Ching-Hui. 2013. How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. **Electronic Commerce Research and Applications**. Vol. 12. No. 5. 337-346.
- Yadav, Manjit S.; De Valck, Kristine; Hennig-Thurau, Thorsten; Hoffman, Donna L. and Spann, Martin. 2013. Social commerce: a contingency framework for assessing marketing potential. **Journal of Interactive Marketing**. Vol. 27. No. 4. 311-323.
- Zaidi, Syed Danish Ali; Gondal, Bilal Javed; Yasmin, Anum; Rizwan, Muhammad and Urooj, Manal. 2015. Antecedents of Online Shopping Intention: A Study held in Pakistan. **Journal of Sociological Research**. Vol. 5. No. 1. 231-247.
- Zhang, Kem ZK. and Benyoucef, Morad. 2016. Consumer behavior in social commerce: A literature review. **Decision Support Systems**. Vol. 86. 95-108.
- Zhou, Lina; Zhang, Ping and Zimmermann, Hans-Dieter. 2013. Social commerce research: An integrated view. **Electronic Commerce Research and Applications**. Vol. 12. No. 2. 61-68.

เอกสารอ้างอิงจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ (Translated Thai References)

- Akaranant Kidsom. 2015. Determinants of information and communication Technology Adoption: Case study of small businesses. **MUT Journal of Business Administration**. Vol. 12. No. 1. 37-53. (In Thai)
- Chanon Sirithorn. 2016. Consumption behavior of generation Y smartphone users. **Journal of Communication and Innovation NIDA**. Vol. 3. No. 1. 77-104. (In Thai)
- Chuensumon Bunnag. 2011. Attitude and chatting behavior on smartphone of generation Y. **MUT Journal of Business Administration**. Vol. 8. No. 2. 87-103. (In Thai)
- Electronic Transactions Development Agency. 2015. **Thailand internet user profile 2015**. Bangkok: Electronic Transactions Development Agency. (In Thai)
- SCB Economic Intelligence Center. 2014. **Insight Gen Y**. Siam Commercial Bank. (In Thai)