

คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์
และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก
(F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Personality Traits, Social Support, E-service Quality and Third-party
Infomediaries Affecting Customers' Purchase Intention through
F-commerce in Bangkok



คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลาง
ด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

Personality Traits, Social Support, E-service Quality and Third-party Infomediaries
Affecting Customers' Purchase Intention through
F-commerce in Bangkok

วิณา สุวรรณบุรณ์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

วีณา สุวรรณานาบุญ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลาง
ด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย วิชา สุวรรณนาบุรณ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คั่นวงค์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

24 เมษายน 2559

วีณา สุวรรณนาบุรณ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, เมษายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลาง
ด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (98 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม
คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความ
ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถาม
ปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค
ที่เคยซื้อสินค้าหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร
จำนวน 300 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี
มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-
25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม
ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์และการสนับสนุนทางสารสนเทศ และคุณภาพการให้บริการ
อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce)
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยร่วมกันทำนาย
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็น
ร้อยละ 62.1 ในขณะที่คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ
อิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามไม่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: คุณลักษณะส่วนบุคคล, การสนับสนุนทางสังคม, คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์,
สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม, ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce)

Suwannaboon, W. M.B.A., April 2016, Graduate School, Bangkok University.
Personality Traits, Social Support, E-service Quality and Third-party Infomediaries
Affecting Customers' Purchase Intentions through F-commerce in Bangkok (98 pp.)
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the personality traits, social support, e-service quality and third-party infomediaries affecting customers' purchase intentions through f-commerce in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content, tested for reliability, and implemented to collect data from 300 customers who used to purchase products or services via F-commerce and lived in Bangkok. Additionally, data were statistically analyzed using multiple regression.

The results indicated that the majority of participants were female with 20–30 years of age. They completed bachelor's degrees, worked in private companies, and earned average monthly incomes between 15,001–25,000 baht. The results of hypothesis testing revealed that the personality traits, social support in terms of emotional and information support, and e-service quality in terms of ease of use affecting the customers' purchase intention through f-commerce in Bangkok at the significant level of .05. These factors explained 62.1% of the influence toward customers' purchases intention through F-Commerce in Bangkok. While the e-service quality in terms of trust, e-service quality in terms of responsiveness, and third-party infomediaries did not affect customers' customers' purchase intention through f-commerce in Bangkok.

Keywords: Personality Traits, Social Support, E-service Quality, Third-party Infomediaries, Purchase Intention through F-commerce

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.นิตนา ฐานิธนกร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อแนะนำต่าง ๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ ทำให้การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีความสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต อาจารย์ประจำวิชา และอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสาทความรู้ และถ่ายทอดประสบการณ์ที่ดี ตลอดจนให้คำแนะนำ และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีตลอดการศึกษาภายในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษานี้เป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ ครอบครัวที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย ด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนและพี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ และคำแนะนำที่ดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษานี้

วีณา สุวรรณนาบุญ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ของการวิจัย	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personality Traits)	11
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนทางสังคม (Social Support)	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม (Third-party Infomediaries)	19
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	21
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.7 สมมติฐานการวิจัย	28
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	29
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	32
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	54
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	57
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	65
4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	68
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	76
5.2 อภิปรายผล	78
5.3 ข้อเสนอแนะ	83
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก แบบสอบถามงานวิจัย	90
ประวัติผู้เขียน	98
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: สถิติผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กของประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน (AEC)	2
ตารางที่ 3.1: การแบ่งเขตและตัวแทนเขตในการสุ่มตัวอย่าง	34
ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	36
ตารางที่ 3.3: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)	37
ตารางที่ 3.4: ตัวแปรตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	41
ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	43
ตารางที่ 3.6: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนทางสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	44
ตารางที่ 3.7: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 3.8: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	47
ตารางที่ 3.9: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	48
ตารางที่ 3.10: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	51
ตารางที่ 3.11: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	53
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	54
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	55
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	55
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	56
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	56
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณลักษณะส่วนบุคคล (n = 300)	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสนับสนุนทางสังคม ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ (n = 300)	58
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสนับสนุนทางสังคม ด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ (n = 300)	59
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งาน (n = 300)	60
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง (n = 300)	61
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ (n = 300)	62
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสื่อกลางด้านสารสนเทศ ของบุคคลที่สาม (n = 300)	63
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการความตั้งใจซื้อ (n = 300)	64
ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n = 300)	65
ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัย ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร	66
ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	75

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ	23
ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)	30
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	69



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานที่เพิ่มมากขึ้น เป็นส่วนสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภค และการแบ่งปันข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Facebook, Twitter, Plurk, YouTube และสื่อประเภทอื่น ๆ กลายเป็นข้อมูลอ้างอิงที่สำคัญสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Yen-Chun, Ju-Peng & Chan-Lan, 2015) โดยการเปลี่ยนแปลงนั้นได้ขยายตัวและดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีทำให้เกิด “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Network) ซึ่งถือเป็นการปฏิวัติการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เป็น การสื่อสารหลายทิศทางโดยคนในสังคมเป็นผู้กำหนดเนื้อหา (Content) ของการสื่อสารนั้นร่วมกัน ในแง่ของธุรกิจนั้นสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำมาใช้ในการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้ต้นทุนต่ำ (Kaplan & Haenlein, 2010) ระบบการค้าทั่วโลกจึงเกิดการปฏิวัติครั้งใหญ่ตามมาด้วย คือ จากการค้าขายแบบดั้งเดิม (Traditional Commerce) ที่ผู้ซื้อและผู้ขายเจรจาการค้ากันแบบเห็นหน้ากัน (Face to Face) เป็นการซื้อขายสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางสื่อออนไลน์ (Online Media) ซึ่งสื่อประเภทนี้สามารถสร้างผลกระทบต่อสังคม โดยเฉพาะด้านการทำธุรกรรมทางการเงินอย่างมาก เนื่องจากไม่มีข้อจำกัดด้านระยะทาง ความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มประชาชนที่มีคุณลักษณะคล้ายคลึงกัน และการตอบกลับได้ทันทีโดยไม่มีข้อจำกัดด้านเวลา รวมทั้งเวลาในการเปิดหรือปิดร้าน ที่สำคัญคือการใช้ทุนดำเนินการน้อยและสามารถเลือกข้อมูลข่าวสารที่เจาะจงไปยังผู้ซื้อได้มากกว่า (อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, 2556)

ด้วยปัจจัยด้านเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตนี้เองที่ทำให้มีระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เกิดขึ้น เพราะนักการตลาดหรือแม้แต่ผู้บริโภคที่ต้องการผันตัวไปเป็นผู้ประกอบการจะสามารถควบคุมการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลได้ด้วยตนเองโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง (G. E. Belch & Belch, 2012) โดยอาจจะกล่าวได้ว่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการค้าทางตรง (Direct Selling) ผ่านอินเทอร์เน็ต (เกริดา โคตรขารี, 2555) จึงเห็นได้ว่า ในปัจจุบันตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีศักยภาพค่อนข้างมากเพราะจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีมากกว่า 3,270 ล้านคน หรือประมาณ 45% ของประชากรโลกทั้งหมด โดย 2 ใน 3 ของจำนวนดังกล่าวจะเป็นประชากรจากประเทศกำลังพัฒนา ซึ่งทวีปเอเชียมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดคิดเป็น 47.8% ของประชากรทั่วโลก รองลงมา ได้แก่ ทวีป ยุโรป ลาตินอเมริกา อเมริกาเหนือ แอฟริกา ตะวันออกกลาง และโอเชียเนีย ตามลำดับ โดยประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

มากที่สุดเอเชีย คือ ประเทศจีน คิดเป็น 43.1% ส่วนประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตประมาณ 23 ล้านคน คิดเป็น 1.5% ของทวีปเอเชีย (Internet World Stats, 2015)

เมื่อมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นจึงทำให้แนวโน้มของผู้ซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มีจำนวนมากขึ้นเช่นเดียวกัน จากการสำรวจของธนาคารกสิกรไทยพบว่า ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยมีการเติบโตไม่ต่ำกว่า 20% ต่อปี ปัจจุบันมีผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ และตลาดนัดออนไลน์ (Online Marketplace) ประมาณ 500,000 ราย และมีคนไทยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ประมาณ 14.87 ล้านคน นอกจากนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทยยังชี้ให้เห็นว่า ในปี พ.ศ. 2558 มูลค่าตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในส่วนของการซื้อขายตรงไปยังผู้บริโภคมีมูลค่าประมาณ 2.2 แสนล้านบาท ซึ่งปัจจัยที่ส่งต่อการเติบโตของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การเข้าถึงอินเทอร์เน็ต จำนวนการใช้สมาร์ตโฟนที่เพิ่มขึ้น รวมถึงระบบชำระเงินออนไลน์ที่พัฒนาไปอย่างมาก (ธนาคารกสิกรไทย, 2558)

ทั้งนี้ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการเติบโตอย่างมาก คือ สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งหนึ่งในสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) จากผลสำรวจการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ ในปี 2557 โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกกว่า 200,000 คน ใน 33 ประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย จากผลสำรวจพบว่า เฟซบุ๊กยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีสมาชิกมากที่สุดถึง 82% (“เผยมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาสื่อดิจิทัล”, 2558) นอกจากนี้ Zocialinc (2015) เว็บไซต์ที่ทำการสำรวจและเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของประชากรเฟซบุ๊กของทั่วโลกได้เผยสถิติเกี่ยวกับผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กทั้งในประเทศไทยและทุกประเทศในประชาคมอาเซียน (AEC) ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: สถิติผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กของประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน (AEC)

ประเทศ	จำนวน (ล้านบัญชี)	อัตราการเจริญเติบโต (%)
ประเทศกัมพูชา	2.6	88.41
ประเทศไทย	35	34.62
ประเทศบรูไน	0.26	<1
ประเทศฟิลิปปินส์	44	22.22
ประเทศมาเลเซีย	17	7.59
ประเทศเมียนมาร์	4.2	191.67

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): สถิติผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กของประเทศในกลุ่มประชาคมอาเซียน (AEC)

ประเทศ	จำนวน (ล้านบัญชี)	อัตราการเจริญเติบโต (%)
ประเทศลาว	0.72	56.52
ประเทศเวียดนาม	32	45.45
ประเทศสิงคโปร์	4.8	41.18
ประเทศอินโดนีเซีย	74	15.63

ที่มา: Zocialinc. (2015). *Thailand social media growth in AEC 2015*. Retrieved from http://www.zocialinc.com/blog/facebook_population_2015/.

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน อยู่ที่ 35 ล้านบัญชี ซึ่งเป็นรองจากประเทศอินโดนีเซียที่มี 74 ล้านบัญชี และประเทศฟิลิปปินส์ที่มี 44 ล้านบัญชี โดยผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กในประเทศไทยเติบโตขึ้น 34.62% จากปี 2557 ทั้งนี้ประเทศไทยมียอดเติบโตของผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 5 ของอาเซียน ที่น่าสนใจคือ ประเทศพม่า มียอดผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กเติบโตสูงมากเกือบ 2 เท่า ซึ่งกำลังเป็นที่สนใจของนักลงทุนและกลุ่มคนที่หวังเข้าไปขยายธุรกิจของตนเอง นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเฉพาะประเทศไทยเมื่อแยกเป็นรายจังหวัด จังหวัดที่มีผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กหนาแน่นมากที่สุด ได้แก่ กรุงเทพมหานคร 20 ล้านบัญชี เชียงใหม่ 960,000 บัญชี นครราชสีมา 780,000 บัญชี นนทบุรี 600,000 บัญชี และชลบุรี 540,000 บัญชี

เหตุผลหนึ่งที่สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างมาก เป็นเพราะผู้บริโภคมีความชื่นชอบในการใช้ชีวิต 2 รูปแบบ คือ อยู่ทั้งในโลกความเป็นจริงและโลกออนไลน์ เพราะการทำธุรกรรมและกิจกรรมในโลกออนไลน์นั้น สามารถสร้างความหลากหลายในการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคนได้เช่นกัน เช่น การสนทนาแบบเห็นหน้ากันผ่านวิดีโอ (Face Time) ฐานข้อมูลอัจฉริยะที่ส่งผ่านถึงกันและแบ่งปัน (Share) กันได้ การแสดงความคิดเห็น (Comment) อย่างสาธารณะ การชื่นชอบ (Like) และอื่นๆ ที่เป็นประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากโลกความเป็นจริง (อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, 2556) และเมื่อผู้บริโภคยุคใหม่ใช้ชีวิตแบบผสมผสานไม่มีขีดจำกัด (Full-fledged Convergence) นี้ ผู้ประกอบการก็ต้องมีมุมมองในการซื้อขายและการให้บริการที่เปลี่ยนไปด้วย

เฟซบุ๊กไม่เพียงแต่ช่วยในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูล แต่ยังช่วยธุรกิจในการอำนวยความสะดวกและดำเนินการทำธุรกรรมการขาย ในรูปแบบของการค้าทางสังคมออนไลน์ หมายถึง การซื้อและขายสินค้าหรือบริการผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook Commerce: F-Commerce) (Marsden, 2011) ซึ่งการทำธุรกิจผ่านสื่อเฟซบุ๊กผู้บริโภคสามารถมีประสบการณ์ร่วมกับคนอื่น

ผ่านการใช้เฟซบุ๊กในการเข้าถึงข้อมูล ณ เวลาจริงขณะนั้น หรือที่เรียกว่า เรียลไทม์ (Real Time) โดยสามารถแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบเดียวกันและสามารถแบ่งปันความชอบในตัวสินค้านั้น ๆ ให้แก่เพื่อน ๆ ได้รับรู้ได้ (Shen, 2012) อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อและผู้ขายบนโลกของเครือข่ายสังคมออนไลน์จะยกเลิกการติดต่อผ่านระบบพ่อค้าคนกลาง ผู้ซื้อซื้อสินค้าที่เหมือนกันได้ในราคาถูกและผู้ขายก็ขายได้ทันที มีจำนวนเงินสดไหลเวียนเข้ามาในธุรกิจของตนมากขึ้น ซึ่งเมื่อย้อนเวลาไปก่อนหน้านี้ สื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) และทวิตเตอร์ (Twitter) อาจจะยังไม่เป็นที่คุ้นเคยในกลุ่มผู้บริโภค แตกต่างจากปัจจุบันที่สิ่งเหล่านี้กลับกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้คนบนโลกนี้ไปแล้ว (อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, 2556) นักการตลาดในปัจจุบันจึงได้เริ่มใช้ F-commerce เพื่อเสริมสร้างประสบการณ์การซื้อสินค้าของผู้บริโภค การสร้างความภักดี และเพื่ออำนวยความสะดวกในการส่งเสริมโอกาสในการขาย รวมทั้งการเชื่อมโยงกันระหว่างผู้บริโภคและร้านค้า (Ju-Young & Kim, 2015)

เมื่อพิจารณาในแง่ของการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดแล้วในขั้นต้นของการผสมผสานการซื้อสินค้าออนไลน์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ นักวิจัยน้อยรายที่จะทำการศึกษาถึงคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Personality Traits) ซึ่งในความเป็นจริงแล้วปัจจัยดังกล่าวนี้ อาจจะเป็นตัวกระตุ้นให้การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของร้านค้า ทั้งการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และรวมถึงการตัดสินใจซื้อในอนาคตของผู้บริโภคอีกด้วย (Ju-Young & Kim, 2015) การทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญสำหรับนักการตลาดและร้านค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ เพราะคุณลักษณะส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่อิทธิพลกับทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยในความเป็นจริงแล้วลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคเกิดจากหลายลักษณะบุคลิกภาพมารวมกันกลายเป็นเครือข่ายที่สร้างแรงบันดาลใจ (Motivational Network) (Marsden, 2011)

โดยคุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Personality Traits) อาจเกิดมาจากหลาย ๆ คุณลักษณะ เช่น คุณลักษณะพื้นฐาน (Elemental Trait) ที่เกิดจากพันธุกรรมและการเรียนรู้ในช่วงต้น เช่น การเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ การต้องการความยุติธรรม ความไม่มั่นคงทางอารมณ์ และความต้องการทางร่างกาย (Fang & Mowen, 2009) คุณลักษณะผสมผสาน (Compound Traits) เป็นคุณลักษณะที่เกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล และสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม ร่วมกับบริบทของพฤติกรรมที่จะสร้างสถานการณ์ เช่น การรับรู้ความสามารถของตนเอง การให้คำแนะนำผู้อื่น และการแข่งขัน (Sun & Wu, 2011) คุณลักษณะในสถานการณ์ทั่วไป (Situational Traits) เป็นคุณลักษณะในการปฏิบัติตนในบริบทของสถานการณ์ทั่วไป ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ต่อทัศนคติและการมีส่วนร่วม เช่น แรงจูงใจในการเล่นการพนัน แรงจูงใจในการรักษาสุขภาพ (Fang & Mowen, 2009) และคุณลักษณะผิวเผิน (Surface Traits) โดยเป็นคุณลักษณะที่เฉพาะเจาะจงของพฤติกรรมที่แสดงออก เช่น ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า หรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์

(Chen, 2011) ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวนี้เป็นส่วนสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (Ju-Young & Kim, 2015)

อย่างไรก็ตาม อีกปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของกลุ่มผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ คือ การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ทั้งการสนับสนุนทางอารมณ์ (Emotional Support) และการสนับสนุนทางเทคโนโลยี (Information Support) ในรูปแบบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเพื่อการพัฒนาและสร้างมูลค่าให้เกิดขึ้นแก่เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Hajli & Sims, 2015) ดังนั้นจึงมีความจะเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาถึงปัจจัยด้านการสนับสนุนทางสังคมซึ่งจะส่งผลกับความตั้งใจและพฤติกรรมของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อความสำเร็จของร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการสร้างการสนับสนุนทางสังคมจะก่อให้เกิดการรับรู้ในเชิงบวกของผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์รวมทั้งเป็นการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและรูปแบบการมีส่วนร่วมที่ต่อเนื่องของผู้บริโภคกับร้านค้าทางเครือข่ายออนไลน์ในอนาคตต่อไป (Nick, Mohana, Philip & Peter, 2015)

ทั้งนี้แม้ว่าจะมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคแล้ว แต่ในมุมมองของผู้บริโภคยังขาดความไว้วางใจและหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ แม้จะมีการเจริญเติบโตและการแพร่กระจายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แต่ผู้บริโภคยังคงกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่ให้บริการโดยร้านค้าทางสังคมออนไลน์ การรักษาความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของข้อเสนอ การสร้างความไว้วางใจจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับร้านค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ (พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2557) โดยที่ความไว้วางใจนี้อาจมีการถ่ายโอนมาจากแหล่งที่มาของข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ ซึ่งเป็นที่ถกเถียงกันว่าแม้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่เข้าใจกระบวนการดำเนินงานของร้านค้าทางสื่อสังคมออนไลน์แต่การรับรองของบุคคลที่สาม (Third-party Site Certification) ก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง ด้วยเหตุนี้ในการดำเนินการค้าทางสังคมออนไลน์ สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม (Third-party Infomediaries) จึงสามารถถ่ายโอนความไว้วางใจระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคได้ โดยที่สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามจะสามารถส่งมอบความไว้วางใจและจะเป็นการรับรองถึงความปลอดภัยและค่าประกันการชำระเงินของผู้บริโภค โดยที่ผู้ขายหรือร้านค้าทางสื่อสังคมออนไลน์อาจจะแสดงโลโก้หรือตราสัญลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลที่สามที่ใช้เป็นสื่อกลางในการรับรองความปลอดภัยและสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค เช่น เครื่องหมายรับรองความไว้วางใจ (Trust Mark) ซึ่งออกให้โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น เพราะในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคจะต้องอาศัยอำนาจของบุคคลที่สามที่จะเป็นตัวผลักดันให้เกิดความไว้วางใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด (Yan, Zhong & Yi-Fan, 2015)

นอกจากนี้แล้วคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Service Quality: E-service Quality) ของการค้าทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่สำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อด้านใดในหลาย ๆ ด้านของการค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่งที่ควรทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการของร้านค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในแง่ของการออกแบบและคุณภาพของเว็บไซต์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์หรือร้านค้า เช่น ความสะดวกในการใช้งาน ข้อมูลเนื้อหา การติดต่อสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของการค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ธุรกิจไม่ควรมองข้าม (Yen-Chun et al., 2015) แต่ปัจจัยดังกล่าวในข้างต้นนั้น ยังมีการศึกษาวิจัยจำนวนจำกัดในประเทศไทย

จากข้อมูลในข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจและผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก สามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนหรือปรับปรุงร้านค้าของตนให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมีเสถียรภาพ และประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยสินค้าหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce)

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่ผู้บริโภคที่เคยสินค้าหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการประมาณค่าด้วยการใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1988) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย,

2555) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 297 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce)

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ได้แก่ 1) คุณลักษณะส่วนบุคคล (Personality Traits) 2) การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) ประกอบด้วย การสนับสนุนทางอารมณ์ (Emotional Support) และการสนับสนุนทางสารสนเทศ (Information Support) 3) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) ประกอบด้วย ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) การตอบสนอง (Responsiveness) และความไว้วางใจ (Trust) และ 4) สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณศูนย์การค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนสิงหาคม 2558 ถึงเดือนธันวาคม 2558

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

1.4.1 ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) สามารถนำไปใช้พัฒนาและปรับปรุงร้านค้าของตนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดและศักยภาพในการแข่งขันในธุรกิจขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) และเพื่อก้าวขึ้นเป็นผู้นำในธุรกิจประเภทนี้ได้

1.4.2 ผลการศึกษานี้ผู้ประกอบการธุรกิจผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) สามารถนำผลการศึกษาไปปรับปรุงการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและการบริการของร้านค้าให้ตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้มากที่สุด เพื่อให้ผู้โดยสารได้รับความพึงพอใจ นำมาซึ่งความตั้งใจซื้อ เกิดการตัดสินใจซื้อ และการกลับมาใช้บริการในอนาคต

1.4.3 เพื่อให้ผู้ที่สนใจศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับธุรกิจขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ได้ทราบถึงคุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าในโอกาสต่อไป

1.4.4 ผลการศึกษานี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศ

ของบุคคลที่สาม ในการดำเนินธุรกิจขายสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) โดยสามารถนำไปใช้ในการต่อยอดแนวความคิดในการวิจัยทางด้านสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) ในอนาคตได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่

1.5.1 คุณลักษณะส่วนบุคคล (Personality Traits) หมายถึง หมายถึงลักษณะเฉพาะของบุคคลซึ่งเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความเป็นปัจเจกบุคคล และเป็นสิ่งกำหนดลักษณะการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ของบุคคลนั้น โดยเป็นบุคลิกภาพที่มีลักษณะค่อนข้างถาวรที่อธิบายถึงพฤติกรรมเฉพาะอย่างของบุคคล นอกจากนี้ คุณลักษณะส่วนบุคคลยังหมายรวมถึง คุณลักษณะของบุคคลที่ต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ความยินดีที่จะเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ การมีความสุขกับการให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่นในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการมองว่าการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นวิธีการเข้าถึงสังคมวิธีหนึ่ง

1.5.2 การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) หมายถึง สิ่งที่มีผู้บริโภครับได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมในด้านความช่วยเหลือทางด้านข้อมูล ข่าวสาร วัตถุสิ่งของ หรือการสนับสนุนทางด้านจิตใจจากผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มคน และเป็นผลให้ผู้รับได้ปฏิบัติหรือแสดงออกทางพฤติกรรมไปในทางที่ผู้รับต้องการ ทั้งนี้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ การสนับสนุนทางสังคม แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.5.2.1 การสนับสนุนทางอารมณ์ (Emotional Support) หมายถึง ความรู้สึกของความรักและห่วงใย การทำให้ไว้วางใจ รวมถึงความรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของให้กับบุคคล เมื่อบุคคลรู้สึกว้าวุ่นต่าง ๆ มีคนรับฟังและให้คำแนะนำ ทำให้บุคคลรู้สึกมีคุณค่า นอกจากนี้ การสนับสนุนทางอารมณ์ยังหมายรวมถึง การมีบางคนในเฟซบุ๊กปลอบและให้กำลังใจเมื่อเกิดความยุ่งยากในการซื้อสินค้า รวมทั้งการแสดงออกว่าอยู่ข้าง ๆ มีการแสดงความสนใจและกังวลในปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกคลายความกังวลลงได้

1.5.2.2 การสนับสนุนทางสารสนเทศ (Information Support) หมายถึง การให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทาง การให้ผลป้อนกลับ (Feedback) เพื่อช่วยให้บุคคลรับรู้สถานการณ์ของปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่ ทั้งนี้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ การสนับสนุนทางสารสนเทศยังหมายถึง การที่มีบางคนในเฟซบุ๊กให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคเมื่อต้องการความช่วยเหลือจากปัญหาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ การขอเสนอแนะเพื่อช่วยให้ท่านค้นพบกับสาเหตุการช่วยให้ข้อมูลและช่วยให้เอาชนะปัญหา รวมทั้งช่วยแก้ไขปัญหามาบางอย่างให้กับผู้บริโภคได้

1.5.3 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) หมายถึง ประสิทธิภาพการให้บริการของผู้ขาย หรือผู้ให้บริการทางออนไลน์ โดยการนำเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการให้บริการ หรือโต้ตอบสื่อสารกันระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริโภคเพื่อสร้างช่องทางการให้บริการแบบใหม่ หรือเพิ่มประสิทธิภาพให้กับบริการที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้ในการศึกษารั้งนี้ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ

1.5.3.1 ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้บริโภคที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ ต้องมีความง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งาน และไม่ต้องใช้ความพยายามมาก นอกจากนี้ ความง่ายในการใช้งานยังหมายรวมถึง การที่ร้านขายสินค้าทางเพชบุรีมีการออกแบบรูปแบบการใช้งานของร้านค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีแผนผังการใช้งานร้านค้า รูปแบบร้านค้าที่ง่ายต่อการจดจำให้เข้าถึงการใช้งาน และมีความยืดหยุ่นต่อการใช้งาน

1.5.3.2 การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและเต็มใจยินดีขององค์กรที่จะให้บริการในทันทีที่ได้รับการร้องขอโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันทั่วที่ ผู้บริโภคสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการได้อย่างทั่วถึง รวดเร็ว นอกจากนี้ การตอบสนอง ยังหมายถึง การที่ร้านขายสินค้าทางเพชบุรีแสดงความกระตือรือร้นที่จะแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภค รวมทั้งการมีความพร้อมในการตอบสนองต่อการร้องขอ มีความพร้อมของช่องทางการสื่อสารทางเลือกอื่น ๆ เช่น โทรศัพท์ โน้ตบุ๊ก อีเมล และสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็ว

1.5.3.3 ความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค เช่น สามารถให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ เมื่อมีปัญหาสามารถพึงพาได้ เป็นต้น ทั้งนี้ในการศึกษารั้งนี้ ความไว้วางใจยังหมายรวมถึง ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของร้านขายสินค้าทางเพชบุรี การมีคำอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและถูกต้อง มีข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน รวมทั้งชื่อเสียงที่ดีของร้านขายสินค้าทางเพชบุรี

1.5.4 สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม (Third-party Infomediaries) หมายถึง การให้การรับรองหรือรับประกันสำหรับผู้ขายกับผู้บริโภค ในการทำการค้าทางสังคมออนไลน์กับบุคคลที่สาม เป็นสื่อกลางที่สามารถกระตุ้นการทำธุรกรรมให้เกิดความเป็นธรรม โดยมีกฎระเบียบข้อบังคับ และข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณผู้ขาย เพื่อการลดความไม่แน่นอนของผู้ขาย และสร้างความปลอดภัยแก่การค้าทางสังคมออนไลน์ เช่น PayPal (www.paypal.com) และ Escrow (www.escrow.com) นอกจากนี้ สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามยังหมายถึง การรับรองของบุคคลที่สามของผู้ขาย เช่น เครื่องหมาย Verified by Visa หรือ Trustmark ของ

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น การสร้างความมั่นใจว่า การรับรองของบุคคลที่สามจะช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้า การได้รับสินค้าที่ได้ทำการซื้อไปแล้วอย่างแน่นอน และบุคคลที่สามสามารถป้องกันพฤติกรรมของผู้ขายที่ไม่เหมาะสมได้

1.5.5 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภค เลือกซื้อหรือเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และได้ทำการตัดสินใจอย่างถาวรแล้ว ทั้งนี้ในการศึกษารั้วนี้ ความตั้งใจซื้อยังหมายรวมถึง การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก โดยการขอคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนทำการเลือกซื้อสินค้า การมีความยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กหลังจากได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จัก รวมทั้งแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในอนาคตหลังจากที่ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น และการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเมื่อมีการพิจารณาประสบการณ์ในเชิงบวกจากการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลอื่น ๆ



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personality Traits)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนทางสังคม (Social Support)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม (Third-party Infomediaries)

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 สมมติฐานการวิจัย

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล (Personality Traits)

ศิริระ เอกบุตร (2553) อธิบายว่า บุคลิกภาพหรือคุณลักษณะส่วนบุคคลนั้นเป็นลักษณะส่วนรวมของบุคคล ซึ่งจะแสดงออกมาทางพฤติกรรมในสถานการณ์ต่าง ๆ อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Trait (ลักษณะเฉพาะ อุปนิสัย) บุคลิกภาพนั้นพัฒนาขึ้นมาจาก 2 ปัจจัย คือ 1) การสืบทอดทางพันธุกรรม และ 2) สิ่งแวดล้อม การเลี้ยงดู และสิ่งที่จะต้องเผชิญมาตลอดช่วงชีวิตนั้นส่งผลต่อบุคลิกภาพทั้งสิ้น แต่การที่จะสามารถเข้าใจบุคลิกภาพของคนอื่นซึ่งมีมากมายและซับซ้อนนั้นเป็นเรื่องค่อนข้างยาก ผู้เชี่ยวชาญด้านบุคลิกภาพจึงได้มีการคิดค้นกลุ่มของอุปนิสัยเด่น ขึ้นมา 5 ประเภท และให้ชื่อว่า The Big Five Personality Traits ซึ่งประกอบไปด้วยอุปนิสัยดังต่อไปนี้

1) Extraversion คือ อุปนิสัยที่ชอบเข้าสังคม ชอบแสดงออก และมีพลังงานเพิ่มขึ้นจากการได้อยู่ใกล้ ๆ กับผู้อื่น (คนที่มีลักษณะแบบนี้จะทำงานได้ดีในอาชีพ Sales และ Management) ซึ่งตรงข้ามกับ Introversion ซึ่งมักจะชอบอยู่กับตัวเอง (ทำงานได้ดีในอาชีพ นักบัญชี วิศวกร ไอที)

2) Conscientiousness คือ อุปนิสัยที่มุ่งไปที่เป้าหมายและทำงานด้วยความมีวินัย มีระเบียบ ใฝ่หาใจได้ คิดก่อนทำ

3) Agreeableness คือ อุปนิสัยที่เป็นคนง่าย ๆ อะไรก็ได้ ทนต่อสิ่งรอบข้างได้มาก เชื่อมั่นในความดีผู้อื่น เต็มใจช่วยคนอื่น ประสานความขัดแย้ง

4) Emotional Stability คือ อุปนิสัยที่สามารถรับมือกับสถานการณ์ตึงเครียดได้ดี เป็นคนสบาย ๆ ไม่ค่อยโกรธ จัดการกับวิกฤติได้ดี

5) Openness to Experience คือ อุปนิสัยที่ชอบหาประสบการณ์ใหม่ ๆ และคิดเกี่ยวกับอนาคตในทางสร้างสรรค์ มีจินตนาการ ชอบความหลากหลาย

นอกจากนี้ คุณสมบัติของบุคลิกภาพยังมีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการคิดและแรงจูงใจอันประกอบไปด้วย (ศิริ เอกบุตร, 2553)

1) Locus of Control คือ คนที่มีสองแบบ แบบที่คิดว่า ตัวเองเป็นคนที่สามารถควบคุมสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ เรียกว่ามี Internal Locus of Control (คนแบบนี้มักจะทำงานหรือกิจกรรมที่ต้องการทักษะสูง) และอีกแบบที่ชอบคิดว่าสถานการณ์ต่าง ๆ นั้น ถูกควบคุมโดยปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอก เรียกว่า มี External Locus of Control

2) Authoritarianism คือ เป็นคนที่เชื่อมั่นในประเพณีนิยม เชื่อฟังผู้บังคับบัญชา

3) Self-monitoring คือ เป็นคนที่จะสร้างภาพลักษณ์ที่ตนเองคิดว่าคนอื่นอยากเห็น (จะทำงานได้ดีในงานที่ต้องการการประสานงาน)

4) Achievement Motivation คือ เป็นคนที่จะทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อจะต้องการที่จะประสบความสำเร็จ

5) Approval Motivation คือ เป็นคนที่จะคำนึงถึงการที่จะแสดงตัวเองไปในทางที่สังคมนิยมชมชอบ

Gordon (1935 อ้างใน ณิชามล พองน้ำ, 2558) อธิบายว่า คุณลักษณะเป็นรากฐานของระบบประสาทของบุคคล เป็นโครงสร้างของระบบจิตประสาท ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมบังคับหรือเป็นแกนนำให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ช่วยสร้างความเชื่อมั่น และทำให้บุคคลอื่นเกิดความรู้สึกยินดีและทำให้ครอบครัวอบอุ่น ถ้าบุคคลใดที่ขาดคุณลักษณะเกี่ยวกับความสามารถในการเข้าสังคมจะมีพฤติกรรมที่ผิดหลัง มีความรู้สึกแตกต่างกันอย่างมากในสภาวะเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้นคุณลักษณะ คือ บทบาทที่ชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมโดยตรง มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษจะทำหน้าที่ควบคุมการแสดงพฤติกรรมของบุคคลทุกรูปแบบ โดยแบ่งคุณลักษณะเฉพาะบุคคลเป็น 3 ส่วน คือ

1) พวกมีลักษณะเด่น คือ พวกที่มีรูปร่างสูงใหญ่ หรือหน้าตาดำมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว อาจจะเป็นน้ำเสียง การพูด ท่าทาง หรือท่าทีที่ปฏิบัติต่อผู้อื่น

2) พวกมีลักษณะด้อย คือ พวกที่มีรูปร่างเตี้ยหรือตัวเล็ก หน้าตาไม่ดีหรือมีลักษณะบางประการที่เป็นปมด้อยของตน

3) พวกที่มีลักษณะกลาง คือ พวกที่มักมีร่างกายธรรมดาแบบคนทั่วไป ลักษณะเป็นกลาง ๆ ไม่เด่น ไม่ด้อย แต่ก็ไม่มีลักษณะพิเศษที่น่าสนใจ มักผสมผสานกลมกลืนไปกับคนส่วนใหญ่

ลักษณะต่าง ๆ ทั้ง 3 ประการมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น ผู้บริหาร ถ้ามีลักษณะเด่นจะเป็นตัวส่งเสริมให้งานดีขึ้น แต่ถ้าไม่มีก็ต้องพยายามเพื่อที่จะสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้น

พัฒนา ราชวงศ์ (2553) อธิบายว่า การศึกษาอุปนิสัยส่วนบุคคลเป็นกรอบทฤษฎีหลักของการศึกษาบุคลิกภาพ โดยทฤษฎีอุปนิสัย (Trait Theory) นี้ระบุว่า ลักษณะเฉพาะของบุคคลมีผลต่อการผสมผสานของอารมณ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน นอกจากนี้อุปนิสัยยังสามารถพิจารณาเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะความมั่นคงสัมพันธ์ (Stable Characteristic) ที่เป็นเหตุให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมที่เป็นแบบฉบับของตนแตกต่างออกไปจากทฤษฎีบุคลิกภาพอื่น ๆ อย่างเช่น ทฤษฎีจิตวิทยาวิเคราะห์ หรือทฤษฎีมานุษยวิทยา (Psychoanalytic or Humanistic Theories) ที่วิธีการศึกษาอุปนิสัยเน้นไปที่ความแตกต่างระหว่างบุคคล และปฏิสัมพันธ์กันของลักษณะต่าง ๆ เพื่อก่อรูปบุคลิกภาพอันเป็นลักษณะสำคัญของบุคคลแต่ละคน ดังนั้น ทฤษฎีอุปนิสัยเน้นการระบุ/ จำแนก และการตรวจวัดบุคลิกลักษณะเฉพาะของบุคคล ที่เป็นที่ยอมรับคือทฤษฎีอุปนิสัยของ กอร์ดอน ออลพอร์ต (Gordon Allport's Trait Theory) ซึ่งเป็นนักจิตวิทยา ค้นพบว่า ในพจนานุกรมภาษาอังกฤษเล่มหนึ่งเดียวนั้นมีคำบรรยายเกี่ยวกับอุปนิสัยมากกว่า 4,000 คำ ทั้งนี้ กอร์ดอน ออลพอร์ต ได้แบ่งประเภทของอุปนิสัยของบุคคลออกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

1) อุปนิสัยที่สำคัญหรืออุปนิสัยเด่น (Cardinal or Eminent Traits) อุปนิสัยแบบนี้มีความโดดเด่นในมนุษย์ทุกคน บ่อยครั้งยังเป็นตัวบ่งชี้ว่าบุคคลจะเป็นที่รู้จักของคนอื่นภายใต้อุปนิสัยเฉพาะต่าง ๆ เหล่านี้ จนอาจถูกกล่าวขานหรือเรียกสมญานามตามคุณลักษณะแบบนั้น ๆ ออลพอร์ตเสนอว่า อุปนิสัยที่สำคัญนี้ใช้ว่าจะค้นหาจากบุคคลได้ง่าย ๆ แต่เหล่านี้ก็จะพัฒนาในระยะต่อมาสำหรับชีวิตของมนุษย์แต่ละคน ซึ่งจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมเกือบทุกด้านของบุคคล เป็นลักษณะเด่นที่แสดงออกชัดเจนเหนือพฤติกรรมอื่น ๆ ที่ไม่สามารถปิดบังซ่อนเร้นได้ เป็นอุปนิสัยที่กำหนดอารมณ์ ความรู้สึก และชี้แนะวิถีทางชีวิต ควบคุมแรงจูงใจต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลเกิดพลังในการแสดงพฤติกรรมทั้งหมดของบุคคล อุปนิสัยสำคัญนี้อาจไม่ปรากฏกับทุก ๆ คนก็ได้ แต่ถ้าผู้ใดมีอุปนิสัยสำคัญเพียงลักษณะเดียวที่ควบคุมพฤติกรรมของบุคคลนั้นก็จะกลายเป็นบุคลิกภาพอ้างอิง (Reference Personality) ที่มักจะใช้เรียกผู้อื่นที่มีลักษณะเหมือนเขา เช่น เรามักจะอ้างอิงคนที่มีความตระหนี่ถี่เหนียวว่าเหมือนกับไซล็คค หรือผู้ชายที่เจ้าชู้ว่าเป็นขุนแผน เป็นต้น (Gordon, 1936 อ้างใน พัฒนา ราชวงศ์, 2553)

2) อุปนิสัยร่วม (Central Traits) เป็นลักษณะทั่วไปที่ก่อตัวขึ้นเป็นพื้นฐานลักษณะบุคลิกภาพ แต่ว่าอุปนิสัยร่วมเหล่านี้จะไม่ใช่อุปนิสัยเด่นแบบเดียวกับอุปนิสัยที่สำคัญ หากแต่จะเป็น

ลักษณะหลักของบุคคลที่จะใช้อธิบายบุคคลแต่ละคน อุปนิสัยเหล่านี้ ได้แก่ ความฉลาดหลักแหลม ความซื่อสัตย์สุจริต การประหม่า/ ขี้อาย และความวิตกกังวล เป็นกลุ่มของอุปนิสัยของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ที่มีอยู่ภายในตัวบุคคล เป็นอุปนิสัยที่สังเกตได้ง่ายเช่นเดียวกัน เป็นสิ่งที่มั่นคงอยู่ในบุคลิกภาพ แต่อาจแสดงออกมาเพียงเล็กน้อย แต่ก็เป็ณคุณลักษณะที่มีความสำคัญในการควบคุมพฤติกรรมของบุคคล เช่น ความทะเยอทะยาน การแข่งขัน ความซื่อสัตย์ การตรงต่อเวลา และความเมตตากรุณา ลักษณะเหล่านี้จะควบคุมพฤติกรรมของบุคคลในสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างไม่รู้ตัว เป็นการใช้การจะเข้าใจอุปนิสัยนี้ต้องสังเกตมาก เพราะบางอย่างไม่สามารถสังเกตโดยตรงไปตรงมาจากท่วงท่ากับกิริยา และการแสดงออกภายนอกได้ ดังนั้น จึงควรคำนึงถึงความถี่ และความเข้มของพฤติกรรมนั้นในสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างหลากหลายในขณะเดียวกัน (Gordon, 1936 อ้างใน พัฒนา ราชวงศ์, 2553)

3) อุปนิสัยทุติยะหรืออุปนิสัยเชิงทัศนคติ (Secondary Traits) เป็นอุปนิสัยที่บางครั้งสัมพันธ์กับทัศนคติหรือความชอบพึงพอใจ และบ่อยครั้งที่ปรากฏอยู่ในสถานการณ์ที่แน่นอนหรือภายใต้บรรยากาศพิเศษ อย่างเช่นบางกรณีอาจทำให้เกิดข้อวิตกกังวลเมื่อมีการพูดคุยอยู่กับคนบางกลุ่ม หรือหุนหันพลันแล่นขณะรอสายโทรศัพท์นาน ๆ เป็นคุณลักษณะที่อยู่บริเวณรอบนอก (Peripheral) ที่ผลักดันให้บุคคลแสดงออกโดยทั่วไป เป็นลักษณะที่มีอยู่มากในตัวบุคคล ได้แก่ ความสนใจและปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น เมื่อบุคคลชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งเขาก็มักจะแสดงความคิดเห็นที่ดีที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ทำให้เขาเกิดความชอบและสนใจ หรือเป็นเจตคติซึ่งบางครั้งเรียกอุปนิสัยชนิดนี้ว่า เป็นอุปนิสัยเชิงเจตคติ (Attitudinal Traits) (Gordon, 1936 อ้างใน พัฒนา ราชวงศ์, 2553)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง เป็นคุณลักษณะทางกายภาพของบุคคล ซึ่งจะแสดงออกมาเพื่อตอบสนองต่อข้อมูลหรือสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ อาจเป็นสิ่งที่เกิดจากการศึกษา การอบรมเลี้ยงดู ประสบการณ์ และการเรียนรู้ของบุคคล เช่น การควบคุม อารมณ์ภายใต้สภาวะความกดดัน ความคิดริเริ่ม เป็นต้น นอกจากนี้ สมรรถนะของบุคคลยังแสดงให้เห็นถึงแนวทางการกระทำ พฤติกรรม หรือการคิด โดยคุณลักษณะพื้นฐานเหล่านี้จะมีอิทธิพลไปยังสถานการณ์อื่น ๆ และคงทนอยู่ภายในตัวบุคคลเป็นระยะเวลานานพอสมควร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนับสนุนทางสังคม (Social Support)

ทฤษฎี ชวนไชยสิทธิ์ (2555) อธิบายว่า การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรทางจิตวิทยา สังคมที่มีผลต่อการดำรงชีวิตของบุคคล และมีบทบาทต่อพฤติกรรมของบุคคลไปจนชั่วชีวิต ทั้งนี้ เพราะการดำรงชีวิตในสังคมมีลักษณะเป็นเครือข่ายที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน การสนับสนุนทางสังคมจึงเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่แสดงถึงความผู้พันรักใคร่ การดูแล การยอมรับนับถือ มีการช่วยเหลือ

ซึ่งกันและกันในด้านอารมณ์ สิ่งของ และข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการสนับสนุนเหล่านี้จะช่วยให้บุคคลเผชิญกับความเครียดหรือภาวะวิกฤต โดยแบ่งแหล่งของการสนับสนุนทางสังคมตามแนวคิดของ Dobrof (1992) ตามรูปแบบและความสัมพันธ์ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1) การสนับสนุนแบบเป็นทางการ (Formal Support) เป็นการสนับสนุนที่มาจากองค์กร หน่วยงานหรือสถาบันที่ให้การช่วยเหลือแก่บุคคลทั้งของรัฐบาลและเอกชน

2) การสนับสนุนแบบไม่เป็นทางการ (Informal Support) เป็นการสนับสนุนที่เกิดจากความผูกพัน ความรักใคร่ระหว่างบุคคลซึ่งไม่เป็นระบบและไม่ต้องใช้เงินเป็นการแลกเปลี่ยน เช่น การสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน

Brown (1974 อ้างใน สอาด มุ่งสิน, 2556) อธิบายว่า แรงสนับสนุนทางสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคน ไม่เฉพาะแต่ความช่วยเหลือทางด้านวัตถุและความมั่นคงทางอารมณ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการที่บุคคลรู้สึกว่าเขาได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของผู้อื่นด้วย ประเภทของการสนับสนุนทางสังคม การสนับสนุนทางสังคมเป็นโครงสร้างหลายมิติ ได้แก่

1) การสนับสนุนด้านอารมณ์ (Emotional Support) รวมถึงการใกล้ชิดสนิทสนม ได้แก่ พฤติกรรมซึ่งแสดงออกด้วยการรับฟังอย่างสนใจ แสดงความยกย่อง แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจ รวมถึงการกระทำกิจกรรมร่วมกัน

2) การสนับสนุนด้านการประเมิน (Appraisal Support) ได้แก่ การได้รับข้อมูลย้อนกลับ การได้รับคำรับรองซึ่งจะทำให้ผู้รับเกิดความพอใจ นำไปประเมินตนเอง และเปรียบเทียบกับผู้อื่นในสังคมเดียวกัน

3) การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Support) เป็นการได้รับคำแนะนำ คำเตือน คำปรึกษา ที่สามารถนำไปแก้ไขปัญหที่กำลังเผชิญอยู่ได้

4) การสนับสนุนด้านการเงิน แรงงานและสิ่งของ (Instrumental Support) ซึ่งเป็น พฤติกรรมช่วยเหลือโดยตรงต่อความจำเป็นพื้นฐาน

พรทิพย์ มาลาธรรม (2553) อธิบายว่า แรงสนับสนุนทางสังคมแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับกว้าง ระดับกลาง ระดับลึก โดยที่ระดับกว้างเป็นการเข้าร่วมในสังคมพิจารณาจากความสัมพันธ์กับสถาบันในสังคม การเข้าร่วมกลุ่มต่าง ๆ ด้วยความสมัครใจ ระดับกลาง เป็นการเน้นถึงบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ เช่น กลุ่มเพื่อน ชนิดของ การสนับสนุนในระดับนี้ เช่น การให้คำแนะนำ การช่วยเหลือด้านสิ่งของ ความเป็นมิตร การสนับสนุนทางอารมณ์และการยกย่อง และระดับลึก เป็นความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีความใกล้ชิดกันมากที่สุดโดยมีความเชื่อว่าคุณภาพของความสัมพันธ์มีความสำคัญมากกว่าปริมาณ บุคคลในระดับนี้ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวตลอดจนคนรัก เป็นการให้การสนับสนุนทางจิตใจ การแสดงออกถึงความรัก ความห่วงใย นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ว่า แรงสนับสนุนทางสังคมเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้

ความช่วยเหลือ 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านอารมณ์ (Emotional Concern) เช่น การให้ความรัก ความเห็นอกเห็นใจ และความห่วงใย
- 2) ด้านสิ่งของ (Instrumental Aid) เช่น การช่วยเหลือด้านสิ่งของ เงิน
- 3) ด้านข้อมูลข่าวสาร (Information)
- 4) การประเมิน สะท้อนคิด (Appraisal)

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า การสนับสนุนทางสังคม หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครับแรงสนับสนุนทางสังคมในด้านความช่วยเหลือทางด้านข้อมูลข่าวสาร วัตถุสิ่งของ หรือการสนับสนุนทางด้านจิตใจจากผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มคน และเป็นผลให้ผู้รับได้ปฏิบัติหรือแสดงออกทางพฤติกรรมไปในทางที่ผู้รับต้องการ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ การสนับสนุนทางสังคมประกอบไปด้วย การสนับสนุนทางด้านอารมณ์ (Emotional Support) เป็นการสนับสนุนที่ทำให้บุคคลรับรู้ว่าคุณได้รับความรัก การดูแลเอาใจใส่ ได้รับความสนิทสนม มีความผูกพันรักใคร่และไว้วางใจซึ่งกันและกัน ซึ่งทำให้มีกำลังใจในการเผชิญภาวะวิกฤติ และมีความสบายใจในการดำรงชีวิตอย่างมีความสุขการสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Support) เป็นการสนับสนุนโดยการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ คำแนะนำ และคำปรึกษา ซึ่งสามารถเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ซึ่งส่งเสริมให้บุคคลประสบความสำเร็จในการแก้ปัญหาหรือเผชิญภาวะวิกฤติได้อย่างเหมาะสม

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2550, หน้า 66) อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการเป็นทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance Zone) ผู้รับบริการก็就会有ความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการเมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ

ธีรฤติ นวรัตน์ ณ อยู่ยยา (2552) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service

Quality)” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบ บริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากที่เขาได้รับบริการ แล้วนั่นเอง โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้ให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ดังต่อไปนี้

1) ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการ ในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้ การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษาอุปกรณ์เครื่องมือ ให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2) ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3) สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

4) ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคนของพนักงาน บริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการเข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5) การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2552) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (Service Quality) เป็นโมเดลหนึ่งในสายการตลาด บริการที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดีในการกำหนดเป้าหมายหรือทิศทางการสร้างการบริการที่มีคุณภาพก็คือ โมเดล SERVQUAL ซึ่งระบุด้าน หรือมิติที่สำคัญต่าง ๆ ที่

ก่อให้เกิดผลรวมในการรับรู้ของลูกค้าว่าเป็นการบริการที่มีคุณภาพไว้ 5 ด้าน ที่เรียกว่า RATER ดังนี้

1) Reliability – ลูกค้ารู้สึกว่าจะใจได้มิตินี้เกิดจากการให้บริการได้อย่างถูกต้องแม่นยำ ไม่ผิดพลาดและตรงเวลาทุกครั้ง

2) Assurance – ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ (ประกันความมั่นใจให้ได้) มิตินี้เกิดจากความรู้และ ทัศนคติของพนักงานผู้ให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกมั่นใจต่อสถานบริการ

3) Tangibles – ลูกค้าได้มองเห็นความพร้อมของเครื่องมือ และองค์ประกอบต่าง ๆ มิตินี้ เกี่ยวข้องกับเรื่องเครื่องมือหรืออุปกรณ์ทุกอย่างที่ลูกค้าเห็น ห้องรับรอง การจัดสถานบริการ เครื่องแบบการมองเห็นสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับพนักงานบริการ

4) Empathy – ลูกค้ารู้สึกว่าสถานบริการเอาใจใส่ มิตินี้คือ เรื่องการ “เอาใจเขามาใส่ใจ เรา” คือ การเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละบุคคลเป็นอย่างดีเอาใจใส่ในความต้องการเฉพาะราย สามารถจดจำ ชื่อลูกค้ารวมถึงการเปิดให้บริการในวันเวลาที่สอดคล้องกับความต้องการใช้บริการของลูกค้า ฯลฯ เป็นต้น

5) Responsiveness – ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับการตอบสนอง มิตินี้หมายถึง การไม่เคยปฏิเสธ ลูกค้าก่อนที่จะพยายามทำตามความต้องการ รวมทั้งตอบสนองลูกค้าแบบทันทีที่เห็นลูกค้า ทันทีที่ ลูกค้าถามทันทีที่ลูกค้านำเรื่องขออีกด้วย

นอกเหนือจากการวางแผน 5 มิติ เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้การบริการที่มีคุณภาพแล้ว รายละเอียดในการให้บริการของพนักงาน ณ จุดบริการ ก็มีผลต่อการรับรู้เชิงบวกและความพึงพอใจ ต่อบริการด้วยโดยมิติในการให้บริการ เรียกว่า 5 เป็น RASC ได้แก่ (ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม, 2552)

1) Recovery – ความสามารถของพนักงานในการแก้ไขความบกพร่อง ผิดพลาด คลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นกับการบริการ โดยมิตินี้ลูกค้าจะประเมินในเชิงบวกเมื่อการตอบสนองมีความ ครอบคลุมในเรื่องคำอธิบาย (สาเหตุของความบกพร่อง) คำขอโทษ การแสดงความรับผิดชอบด้วยการเสนอการชดเชย หรือชดใช้แบบ Upgrade

2) Adaptability – การปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานบริการสามารถปรับการบริการให้เข้ากับความต้องการของลูกค้าได้ แม้จะเป็นความต้องการที่เกินเลยกว่าการดำเนินการทั่วไป โดยการบริการมิตินี้พนักงานต้องแสดงถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อธิบายกฎระเบียบได้อย่างแม่นยำและอย่างสุภาพ และใช้ ความพยายามอย่างจริงจังในการช่วยเหลือหรือหาทางปรับการบริการตามความต้องการของลูกค้า

3) Spontaneity – การมีธรรมชาติของการเป็นผู้ให้บริการที่ดี มิตินี้จะได้รับการประเมินเชิงบวกเมื่อพนักงานมีปฏิกิริยาตอบสนองให้ผู้รับบริการเห็นชื่อ เช่น การสอบถามเพื่อช่วยเหลือ การให้ ข้อมูลความสุภาพอ่อนน้อม และการให้บริการลูกค้าอย่างเป็นธรรมชาติ เท่าเทียม

4) Coping – ความสามารถในการจัดการปัญหาต่าง ๆ ที่เข้ามาบรรจบกันลูกค้า หรือปัญหาการบรรจบกันเองของลูกค้า มิฉะนั้นจะได้รับการประเมินเชิงบวก เมื่อพนักงานบริการทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ในการเอาใจใส่ปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้น และจัดการได้อย่างสุภาพ ไม่คุกคาม และสร้างความพึงพอใจในระดับหนึ่งให้แก่ทุกฝ่าย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ โดยประสิทธิภาพการให้บริการของผู้ขายหรือผู้ให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบไปด้วย ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use) การตอบสนอง (Responsiveness) และความไว้วางใจ (Trust)

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม (Third-party Infomediaries)

Yan และคณะ (2015) อธิบายว่า สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามในการค้าทางสังคมออนไลน์ คือ สัญลักษณ์รับรองของบุคคลที่สาม เช่น TRUSTe, BBBOnline และ Verisign เพื่อสร้างความไว้วางใจให้เพิ่มขึ้นแก่ผู้บริโภค และเป็นการสร้างความความน่าเชื่อถือเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพในการค้าทางสังคม เพื่อลดความไม่แน่นอนของผลิตภัณฑ์ที่ขายในสังคมออนไลน์ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่า สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม สามารถรับรองและประเมินผู้ขาย จัดการกับผู้ขายที่มีปัญหา และส่งเสริมให้มีบรรทัดฐานการทำธุรกรรมที่ดีในการค้าทางสื่อสังคมออนไลน์

Gefen, Karahanna และ Straub (2003) อธิบายว่า สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม หมายถึง การให้การรับรองหรือรับประกันสำหรับผู้ขายกับผู้บริโภค ในการทำการค้าทางสังคมออนไลน์กับบุคคลที่สาม เป็นสื่อกลางที่สามารถกระตุ้นการทำธุรกรรมให้เกิดความเป็นธรรม โดยมีกฎระเบียบข้อบังคับ และข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณผู้ขาย เพื่อการลดความไม่แน่นอนของผู้ขาย และสร้างความปลอดภัยแก่การค้าทางสังคมออนไลน์ เช่น PayPal (www.paypal.com) และ Escrow (www.escrow.com)

ณัฐพงษ์ กองแก้ว (2552) อธิบายว่า การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางเว็บไซต์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจที่จะติดต่อธุรกรรมผ่านเว็บไซต์ผู้ประกอบการได้ นั้น อาจมีความจำเป็นต้นพิจารณาจากปัจจัยหลายอย่างประกอบกัน เช่น แนวทางการคุ้มครองผู้บริโภค แนวทางการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล มาตรฐานด้านความมั่นคง

ปลอดภัยทางเทคโนโลยี เป็นต้น จึงทำให้มีการออกเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือหลายประเภท เพื่อให้เกิดความเหมาะสมในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีวัตถุประสงค์และลักษณะของการประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน ทั้งนี้จึงสามารถจำแนกประเภทของเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือได้เป็นหลายรูปแบบ ดังนี้

1) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับความมีตัวตน (Reliability Trustmark) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือประเภทนี้จัดให้มีขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การรับรองหรือรับประกันความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือเจ้าของเว็บไซต์ เช่น ความมีตัวตนของผู้ประกอบธุรกิจ การโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ เหมาะสมและเป็นธรรมแก่ผู้บริโภค การรับประกันสินค้าหรือบริการ หรือให้บริการหลังการขาย เป็นต้น โดยตัวอย่างของเครื่องหมายแสดงประเภทนี้ เช่น เครื่องหมาย BBBOnline Reliability Seal ซึ่งกำหนดคุณสมบัติของผู้ประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ประสงค์จะขอใช้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือของ BBBOnline จะต้องเป็นบริษัทที่มีการดำเนินธุรกิจมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี (มีชื่อยกเว้นบางกรณี) และต้องเป็นบริษัทที่มีข้อมูลประวัติการจัดการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการให้บริการผู้บริโภคที่อยู่ในระดับที่ดีเมื่อมีการร้องเรียน โดยสำนักงานสาขาของ BBBOnline ซึ่งจะเป็นผู้ติดต่อและเก็บบันทึกข้อมูลไว้เป็นต้น อย่างไรก็ตามจะเห็นได้ว่าเครื่องหมายประเภทนี้จะมุ่งเน้นไปในเรื่องของการคุ้มครองผู้บริโภค จนในบางครั้งก็ได้มีการเรียกเครื่องหมายประเภทนี้ว่าเป็น Consumer Trustmark อีกด้วย ตัวอย่างเช่น เครื่องหมายแสดง Consumer Trustmark ของ Commerce Net Singapore (CNSG) ซึ่งเป็นสมาคมที่เกิดขึ้นจากการรวมตัวกันของบริษัทที่เกี่ยวข้องกับการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และธุรกิจที่เกี่ยวข้องภายในประเทศสิงคโปร์ซึ่งเป็นสมาคมที่ไม่แสวงหากำไร เป็นต้น

2) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับความเป็นส่วนตัว (Privacy Trustmark) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือประเภทนี้เป็นเครื่องหมายที่ผู้ให้บริการที่อาจจะอยู่ในรูปของหน่วยงานหรือองค์กรไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐหรือภาคเอกชนออกให้กับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ขอใช้บริการเพื่อใช้สำหรับแสดงต่อบุคคลทั่วไปว่านโยบายสำหรับการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ประกอบธุรกิจเป็นไปตามมาตรฐานของผู้ให้บริการออกเครื่องหมายแสดง ซึ่งแนวปฏิบัตินี้จะยึดหลักแนวทางปฏิบัติที่มีความเป็นธรรม หรือ Fair Information Practice Principles เกี่ยวกับการคุ้มครองความเป็นส่วนตัว ตัวอย่างของเครื่องหมายแสดงประเภทนี้ ได้แก่ เครื่องหมาย TRUSTe ที่ออกโดยองค์กรอิสระที่ไม่แสวงหากำไรที่ใช้ชื่อว่า TRUSTe ที่ตั้งขึ้นในปี 1996 โดยหน่วยงานที่มีชื่อว่า Electronic Frontier Foundation (EFF) และ CommerceNet Consortium หรือ เครื่องหมาย BBBOnline ที่ออกโดยหน่วยงานที่มีชื่อว่า Better Business Bureau เป็นต้น เครื่องหมายแสดงนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวนี้ปัจจุบันอาจจะมีหลายแบบขึ้นอยู่กับลักษณะ

ของสิ่งที่เครื่องหมายดังกล่าวประสงค์จะรับรอง เช่น เครื่องหมายแสดงความเป็นส่วนตัวของบุคคลทั่วไป เครื่องหมายแสดงนโยบายการรักษาความเป็นส่วนตัวของเด็ก หรือเครื่องหมายแสดงการปฏิบัติตามข้อตกลง Safe Harbor เป็นต้น

3) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับความมั่นคงปลอดภัย (Security Trustmark) ในส่วนของเครื่องหมายแสดงความมั่นคงปลอดภัยนี้ปัจจุบันมีให้เห็นหลายชนิดแล้วแต่ว่าองค์กรหรือหน่วยงานที่ออกนั้นต้องการที่จะรับรองในขั้นตอนหรือกระบวนการใด เช่น รับรองความมั่นคงปลอดภัยทางการชำระเงิน ความมั่นคงปลอดภัยของเครือข่ายหรือระบบ ของผู้ประกอบการธุรกิจ หรือเป็นการรับรองการส่งสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจกับผู้ให้บริการว่ามีความปลอดภัย ยกตัวอย่างเช่น เครื่องหมายแสดงที่มีชื่อว่า VeriSign ของบริษัท VeriSign ที่จดทะเบียนตามกฎหมายของสหรัฐอเมริกา ได้มีการออกเครื่องหมายแสดงเกี่ยวกับการประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หลายชนิด เช่น เครื่องหมายแสดงความมั่นคงปลอดภัยของเว็บไซต์ (VeriSign Secure Site) เครื่องหมายแสดงการเข้ารหัสฮาร์ดแวร์ด้วยเทคโนโลยี SSL (Hardware Protection Secure Site Seal) เป็นต้น

4) เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการรับรองหลายประการ (Multi-Function Trustmark) ในบางองค์กรหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการออกเครื่องหมายแสดง อาจจะกำหนดให้เครื่องหมายแสดงของตนเพียง 1 เครื่องหมาย มีวัตถุประสงค์ในการรับรองหลาย ๆ เรื่องพร้อมกัน ยกตัวอย่างเช่น การรับรองเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค การรับรองนโยบายรักษาความเป็นส่วนตัวที่ได้มีการประกาศไว้โดยใช้เครื่องหมายเดียว ยกตัวอย่างเช่น เครื่องหมาย TrustUK หรือ eTrustMark เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า สื่อกกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม คือ วิธีการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่การประกอบธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบหนึ่ง โดยการใช้สัญลักษณ์เพื่อเป็นสิ่งรับรองสินค้าและบริการที่ซื้อขายบนเว็บไซต์ โดยการใช้การติดสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายแสดงเพื่อประกาศให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าหรือบริการของตนได้ผ่านการตรวจสอบคุณสมบัติหรือคุณลักษณะต่าง ๆ ตามมาตรฐานหรือเกณฑ์ที่มีการกำหนดขึ้นโดยองค์กรที่เป็นบุคคลที่สามที่มีการตรวจสอบแล้ว

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

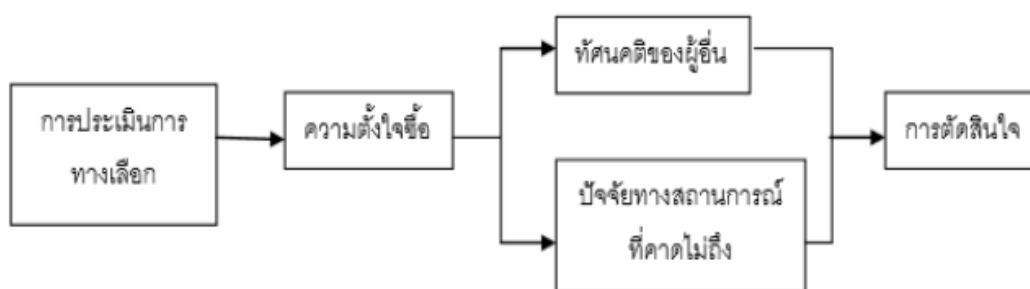
Gounaris, Dimitriadis และ Stathakopoulos (2010) อธิบายว่า การตั้งใจซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคพิจารณาตัดสินใจซื้อในสินค้าหรือบริการใด ๆ มาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว โดยทำการซื้อหรือใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมอย่างต่อเนื่อง

Anderson (2006) อธิบายถึงความสำเร็จในการขาย กล่าวคือ การขายที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นอาจพิจารณาได้จากการที่ลูกค้ามีการซื้อซ้ำ ซึ่งการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้จากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือบริการเป็นพื้นฐาน ความเชื่อถือไว้วางใจได้เป็นปัจจัยที่สำคัญมากในการที่ลูกค้าจะเลือกติดต่อกับพนักงานขายคนใด โดยทั่วไปผลิตภัณฑ์ที่ขายและส่งมอบให้แก่ลูกค้าไม่จำเป็นต้องมีคุณภาพสูงสุดหรือมีมาตรฐานสูงสุดตราบนานเท่าที่ผลิตภัณฑ์เป็นไปตามสิ่งที่พนักงานขายกล่าวไว้เสมอไป ในทำนองเดียวกันการบริการขนส่งสินค้าไม่จำเป็นต้องเร็วที่สุดตราบนานเท่าที่ลูกค้าได้รับของที่จัดส่งตามเวลาที่กำหนด ดังนั้นจึงอย่าสัญญาอะไรที่ไม่สามารถทำได้

Kim และ Pysarchik (2000) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อว่า เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างขั้นตอนการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อในกระบวนการตัดสินใจซื้อ จุดเริ่มต้นที่การตระหนักถึงความต้องการซื้อหรือปัญหาความต้องการของตนเองที่เพิ่มขึ้นถึงระดับสูงเพียงพอที่จะกลายเป็นแรงผลักดัน นอกจากนี้ยังเกิดการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอกด้วยหลังจากนั้นผู้บริโภคจะมีการเสาะแสวงหาข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งสามารถสืบหาข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง เช่น แหล่งข่าวส่วนบุคคล แหล่งข่าวพาณิชย์ และแหล่งที่เกิดจากความชำนาญ ขั้นตอนต่อมาคือการประเมินทางเลือก เป็นวิธีที่ผู้บริโภคใช้ข่าวสารเลือกตรयीหือและจะใช้วิธีการประเมินหลากหลายวิธีในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคมักจะจัดลำดับความชอบในตรयीหือต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น และโดยทั่วไปนั้นผู้บริโภคมักตัดสินใจซื้อจากตรयीหือที่ตนเองชอบมากที่สุด แต่มีปัจจัยสองประการระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: ขั้นตอนระหว่างการประเมินทางเลือกและการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาดฉบับปรับปรุง* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ปัจจัยแรก อยู่ระหว่างความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อ คือ ทัศนคติของผู้ซื้อ โดย อุดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546) ได้ยกตัวอย่างว่า ถ้าภรรยาของนายสมชายเห็นว่า นายสมชายควรซื้อกล้องราคา ถูกที่สุด โอกาสที่นายสมชายจะซื้อกล้องราคาแพงจะลดน้อยลง

ปัจจัยที่สอง ปัจจัยทางสถานการณ์ที่ผู้บริโภคคาดไม่ถึง ผู้บริโภคอาจสร้างความตั้งใจซื้อ ขึ้นมาโดยอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาที่คาดการณ์ และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ภายหลังการซื้อผู้บริโภคจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจ มีตัวกำหนดคือ ความคาดหวังของผู้บริโภค กับการรับรู้ผลการปฏิบัติงานของสินค้านั้น ๆ

จากแนวคิดของนักวิชาการหลากหลายท่านอาจกล่าวได้ว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เริ่มตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ และค้นหาข้อมูลที่ต้องการ สินค้าที่ต้องการเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเลือกซื้อสินค้าไหนที่ได้ตรงตาม ความต้องการจึงตัดสินใจซื้อ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นยังขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้า ของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัครเดช ปิ่นสุข (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพ การบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการจองตั๋ว ภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 280 คน ผล การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน

ระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน และด้านการรับรู้ประโยชน์ 2) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นส่วนตัว และ 3) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้า ด้านความต้องการเฉพาะของลูกค้า และด้านความสะดวกในการใช้งาน โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 56 ในขณะที่คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนองความต้องการ และด้านการเข้าถึงการให้บริการ ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านการจัดองค์ประกอบ และด้านช่องทางในการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 280 ชุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียง การสื่อสาร ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สุภาวรรณ ภูสกุลสุข และนิตนา ฐานิธรนกร (2556) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้าอินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25-46 ปีขึ้นไป จำนวน 250 คน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า และด้านภาพลักษณ์ภายใต้สถานการณ์การใช้ มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้า ในศูนย์การค้า

อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ใช้สินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 320 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนบุคคลโดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พฤติกรรมการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนในปั๊มน้ำมัน โดยใช้บริการซื้อเครื่องดื่ม ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนโดยเฉลี่ย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และตนเองมีอิทธิพลในการเลือกเข้าใช้บริการร้านกาแฟเมซอน ส่วนใหญ่ใช้บริการร้านกาแฟเมซอนวันจันทร์ ช่วงระยะเวลา 07.01-10.00 น. และมีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งในการใช้บริการร้านกาแฟเมซอนน้อยกว่า 101 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน คุณภาพในการบริการด้านการใส่ใจลูกค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า และการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านการรับรู้ถึงคุณภาพ ส่วนการสร้างคุณค่าของตราสินค้าด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คุณภาพในการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟเมซอนของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

มติ มณีวงศ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) โดยมุ่งศึกษาในด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัว และปัจจัยเกี่ยวกับรถยนต์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มารับป้ายทะเบียนประมูล ณ กรมการขนส่งทางบก (จตุจักร) จำนวน 250 ราย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ยี่ห้อรถยนต์และขนาดของเครื่องยนต์ที่

แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย และนิตนา ฐานิตธนกร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคชาวต่างชาติที่เข้าใช้บริการโรงแรมห้าดาวแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร จำนวน 210 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 40-59 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญชาติ แคนาดา เดนมาร์ก สิงคโปร์ และอิตาลี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการในด้านระยะเวลาในการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ขณะที่ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการด้านความถี่ในการเข้าพักและ วัตถุประสงค์ของการเข้าพักของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการ ไม่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติในการใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

Jun และ Xiao-Liang (2015) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: การศึกษาเชิงประจักษ์ (Consumers' Decisions in Social Commerce Context: An Empirical Investigation) อธิบายว่า ด้วยความนิยมและการเติบโตของเครือข่ายทางสังคมที่ผู้บริโภคมักจะพึ่งพาคำแนะนำ จากเพื่อนออนไลน์เมื่อจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิดของผู้บริโภคจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในส่วนการแบ่งปันข้อมูล และการซื้อสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ได้ศึกษามุมมองทางสังคมพาณิชย์จากมุมที่แตกต่างกัน แต่มีความเชื่อมโยงกันนั่นคือการแบ่งปันข้อมูล และการซื้อสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องของการสนับสนุนทางสังคม ทฤษฎีความความผูกพัน และทฤษฎีความไว้วางใจ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนทางสังคม ทั้งทางด้านอารมณ์และด้านสารสนเทศ ความไว้วางใจของผู้บริโภค และความผูกพันต่อชุมชนออนไลน์ ส่งผลกระทบอย่างมี

นัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

Yan และคณะ (2015) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยการค้าทางสังคมออนไลน์ พหุนัยยอเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค: การศึกษาเชิงประจักษ์ จากเว็บไซต์ Renren.com (Effect of Social Commerce Factors on User Purchase Behavior: An Empirical Investigation from Renren.com) อธิบายว่า การค้าทางสังคมเป็นรูปแบบการตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ที่ธุรกิจจะดำเนินการผ่านทางแพลตฟอร์มเครือข่ายทางสังคม ในฐานะที่เป็นชนิดใหม่ของ พหุนัยยอเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญมากขึ้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการค้าทางสังคมพหุนัยยอเล็กทรอนิกส์อาศัยการติดต่อสื่อสารบนแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคม เช่น Facebook และ Twitter เป็นเครื่องมือสำหรับการนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์อันเป็นการช่วยเพิ่มความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ได้ พัฒนาและตรวจสอบรูปแบบแนวคิดของปัจจัยทางสังคมออนไลน์ เช่น การสนับสนุนทางสังคม ความไม่แน่นอนของผู้ขาย ความไม่แน่นอนของผลิตภัณฑ์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทางสังคมพหุนัยยอเล็กทรอนิกส์ โดยการศึกษาจากการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน (Renren.com) การศึกษาครั้งนี้พบว่า การสนับสนุนทางสังคม ความไม่แน่นอนของผู้ขายสินค้า ความไม่แน่นอนของผลิตภัณฑ์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ส่งผลกระทบบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้และความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Nick และคณะ (2015) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการมีส่วนร่วมในชุมชนสังคมออนไลน์ ในมุมมองของการค้าทางสังคมออนไลน์พหุนัยยอเล็กทรอนิกส์ (A Study on the Continuance Participation in Online Communities with Social Commerce Perspective) การศึกษานี้ ทำการศึกษาโครงสร้างและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนร่วมผลักดันความต่อเนื่องในชุมชนทางสังคมออนไลน์จากพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อ การวิจัยใช้ทฤษฎีการสนับสนุนทางสังคม และพฤติกรรมการวางแผนที่จะนำเสนอรูปแบบการวิจัยที่มีส่วนร่วมต่อเนื่องในชุมชนสังคมออนไลน์ในประเทศ มาเลเซีย ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการสร้างการรับรู้ การควบคุมพฤติกรรมและทัศนคติจากทฤษฎีการสนับสนุนทางสังคม และสร้างการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในความต่อเนื่องของชุมชนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Yen-Chun และคณะ (2015) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของสังคมออนไลน์พหุนัยยอเล็กทรอนิกส์ทางเพชบุ๊กและการเรียนรู้ร่วมกัน (Electronic Service Quality of Facebook Social Commerce and Collaborative Learning) อธิบายว่า การเจริญเติบโตเติบโตใหญ่ของ Web 2.0 และสื่อสังคม (เช่น การค้าทางสังคม) มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ยังไม่มีเกณฑ์สำหรับ

คุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ในสภาพแวดล้อมทางการค้าผ่านอินเทอร์เน็ตนี้ ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ที่จะใช้ E-SQ ในการวัดคุณภาพการให้บริการของกิจกรรมเชิงพาณิชย์บนสื่อสังคม เช่น Facebook นอกจากนี้ยังนำกระบวนการวิเคราะห์เชิงลำดับชั้น (AHP) โดยใช้แบบสอบถามกับนักเรียน 50 คนที่มีประสบการณ์ในการใช้เฟซบุ๊ก แล้วใช้ AHP วิเคราะห์น้ำหนักของ E-SQ ในการประเมินผล การศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการเรียนรู้ร่วมกันในการสำรวจ E-SQ บนเครือข่ายสังคมในหมู่นักเรียนที่เข้าร่วมโครงการจากประเทศที่แตกต่างกัน การค้นพบนี้แสดงให้เห็นขนาดของ E-SQ ที่ผู้ใช้ Facebook มีความต้องการ และโอกาสสำหรับการพัฒนาเกณฑ์ E-SQ ใหม่ของการค้าทางสังคมต่อไป

Ju-Young และ Kim (2015) ทำการศึกษาเรื่อง F-commerce แพลตฟอร์มสำหรับการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์: การทดสอบโดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองของแรงจูงใจและบุคลิกภาพของ Mowen (Mowen's 3M Model) (F-Commerce Platform for Apparel Online Social Shopping: Testing a Mowen's 3M Model) งานวิจัยครั้งนี้ใช้การตรวจสอบการใช้ทฤษฎีรูปแบบของการสร้างแรงจูงใจและบุคลิกภาพ (3M Model) อันได้แก่ 1) ความตั้งใจซื้อทางสังคมใน Facebook Commerce ที่ได้รับผลกระทบลักษณะบุคลิกภาพของผู้ใช้ และ 2) การตรวจสอบการเชื่อมโยงระหว่างความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคือ ผู้ใช้ Facebook ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีประสบการณ์การซื้อปิ้งสังคมออนไลน์ จำนวน 601 คน ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน และแรงจูงใจในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

2.7 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การสนับสนุนทางสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งาน ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.2 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

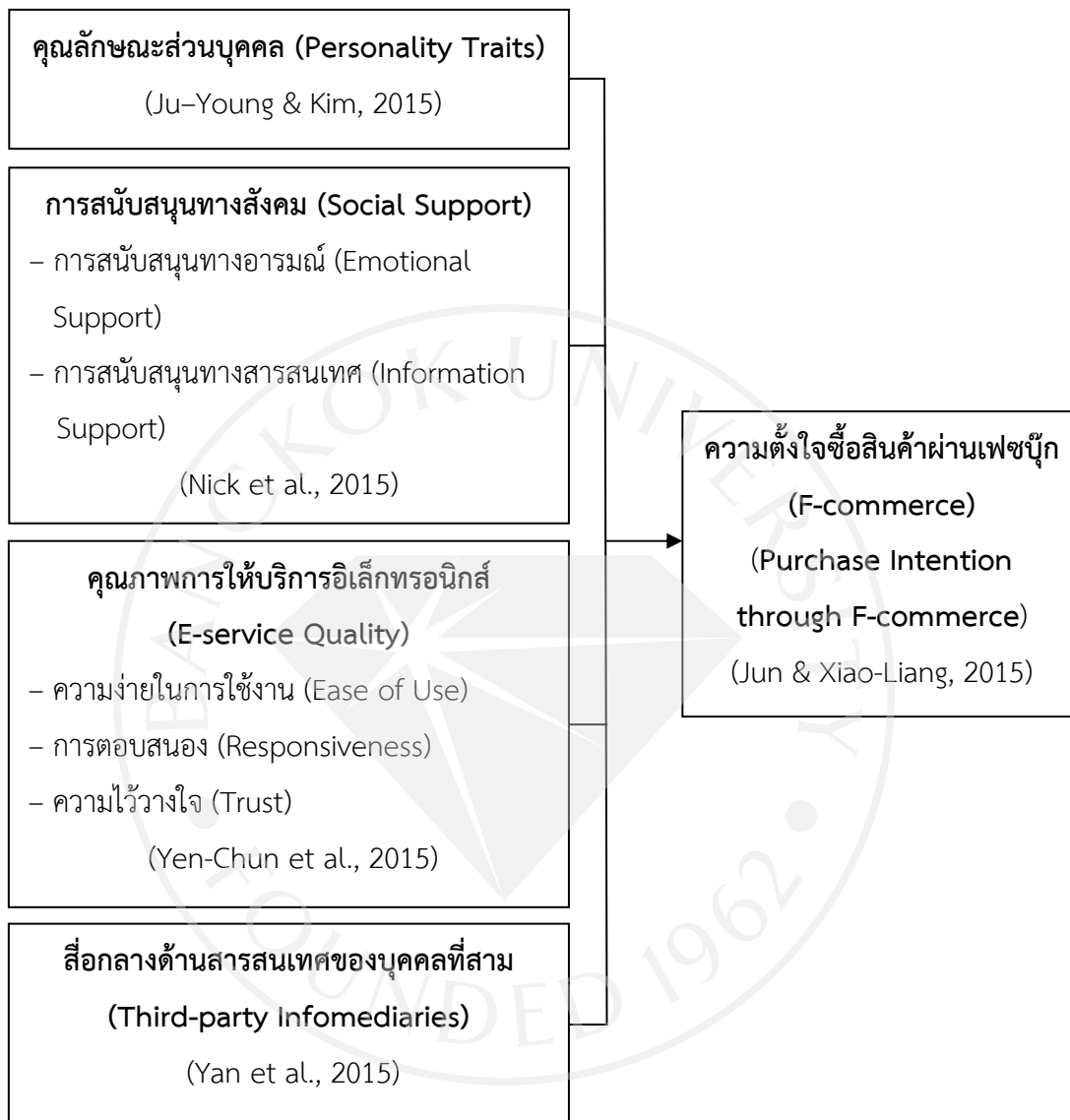
สมมติฐานที่ 3.3 คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดจากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังแสดงในภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2: กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ได้แก่

1) คุณลักษณะส่วนบุคคล (Personality Traits) จากงานวิจัยเรื่อง F-commerce แพลตฟอร์มสำหรับการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์: การทดสอบโดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองของ แรงจูงใจและบุคลิกภาพของ Mowen (Mowen's 3M Model) (F-Commerce Platform for Apparel Online Social Shopping: Testing a Mowen's 3M Model) ของ Ju-Young และ Kim (2015)

2) การสนับสนุนทางสังคม (Social Support) จากงานวิจัยเรื่อง การศึกษาการมีส่วนร่วมในชุมชนสังคมออนไลน์ในมุมมองของการค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (A Study on the Continuance Participation in Online Communities with Social Commerce Perspective) ของ Nick และคณะ (2015)

3) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality) จากงานวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางเฟสบุ๊กและการเรียนรู้ร่วมกัน (Electronic Service Quality of Facebook Social Commerce and Collaborative Learning) ของ Yen-Chun และคณะ (2015)

4) สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม (Third-party Infomediaries) จากงานวิจัยเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยการค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค: การศึกษาเชิงประจักษ์จากเว็บไซต์ Renren.com (Effect of Social Commerce Factors on User Purchase Behavior: An Empirical Investigation from Renren.com) ของ Yan และคณะ (2015)

กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ก (F-commerce) (Purchase Intention through F-commerce) จากงานวิจัยเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: การศึกษาเชิงประจักษ์ (Consumers' Decisions in Social Commerce Context: An Empirical Investigation) ของ Jun และ Xiao-Liang (2015)

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยสินค้าหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก (F-commerce) และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนผู้บริโภคที่เคยสินค้าหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก (F-commerce) ได้ ทั้งนี้จากข้อมูลของ Zocialinc เว็บไซต์ที่ทำการสำรวจและเปรียบเทียบอัตราการเติบโตของประชากรเฟชบุ๊กของทั่วโลก พบว่าผู้ใช้บริการเฟชบุ๊กทั้งในประเทศไทยมีทั้งสิ้น 35 ล้านบัญชีในปี พ.ศ. 2558 (Zocialinc, 2015)

3.2.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยสินค้าหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก (F-commerce) และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1988) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก

(นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) และได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดีและสมบูรณ์ (Howell, 2010 และ นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัยจากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0755290 (ซึ่งคำนวณได้จากค่า Partial R^2 เท่ากับ 0.070225) ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 7 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 297 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ตัวอย่าง ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา ได้แก่ เขตการปกครองต่าง ๆ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต ซึ่งจะแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ดังนี้

1) กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง

2) กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 26 เขต คือ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตบางคอแหลม เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ และเขตสวนหลวง

3) กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 10 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา และเขตหนองแขม

ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตต่าง ๆ โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 300 คน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 15–30% (วิเชียร เกตุสิงห์, 2542, หน้า 27) ได้ 10 เขตการปกครอง จากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง คิดเป็นร้อยละ 20 ของเขตการปกครองทั้งหมด ซึ่งจะได้สัดส่วนของเขตการปกครองแต่ละกลุ่มเขต ดังนี้

ตารางที่ 3.1: การแบ่งเขตและตัวแทนเขตในการสุ่มตัวอย่าง

ลำดับที่	เขตการปกครอง แบ่งตาม กลุ่มเขต	จำนวน เขตการ ปกครอง	ตัวแทนเขต ที่ได้จากการสุ่ม	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน ตัวอย่าง
1	กลุ่มเขตเมือง	(14 x 10) ÷ 50 = 3	เขตปทุมวัน เขตดินแดง เขตดุสิต	สยามพารากอน เซ็นทรัลพระรามเก้า สุพรีม	30 30 30
2	กลุ่มเขตต่อเมือง	(26 x 10) ÷ 50 = 5	เขตบางกะปิ เขตคลองเตย เขตลาดพร้าว เขตบางแค เขตบางนา	เดอะมอลล์บางกะปิ เกตเวย์ เอกมัย เซ็นทรัลลาดพร้าว เดอะมอลล์บางแค เซ็นทรัลบางนา	30 30 30 30 30
3	กลุ่มเขตชานเมือง	(10 x 10) ÷ 50 = 2	เขตบางขุนเทียน เขตบางขุนเทียน	เดอะพาสีไอ ลาดกระบัง เซ็นทรัลพระรามสอง	30 30 30
รวม			10		300

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขตตามสัดส่วนที่คำนวณได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

- 1) กลุ่มเขตเมือง 3 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตดินแดง และเขตดุสิต
- 2) กลุ่มเขตต่อเมือง 5 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตคลองเตย เขตลาดพร้าว เขตบางแค และเขตบางนา

- 3) กลุ่มเขตชานเมือง 2 เขต ได้แก่ เขตลาดกระบังและเขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนเขตต่าง ๆ จำนวน 30 ชุด เท่า ๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยสินค้าหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 2 ตามห้างสรรพสินค้าในเขตต่าง ๆ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและได้ผลการศึกษาที่

นำเชื่อถือ นอกจากนี้ ก่อนที่จะแจกแบบสอบถามให้แก่ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามจนครบจำนวน 300 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.1.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce)

3.3.1.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ชุด

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.2.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- คุณชลดา หิรัญย์รุจิกร ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กเจ้าของกิจการร้าน Resetta Whitening (ธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและอาหารเสริมทุกประเภท)
- คุณปนัดดา นามวงษา ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กเจ้าของกิจการร้าน Naikrob Gallery (ธุรกิจกรอบรูป)

– คุณธวัชรัตน์ บุรานนท์ ผู้ประกอบธุรกิจขายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กเจ้าของกิจการร้าน ฮาวาย (ธุรกิจเสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นอื่น ๆ)

3.3.2.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยสินค้าหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปวิเคราะห์ความเที่ยง ใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 300)
1) คุณลักษณะส่วนบุคคล	5	0.918	5	0.907
2) การสนับสนุนทางสังคม	8	0.948	8	0.946
2.1) การสนับสนุนทางอารมณ์	4	0.952	4	0.930
2.2) การสนับสนุนทางสารสนเทศ	4	0.930	4	0.900
3) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	12	0.823	12	0.812
3.1) ความง่ายในการใช้งาน	4	0.917	4	0.894
3.2) การตอบสนอง	4	0.951	4	0.920
3.3) ความไว้วางใจ	4	0.918	4	0.923
4) สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม	4	0.913	4	0.907
5) ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก	5	0.944	5	0.939
ค่าความเที่ยงรวม	34	0.878	34	0.882

ผลจากการวัดค่าความเที่ยงพบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.878 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.823–0.951 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 ชุด มีค่า

ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.882 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.812– 0.946 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาคของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

นอกจากนี้ การหาค่าสัมพันธของคำถามของข้อคำถามคำตอบประเภทเรียงอันดับ โดยตามสูตรของ Cronbach คำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุก ๆ ข้อคำถามควรมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำก็ควรที่จะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิมก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่าง ๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถาม และการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้น ๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item- Total Correlation
1) คุณลักษณะส่วนบุคคล	
1.1) ท่านต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊คทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย	0.744
1.2) ท่านมีความยินดีที่จะเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์	0.849
1.3) ท่านมีความสนุกกับการให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่นในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.838
1.4) ท่านมักจะมองหาตราสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคม	0.795
1.5) ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นวิธีการเข้าสังคมวิธีหนึ่ง	0.727

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item- Total Correlation
2) การสนับสนุนทางสังคม	
การสนับสนุนทางอารมณ์	
2.1) เมื่อท่านเผชิญกับความยุ่งยากในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กปลอบและให้กำลังใจท่าน	0.864
2.2) เมื่อต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กแสดงออกว่าอยู่ข้าง ๆ ท่านเสมอ	0.883
2.3) เมื่อต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กแสดงความสนใจและกังวล ในปัญหาของท่าน	0.884
2.4) เมื่อต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กช่วยให้ท่านรู้สึกคลาย ความกังวลลงได้	0.902
การสนับสนุนทางสารสนเทศ	
2.5) ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กให้คำแนะนำแก่ท่านเมื่อท่าน ต้องการความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.837
2.6) เมื่อท่านพบปัญหาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมี เพื่อนบางคนในเฟซบุ๊ก ให้ข้อเสนอแนะเพื่อช่วยให้ท่านค้นพบ กับสาเหตุได้	0.914
2.7) เมื่อท่านพบปัญหาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมี เพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กช่วยให้ข้อมูลและช่วยให้ท่านเอาชนะ ปัญหาได้	0.895
2.8) ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	0.707

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item- Total Correlation
3) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์	
ความง่ายในการใช้งาน	
3.1) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีการออกแบบรูปแบบการใช้งาน ของร้านค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	0.822
3.2) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีข้อมูลของสินค้าที่ง่ายต่อการค้นหา	0.858
3.3) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีชื่อร้านค้าที่ง่ายต่อการจดจำให้ เข้าถึงการใช้งาน	0.801
3.4) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความยืดหยุ่นต่อการใช้งาน เช่น การเลือกซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง มีร้านค้าจำนวนมากให้ สามารถเปรียบเทียบราคาได้ 24 ชั่วโมง เป็นต้น	0.764
การตอบสนอง	
3.5) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กแสดงความกระตือรือร้นที่จะแก้ปัญหา ให้กับท่าน	0.866
3.6) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความพร้อมในการตอบสนองต่อ การร้องขอของท่าน	0.872
3.7) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความพร้อมของช่องทางการสื่อสาร ทางเลือกอื่น ๆ เช่น โทรศัพท์ ไลน์ อีเมล เป็นต้น	0.846
3.8) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กสามารถให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว	0.948
ความไว้วางใจ	
3.9) ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	0.873
3.10) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีคำอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และถูกต้อง	0.789
3.11) ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกัน ในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	0.871
3.12) ท่านเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีของร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊ก	0.733

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item- Total Correlation
4) สื่อกกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม	
4.1) การรับรองของบุคคลที่สามของผู้ขาย เช่น เครื่องหมาย Verified by Visa หรือ Trustmark ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น เป็นเรื่องที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าทาง เครือข่ายสังคมออนไลน์	0.799
4.2) ท่านคิดว่าในการเลือกซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรอง ของบุคคลที่สามของผู้ขายช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้า	0.765
4.3) ท่านคิดว่าในการเลือกซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ บุคคลที่สาม สามารถรับประกันได้ว่าท่านจะได้รับสินค้าที่ได้ทำการซื้อไปแล้ว	0.875
4.4) ท่านคิดว่าในการเลือกซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์บุคคลที่สาม สามารถปกป้องท่านจากพฤติกรรมของผู้ขายที่ไม่เหมาะสมได้ เช่น การชำระเงินผ่าน PayPal เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่ตรงกับที่ ประกาศขาย ท่านสามารถร้องเรียนผู้ให้บริการ PayPal ให้คืนเงิน แก่ท่านได้ เป็นต้น	0.783
5) ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce	
5.1) ท่านขอคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก่อนทำการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก	0.803
5.2) ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กหลังจากได้รับคำแนะนำจาก เพื่อนหรือคนรู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.826
5.3) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในอนาคต หลังจากที่ท่าน ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.866
5.4) ท่านจะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เมื่อท่านพิจารณาประสบการณ์ ในเชิงบวกจากการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลอื่น ๆ ในเครือข่าย สังคมออนไลน์	0.891
5.5) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก	0.868

จากตารางที่ 3.3 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.878 (จากค่า Alpha) ถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) พบว่า ทั้ง 40 ข้อ มีค่าสูงทุกคำถาม ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันระหว่าง 0.707–0.948 จึงไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item–Total Correlation) มีค่าน้อยกว่า 0.30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 300 ชุด โดยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

3.3.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.4: ตัวแปรตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1) เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2) อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20–30 ปี 3 = 31–40 ปี 4 = 41–50 ปี 5 = 51–60 ปี 6 = 61 ปีขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): ตัวแปรตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
3) ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = สูงกว่าปริญญาตรี
4) อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = ข้าราชการ 5 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6 = แม่บ้าน/ พ่อบ้าน 7 = อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,000–25,000 บาท 3 = 25,001–35,000 บาท 4 = 35,001–45,000 บาท 5 = 45,001–55,000 บาท 6 = 55,001 บาทขึ้นไป

3.3.3.2 คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 หมวด ดังนี้

1) คุณลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.5: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
1) ท่านต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต และการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย	Interval	ปรับปรุงจาก Ju-Young และ Kim (2015)
2) ท่านมีความยินดีที่จะเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์		
3) ท่านมีความสุขกับการให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่น ในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์		
4) ท่านมักจะมองหาตราสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคม		
5) ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นวิธีการเข้าสังคมวิธีหนึ่ง		

2) การสนับสนุนทางสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 8 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.6: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสนับสนุนทางสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
1) การสนับสนุนทางอารมณ์	Interval	ปรับปรุงจาก Nick และคณะ (2015)
1.1) เมื่อท่านเผชิญกับความยุ่งยากในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กปลอบและให้กำลังใจท่าน		
1.2) เมื่อต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กแสดงออกว่าอยู่ข้าง ๆ ท่านเสมอ		
1.3) เมื่อต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กแสดงความสนใจและกังวลในปัญหาของท่าน		
1.4) เมื่อต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กช่วยให้ท่านรู้สึกคลายความกังวลลงได้		
2) การสนับสนุนทางสารสนเทศ		
2.1) ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กให้คำแนะนำแก่ท่าน เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
2.2) เมื่อท่านพบปัญหาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กให้ข้อเสนอแนะเพื่อช่วยให้ท่านค้นพบกับสาเหตุ		
2.3) เมื่อท่านพบปัญหาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กช่วยให้ข้อมูลและช่วยให้ท่านเอาชนะปัญหาได้		
2.4) ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์		

3) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 12 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.7: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
1) ความง่ายในการใช้งาน	Interval	ปรับปรุงจาก Yen-Chun และคณะ (2015)
1.1) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีการออกแบบรูปแบบการใช้งานของร้านค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน		
1.2) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีข้อมูลของสินค้าที่ง่ายต่อการค้นหา		
1.3) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีชื่อร้านค้าที่ง่ายต่อการจดจำให้เข้าถึงการใช้งาน		
1.4) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความยืดหยุ่นต่อการใช้งาน เช่น การเลือกซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง มีร้านค้าจำนวนมากให้สามารถเปรียบเทียบราคาได้ เป็นต้น		
2) การตอบสนอง		
2.1) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กแสดงความกระตือรือร้นที่จะแก้ปัญหาให้กับท่าน		
2.2) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความพร้อมในการตอบสนองต่อการร้องขอของท่าน		
2.3) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความพร้อมของช่องทางการสื่อสารทางเลือกอื่น ๆ เช่น โทรศัพท์ ไลน์ อีเมล เป็นต้น		
2.4) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กสามารถให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์
ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
3) ความไว้วางใจ	Interval	ปรับปรุงจาก Yen-Chun และคณะ (2015)
3.1) ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กมี ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้		
3.2) ร้านขายสินค้าทางเพจของเฟซบุ๊กมีคำอธิบาย ผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและถูกต้อง		
3.3) ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่าง ชัดเจน		
3.4) ท่านเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีของร้านขายสินค้า ทางเฟซบุ๊ก		

4) สื่อด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน
เฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับ
ความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.8: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม
ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
1) การรับรองของบุคคลที่สามของผู้ขาย เช่น เครื่องหมาย Verified by Visa หรือ Trustmark ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น เป็นเรื่องที่ท่าน ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าทางเครือข่าย สังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก Yen-Chun และคณะ (2015)
2) ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าเครือข่ายสังคม ออนไลน์การรับรองของบุคคลที่สามของผู้ขาย ช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าได้		
3) ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าเครือข่ายสังคม ออนไลน์ บุคคลที่สามสามารถรับประกันได้ว่า ท่านจะได้รับสินค้าที่ได้ทำการซื้อไปแล้วอย่าง แน่นอน		
4) ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าเครือข่ายสังคม ออนไลน์ บุคคลที่สามสามารถปกป้องท่านจาก พฤติกรรมของผู้ขายที่ไม่เหมาะสมได้ เช่น การชำระ เงินผ่าน PayPal เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่ตรง กับที่ประกาศขาย ท่านสามารถร้องเรียนผู้ให้บริการ PayPal ให้คืนเงินแก่ท่านได้ เป็นต้น		

3.3.3.3 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความสำคัญ
เป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก
ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.9: เกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
1) ท่านขอคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนทำการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก	Interval	ปรับปรุงจาก Jun และ Xiao-Liang (2015)
2) ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กหลังจากได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์		
3) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในอนาคตหลังจากที่ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์		
4) ท่านจะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเมื่อท่านพิจารณาประสบการณ์ในเชิงบวกจากการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลอื่น ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์		
5) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก		

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนน	4.21–5.00	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด
คะแนน	3.41–4.20	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก
คะแนน	2.61–3.40	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง
คะแนน	1.81–2.60	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อย
คะแนน	1.00–1.80	หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 300 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้วทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D.	คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
X	คือ ค่าคะแนน
n	คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม
$\sum$	คือ ผลรวม

เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย

3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไปเพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ k	หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
$\hat{Y}$	หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย

b_0 หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย

$b_1, \dots, b_k$ หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \dots, X_k$ หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

3.5.2.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ ANOVA

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ F

MS_B หมายถึง ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W หมายถึง ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.5.2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_0 : มี β_1 อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551) ดังแสดงได้ดังตารางที่ 3.10

ตารางที่ 3.10: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วาณิชยปัญญา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) หมายถึง ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ

$$Y = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

SSR (Sum Square of Regression) หมายถึง ค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_1, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error/ Sum Square of Residual) หมายถึง ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น ๆ $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square of Regression) หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_1, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error) หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จะปฏิเสธ H_0 เมื่อ ค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.5.2.4 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of Determinant: R^2) คือ สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ $X_1, \dots, X_k$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ Y (กัลยา วาณิชบัญชา, 2555) โดยใช้ค่าจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว คือ

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

โดยที่ R^2 เข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับ Y มาก

R^2 เข้าใกล้ 0 แสดงว่า $X_1, \dots, X_k$ มีความสัมพันธ์กับ Y น้อย

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.11: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

	สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานข้อที่ 1	คุณลักษณะส่วนบุคคล มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 2	การสนับสนุนทางสังคม มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 3	คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 4	สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

3.5.3 การวิเคราะห์หาคุณภาพของเครื่องมือ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ α หมายถึง ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ

n หมายถึง จำนวนข้อในแบบสอบถาม

$\sum s_i^2$ หมายถึง ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ

s_t^2 หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุรี (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 300 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุรี (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุรี (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ มีจำนวน 300 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	103	34.3
หญิง	197	65.7
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 และเพศชาย มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	33	11.0
20-30 ปี	152	50.7
31-40 ปี	94	31.3
41-50 ปี	13	4.3
51-60 ปี	8	2.7
อายุ 61 ปีขึ้นไป	–	–
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20–30 ปี ซึ่งมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 รองลงมาคือ อายุ 30–40 ปี มีจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 อายุ 41–50 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอายุ 51–60 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	79	26.3
ปริญญาตรี	155	51.7
สูงกว่าปริญญาตรี	66	22.0
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/ นักศึกษา	33	11.0
เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ	24	8.0
พนักงานบริษัทเอกชน	171	57.0
ข้าราชการ	27	9.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	12.3
แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	8	2.7
อื่น ๆ	–	–
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ข้าราชการ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	22	7.3
15,001–25,000 บาท	197	65.7
25,001–35,000 บาท	52	17.3
35,001–45,000 บาท	14	4.7
45,001–55,000 บาท	15	5.0
55,001 บาทขึ้นไป	–	–
รวม	300	100.0

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001–25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย 25,001–35,000 บาท มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 รายได้เฉลี่ย 45,001–55,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และรายได้เฉลี่ย 35,001–45,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4.2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณลักษณะส่วนบุคคล (n = 300)

คุณลักษณะส่วนบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ท่านต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย	3.86	0.971	มาก
2) ท่านมีความยินดีที่จะเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ ที่เป็นประโยชน์	3.55	0.951	มาก
3) ท่านมีความสนุกกับการให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่นในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.68	0.977	มาก
4) ท่านมักจะมองหาตราสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคม	3.77	0.865	มาก
5) ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นวิธีการเข้าสังคมวิธีหนึ่ง	3.47	0.937	มาก
รวม	3.63	0.852	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะส่วนบุคคลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.63 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง การต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต และการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กทำให้ได้รับความสะดวกสบาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.86 รองลงมาคือ การที่มักจะมองหาตราสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคม ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.77 การมีความสุขกับการให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่นในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.68 การมีความยินดีที่จะเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.55 และความคิดว่าการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นวิธีการเข้าสังคมวิธีหนึ่ง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ (n = 300)

การสนับสนุนทางสังคม ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) เมื่อท่านเผชิญกับความยุ่งยากในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กปลอบและให้กำลังใจท่าน	3.45	0.996	มาก
2) เมื่อต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กแสดงออกว่าอยู่ข้าง ๆ ท่านเสมอ	3.41	0.951	มาก
3) เมื่อต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กแสดงความสนใจและกังวลในปัญหาของท่าน	3.47	1.089	มาก
4) เมื่อต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กช่วยให้ท่านรู้สึกคลายความกังวลลงได้	3.49	1.068	มาก
รวม	2.89	0.830	ปานกลาง

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.89 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่องเมื่อต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กช่วยให้รู้สึกคลายความกังวลลงได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.49 รองลงมาคือเมื่อต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กแสดงความสนใจและกังวลในปัญหา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.47 เมื่อเผชิญกับความยุ่งยากในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กปลอบและให้กำลังใจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.45 และเมื่อต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กแสดงออกว่าอยู่ข้าง ๆ เสมอ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ (n = 300)

การสนับสนุนทางสังคม ด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กให้คำแนะนำแก่ท่าน เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือในการซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.67	0.958	มาก
2) เมื่อท่านพบปัญหาในการใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กให้ ข้อเสนอแนะเพื่อช่วยให้ท่านค้นพบกับสาเหตุได้	3.60	0.964	มาก
3) เมื่อท่านพบปัญหาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กช่วยให้ข้อมูลและ ช่วยให้ท่านเอาชนะปัญหาได้	3.54	0.986	มาก
4) ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กช่วยให้ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคม ออนไลน์	3.64	0.886	มาก
รวม	3.24	0.727	ปานกลาง

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.24 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่องการมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กให้คำแนะนำแก่ท่านเมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.67 รองลงมาคือ การมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.64 เมื่อพบปัญหาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กให้ข้อเสนอแนะเพื่อช่วยให้ค้นพบกับสาเหตุได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.60 และเมื่อพบปัญหาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กช่วยให้ข้อมูลและช่วยให้เอาชนะปัญหาได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.54 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งาน (n = 300)

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีการออกแบบรูปแบบการใช้งานของร้านค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	3.88	0.889	มาก
2) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีข้อมูลของสินค้าที่ง่ายต่อการค้นหา	3.85	0.912	มาก
3) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีชื่อร้านค้าที่ง่ายต่อการจดจำให้เข้าถึงการใช้งาน	3.81	0.932	มาก
4) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความยืดหยุ่นต่อการใช้งาน เช่น การเลือกซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง มีร้านค้าจำนวนมากให้สามารถเปรียบเทียบราคาได้ เป็นต้น	3.75	0.932	มาก
รวม	3.89	0.656	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งานต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของ

ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่องร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีการออกแบบรูปแบบการใช้งานของร้านค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.88 รองลงมา ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีข้อมูลของสินค้าที่ง่ายต่อการค้นหา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85 ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีชื่อร้านค้าที่ง่ายต่อการจดจำให้เข้าถึงการใช้งาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.81 และร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความยืดหยุ่นต่อการใช้งาน เช่น การเลือกซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง มีร้านค้าจำนวนมากให้สามารถเปรียบเทียบราคาได้ เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง (n = 300)

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กแสดง ความกระตือรือร้นที่จะแก้ปัญหาให้กับท่าน	3.43	0.792	มาก
2) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความพร้อม ในการตอบสนองต่อการร้องขอของท่าน	3.50	0.860	มาก
3) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความพร้อมของ ช่องทางการสื่อสารทางเลือกอื่น ๆ เช่น โทรศัพท์ โลกซ์ อีเมล เป็นต้น	3.41	0.785	มาก
4) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กสามารถให้บริการท่าน ด้วยความรวดเร็ว	3.41	0.854	มาก
รวม	3.51	0.729	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 โดยเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่องร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความพร้อมในการตอบสนองต่อการร้องขอของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.50 รองลงมาคือ ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กแสดงความกระตือรือร้นที่จะแก้ปัญหาให้กับท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.43 และร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊ก

มีความพร้อมของช่องทางการสื่อสารทางเลือกอื่น ๆ เช่น โทรศัพท์ ไลน์ อีเมล เป็นต้น และร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กสามารถให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 เท่ากันตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ (n = 300)

คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	3.32	0.738	ปานกลาง
2) ร้านขายสินค้าทางเพจของเฟซบุ๊กมีคำอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและถูกต้อง	3.43	0.809	มาก
3) ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีข้อตกลงเงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	3.47	0.827	มาก
4) ท่านเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีของร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊ก	3.65	0.834	มาก
รวม	3.41	0.723	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่องการเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีของร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊ก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.65 รองลงมาคือ ความคิดเห็นว่าผู้ขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีข้อตกลงเงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.47 ร้านขายสินค้าทางเพจของเฟซบุ๊กมีคำอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและถูกต้อง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.43 และผู้บริโภคเห็นด้วยปานกลางในเรื่องความคิดเห็นว่าการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม (n = 300)

สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) การรับรองของบุคคลที่สามของผู้ขาย เช่น เครื่องหมาย Verified by Visa หรือ Trustmark ของกรมพัฒนาธุรกิจเป็นต้น เป็นสิ่งที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ สินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.90	0.938	มาก
2) ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าเครือข่ายสังคม ออนไลน์การรับรองของบุคคลที่สามของผู้ขาย ช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าได้	3.78	0.933	มาก
3) ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าเครือข่ายสังคม ออนไลน์บุคคลที่สามสามารถรับประกันได้ว่า ท่านจะได้รับสินค้าที่ได้ทำการซื้อไปแล้วอย่าง แน่นอน	3.59	0.965	มาก
4) ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าเครือข่ายสังคม ออนไลน์บุคคลที่สามสามารถปกป้องท่านจาก พฤติกรรมของผู้ขายที่ไม่เหมาะสมได้ เช่น การชำระเงินผ่าน PayPal เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับ สินค้าไม่ตรงกับที่ประกาศขาย ท่านสามารถ ร้องเรียนผู้ให้บริการ PayPal ให้คืนเงินแก่ท่าน ได้ เป็นต้น	3.77	0.931	มาก
รวม	3.86	0.781	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่องการรับรองของบุคคลที่สามของผู้ขาย เช่น เครื่องหมาย Verified by Visa หรือ Trustmark ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น เป็นสิ่งที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้า

ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.90 รองลงมาคือ ความคิดว่าในการเลือกซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์การรับรองของบุคคลที่สามของผู้ขายช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.78 ความคิดว่าในการเลือกซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์บุคคลที่สามารถปกป้องจากพฤติกรรมของผู้ขายที่ไม่เหมาะสมได้ เช่น การชำระเงินผ่าน PayPal เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่ตรงกับที่ประกาศขาย ท่านสามารถร้องเรียนผู้ให้บริการ PayPal ให้คืนเงินแก่ท่านได้ เป็นต้น มีระดับคะแนนเฉลี่ย 3.77 และความคิดว่าในการเลือกซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์บุคคลที่สามารถรับประกันได้ว่าท่านจะได้รับสินค้าที่ได้ทำการซื้อไปแล้วอย่างแน่นอน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.59

4.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปรผลความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการความตั้งใจซื้อ (n = 300)

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1) ท่านขอคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนทำการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก	3.64	0.807	มาก
2) ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กหลังจากได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.88	0.805	มาก
3) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในอนาคตหลังจากที่ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.94	0.797	มาก
4) ท่านจะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเมื่อท่านพิจารณาประสบการณ์ในเชิงบวกจากการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลอื่น ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.84	0.840	มาก
5) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก	3.89	0.841	มาก
รวม	3.94	0.746	มาก

ผลการศึกษาข้อมูลพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่องการมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กในอนาคตหลังจากที่ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.94 รองลงมาคือ การมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊ก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 ความยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กหลังจากได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.88 ความตั้งใจจะซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กเมื่อพิจารณาประสบการณ์ในเชิงบวกจากการซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กของบุคคลอื่น ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.84 และการขอคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก่อนทำการเลือกซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊ก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.64 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.14: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ
(n = 300)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
7 Regression	32.102	7	11.469	56.558	0.000*
Residual	134.699	292	0.203		
Total	166.801	299			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่งได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ คุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งาน คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม บางปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่า ตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.15: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของ
การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ถึงปัจจัยที่
ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.459	0.411	–	3.549	0.000	–	–
1) คุณลักษณะส่วนบุคคล	0.167	0.051	0.191	3.301	0.001*	0.830	1.204
2) การสนับสนุนทางสังคม ด้านการสนับสนุน ทางอารมณ์	0.289	0.076	0.321	3.819	0.000*	0.490	2.561
3) การสนับสนุนทางสังคม ด้านการสนับสนุน ทางสารสนเทศ	0.164	0.079	0.160	2.077	0.039*	0.466	2.147
4) คุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ด้าน ความง่ายในการใช้งาน	0.257	0.066	0.226	3.916	0.000*	0.830	1.206
5) คุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตอบสนอง	0.082	0.060	0.080	1.370	0.172	0.813	1.230
6) คุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านความไว้วางใจ	0.102	0.071	0.099	1.435	0.152	0.582	1.717
7) สื่อกลางด้านสารสนเทศ ของบุคคลที่สาม	0.016	0.068	0.017	0.238	0.812	0.541	1.849

Note: $R^2 = .621$, $AR^2 = .610$, $F = 56.558$, $*p < 0.05$

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล (Sig = 0.001) การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ (Sig = 0.000) การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ (Sig = 0.039) และคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งาน (Sig = 0.000) ในขณะที่คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง (Sig = 0.172) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ (Sig = 0.152) และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม (Sig = 0.812) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ ($\beta = 0.321$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมาได้แก่ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.226$) คุณลักษณะส่วนบุคคล ($\beta = 0.191$) การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ ($\beta = 0.160$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = 0.621$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งาน คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 62.1 ที่เหลืออีกร้อยละ 37.9 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 7 ด้าน ได้แก่ คุณลักษณะส่วนบุคคล (X_1) การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ (X_2) การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ (X_3) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งาน (X_4) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง (X_5) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ (X_6) และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม (X_7) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Y) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.459 + 0.289X_2 + 0.257X_4 + 0.167X_1 + 0.164X_3$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าวจะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของคุณลักษณะส่วนบุคคล เท่ากับ 0.167 การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์เท่ากับ 0.289 การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศเท่ากับ 0.164 และคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งานเท่ากับ 0.257 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้นก่อนนำตัวแปรอิสระใด ๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

- 1) การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
- 2) การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

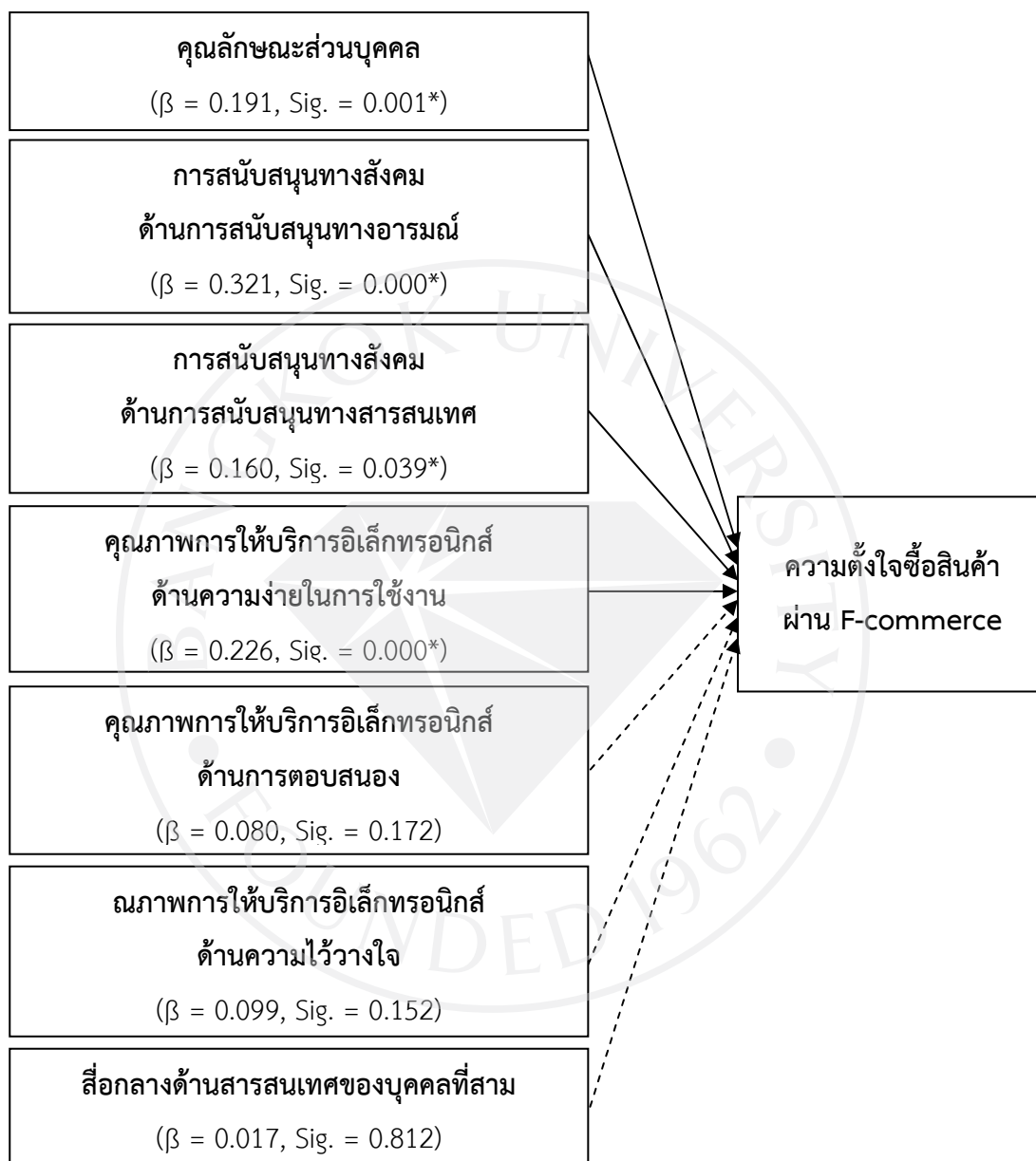
$$\begin{aligned} \text{และ} \quad \text{Tol}_i &= 1 / \text{VIF}_i = 1 - R_i^2 \\ \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{VIF} &= 1 / 1 - R_i^2 = 1 / \text{Tol}_i \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า R^2 จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า R_i^2 หรือ VIF_i มีค่าสูง หรือ Tol_i มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tol ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ 0.466–0.830 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ $> .40$ (Allison, 1999) ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.204–2.561 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

4.4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



Note: —————> หมายถึง มีอิทธิพล/ ส่งผล
 -----> หมายถึง ไม่มีอิทธิพล/ ไม่ส่งผล
 * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติ .05

และผลจากตารางที่ 4.15 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดแยกตามปัจจัยต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) คุณลักษณะส่วนบุคคล

จากการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001* และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 3 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.191

สมมติฐานที่ 1: คุณลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณลักษณะส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) คุณลักษณะส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) คุณลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ($\beta = 0.191$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2) การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์

จากการศึกษาพบว่า การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000* และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 1 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.321

สมมติฐานที่ 2: การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กลายาวานิชัยบัญชา, 2555)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.000^* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ($\beta = 0.321$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3) การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ

จากการศึกษาพบว่า การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.039^* และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 4 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.160

สมมติฐานที่ 3: การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กลายาวานิชัยบัญชา, 2555)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.039^* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1

(Alternative Hypothesis) การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ($\beta = 0.160$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งาน

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000^* และมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 2 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยเท่ากับ 0.226

สมมติฐานที่ 4: คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.000^* ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งานไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ($\beta = 0.226$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง

จากการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.172

สมมติฐานที่ 5: คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2555)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.172 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ($\beta = 0.080$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ

จากการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.152

สมมติฐานที่ 6: คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2555)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.152 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อ

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ($\beta = 0.099$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7) สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม

จากการศึกษาพบว่า สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.812

สมมติฐานที่ 7: สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_0 : สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน

F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน

F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2555)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ 0.812 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 ที่กำหนด จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปฏิเสธสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ($\beta = 0.099$) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาในครั้งนี้ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานโดยสังเขป ดังนี้

ตารางที่ 4.16: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1: คุณลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2: การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3: การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4: คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5: คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 6: คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 7: สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยสินค้าหรือมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 300 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการ อิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

5.1.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 มีอายุระหว่าง 20–30 ปี ซึ่งมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–25,000 บาท จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7

5.1.2 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 ซึ่งอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และเมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยมีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.89–3.89 เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งานต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.89 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่องร้านขายสินค้าทางเพชบุ๊กมีการออกแบบรูปแบบการใช้งานของร้านค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.88

ลำดับที่ 2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.86 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่องการรับรองของบุคคลที่สามของผู้ขาย เช่น เครื่องหมาย Verified by Visa หรือ Trustmark ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น เป็นเรื่องที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.90

ลำดับที่ 3 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะส่วนบุคคลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.63 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่องการต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิตและการซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กทำให้ท่านได้รับความสะดวกสบาย ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.86

ลำดับที่ 4 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.51 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่องร้านขายสินค้าทางเพชบุ๊กมีความพร้อมในการตอบสนองต่อการร้องขอของท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.50

ลำดับที่ 5 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.41 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่องการเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีของร้านขายสินค้าทางเพชบุ๊ก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.65

ลำดับที่ 6 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.24 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่องการมีเพื่อนบางคนในเพชบุ๊กให้คำแนะนำแก่ท่าน เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.67

ลำดับที่ 7 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.89 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่องเมื่อต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กช่วยให้รู้สึกคลายความกังวลลงได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.49

5.1.3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.94 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่องการมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในอนาคตหลังจากที่ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 3.94

ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ ($\beta = 0.321$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งาน ($\beta = 0.226$) คุณลักษณะส่วนบุคคล ($\beta = 0.191$) การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ ($\beta = 0.160$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 62.1 ในขณะที่คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: คุณลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึก

ต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต ซึ่งการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบาย ผู้บริโภคจึงมักมองหาตราสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคม และยินดีที่จะเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์จากการซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความรู้สึกว่าการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นวิธีการเข้าสังคมวิธีหนึ่ง และยังมีความสนุกกับการให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่นในการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Gordon (1935 อ้างใน นิยามล พองน้ำ, 2558) อธิบายว่า คุณลักษณะเป็นรากฐานของบุคคล เป็นโครงสร้างของระบบจิตประสาท ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมบังคับให้บุคคลแสดงพฤติกรรม ช่วยสร้างความเชื่อมั่น และทำให้บุคคลอื่นเกิดความรู้สึกยินดี ถ้าบุคคลใดที่ขาดคุณลักษณะเกี่ยวกับความสามารถในการเข้าสังคมจะมีพฤติกรรมที่ผิดปกติ มีความรู้สึกแตกต่างกันอย่างมากในสภาวะเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ดังนั้นคุณลักษณะส่วนบุคคลจึงเป็นบทบาทที่ชักจูงใจให้เกิดพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นเป็นพิเศษเพื่อทำหน้าที่ควบคุมการแสดงพฤติกรรมของบุคคลทุกรูปแบบ นอกจากนี้ ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Ju-Young และ Kim (2015) ทำการศึกษาเรื่อง F-commerce แพลตฟอร์มสำหรับการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์: การทดสอบโดยใช้ทฤษฎีแบบจำลองของแรงจูงใจและบุคลิกภาพของ Mowen (Mowen's 3M Model) พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพของผู้ใช้ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2: การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กยังมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกคลายความกังวลลง มีเพื่อนที่คอยแสดงความสนใจและกังวลในปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอ รวมทั้งให้กำลังใจและอยู่ข้าง ๆ ผู้บริโภคเสมอ จึงทำให้การสนับสนุนทางอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่ง Brown (1974 อ้างใน สอาด มุ่งสิน, 2556) อธิบายว่า การสนับสนุนด้านอารมณ์เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในการให้ความช่วยเหลือทางด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกด้วยการรับฟังอย่างสนใจ แสดงความยกย่อง แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจ รวมถึงการกระทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้บุคคลรู้สึกว่าตนเองได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มชุมชนด้วย ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Nick และคณะ (2015) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการมีส่วนร่วมในชุมชนสังคมออนไลน์ในมุมมองของการค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พบว่า การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในความต่อเนื่องของชุมชนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 3: การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ามีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคม รวมทั้งเมื่อพบปัญหาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กให้ข้อเสนอแนะเพื่อช่วยให้ค้นพบกับสาเหตุได้และช่วยให้ข้อมูลเพื่อให้เอาชนะปัญหาได้ ซึ่งการสนับสนุนข้อมูลทางสารสนเทศเหล่านี้ของเพื่อนในเฟซบุ๊กทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ซึ่ง ทฤษฎี ชวนไชยสิทธิ์ (2555) อธิบายว่า การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรทางจิตวิทยาสังคมที่มีผลต่อการดำรงชีวิตของบุคคล และมีบทบาทต่อพฤติกรรมของบุคคลไปจนชั่วชีวิต ทั้งนี้เพราะการดำรงชีวิตในสังคมมีลักษณะเป็นเครือข่ายที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน การสนับสนุนทางสังคมจึงเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่แสดงถึงความผู้พันรักใคร่ การดูแล การยอมรับนับถือ มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในด้านอารมณ์ สิ่งของ และข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการสนับสนุนเหล่านี้จะช่วยให้บุคคลเผชิญกับความเครียดหรือภาวะวิกฤตไปได้ นอกจากนี้ ผลการศึกษารังนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Jun และ Xiao-Liang (2015) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: การศึกษาเชิงประจักษ์ และพบว่า การสนับสนุนทางสังคมด้านสารสนเทศ ส่งผลกระทบบ่อยอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 4: คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีการออกแบบรูปแบบการใช้งานของร้านค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน มีข้อมูลของสินค้าที่ง่ายต่อการค้นหา ชื่อร้านค้าง่ายต่อการจดจำและเข้าถึง รวมถึงมีความยืดหยุ่นต่อการใช้งาน เช่น การเลือกซื้อสินค้าได้ 24 ชั่วโมง มีร้านค้าจำนวนมากให้สามารถเปรียบเทียบราคาได้ เป็นต้น ซึ่ง กนกวรรณ นาสมปอง (2555) อธิบายว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการทาง

อิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ นอกจากนี้ ผลการศึกษารังนี้ยังมีบางส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ อัครเดช ปิ่นสุข (2558) ทำการศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า การรับรู้ถึงความง่ายต่อการใช้งาน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการจองตั๋วภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 5: คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กนั้นผู้บริโภคต่างรับทราบเป็นอย่างดีว่า ไม่ได้เป็นการซื้อสินค้าในลักษณะการพบเจอกับผู้ขายโดยตรง ผู้บริโภคจึงมีความคาดหวังถึงการตอบสนองอย่างรวดเร็วของร้านค้าต่าง ๆ เหล่านั้น ผู้ขายเองจึงให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วเพื่อช่วงชิงความได้เปรียบทางการค้า เพราะในปัจจุบันมีร้านค้าทางเฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก หากร้านค้าไม่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันเวลา ผู้บริโภคอาจจะหันไปเลือกทางเลือกอื่น ๆ จากร้านค้าอื่น ๆ ที่มีสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วนั่นเอง จึงเห็นได้ว่าปัจจัยการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคนี้อาจจะกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยพื้นฐานของทุกร้านค้า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนองจึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษารังนี้มีส่วนสอดคล้องกับการศึกษาของ รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิธนา ฐานิธรนกร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษาร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า คุณภาพในการบริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 6: คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะปัจจุบันมีร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงยังขาดความเชื่อมั่นและไว้วางใจต่อร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าทางเฟซบุ๊ก อาจจะเป็นด้วยการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กยังไม่มีกฎเกณฑ์ที่กำหนดคุณลักษณะของผู้ที่จะเข้ามาดำเนินการโดยตรง ความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าในลักษณะนี้จึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้บางส่วนไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ พิศุทธิ์ อุบลัมภ์ และนิธนา ฐานิธรนกร (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสารประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษพบว่า ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 7: สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุพบว่า สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะผู้บริโภคมีความคิดว่า ในการเลือกซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือผ่านทางเฟซบุ๊ก นั้นการรับรองของบุคคลที่สามของผู้ขายไม่สามารถช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าได้ รวมทั้งไม่สามารถรับรองได้ว่า ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ซื้อไปแล้วอย่างแน่นอนและไม่สามารถปกป้องผู้บริโภคจากพฤติกรรมของผู้ขายที่ไม่เหมาะสมได้ ด้วยเหตุนี้สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามจึงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Yan และคณะ (2015) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยการค้ำทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค: การศึกษาเชิงประจักษ์จากเว็บไซต์ Renren.com พบว่า สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้และความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า การสนับสนุนทางสังคม ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กควรมีการสร้างกลุ่มชุมชนทางการค้าเพื่อเป็นการคอยให้ความช่วยเหลือแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกคลายความกังวลเมื่อต้องเผชิญกับปัญหาในการซื้อสินค้าและรับรู้ได้ถึงความสนใจเป็นห่วงและกังวลใจในปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังประสบอยู่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อสินค้าและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าต่อไป

ส่วนต่อมาคือ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งาน จากการศึกษพบว่า คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรมุ่งเน้นในเรื่องของการมีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน ง่ายต่อการค้นหา ความยืดหยุ่นในการใช้งาน เช่น สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา รวมทั้งการที่ผู้ใช้งานสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว

ส่วนถัดมาคุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งพบว่า ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องควรจัดการร้านค้าให้สนับสนุนต่อความคิดของผู้บริโภคที่ว่า การซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กทำให้การใช้ชีวิตของผู้บริโภคสะดวกสบายขึ้น หรือเป็นวิธีการในการเข้าถึงสังคมของผู้บริโภควิธีหนึ่ง เช่น การทำให้ร้านค้าทางเฟซบุ๊กเป็นแหล่งที่นอกจากจะช่วยอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าได้อย่างรวดเร็วแล้ว ยังเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับกระแสสินค้าหรือแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมในขณะนั้น หรือการสร้างประสบการณ์ใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค เช่น การพบเจอเพื่อนหรือบุคคลใหม่ ๆ ทางสังคมออนไลน์ เป็นต้น

และส่วนสุดท้ายคือ การสนับสนุนทางสังคม ด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การสนับสนุนทางสังคม ด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับส่วนนี้ผู้ประกอบการนอกจากมีการจัดการด้านสารสนเทศให้มีความพร้อมใช้งานแล้ว การสนับสนุนด้านความรู้ความเข้าใจ หรือการให้คำแนะนำในการใช้งาน หรือการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคพบเจอขณะใช้งานสารสนเทศของร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม ซึ่งส่วนต่าง ๆ เหล่านี้เพื่อสนับสนุนความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภค อันเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนและหลังการซื้อสินค้าผ่าน F-commerce เพื่อผลการศึกษาจะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ อันจะส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภค และการซื้อซ้ำในอนาคต

5.3.2.2 ผู้ที่สนใจและต้องการศึกษาเพิ่มเติม ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากความตั้งใจซื้อเกิดก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่จะทำวิจัยต่อไปจึงควรจะศึกษาว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อแล้วจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาปรับปรุงระบบการค้าผ่าน F-commerce ต่อไป

5.3.2.3 การศึกษาค้างนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น การศึกษาค้างต่อไปควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อได้ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เช่น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคตามหัวเมืองใหญ่ในประเทศไทย หรือชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเมื่อมีการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะมีนักลงทุนและพนักงานปฏิบัติการชาวต่างชาติเข้ามาประกอบธุรกิจและอาศัยอยู่ในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนับเป็นกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่ง

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ นาสมปอง. (2555). *สภาพการให้บริการการศึกษาทางอินเทอร์เน็ต งานส่งเสริมวิชาการ และงานลงทะเบียน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. การค้นคว้าอิสระ* ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2555). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกริดา โคตรชาลี. (2555). ปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(2), 39–56.
- ณัฐพงษ์ กองแก้ว. (2552). ปัญหาทางกฎหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบในการใช้เครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ (Trustmark) ต่อผู้ให้บริการเครื่องหมายรับรองความน่าเชื่อถือ กรณีศึกษา: เครื่องหมาย DBD VERIFIED ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้ากระทรวงพาณิชย์. *วิทยานิพนธ์* ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชามล พองน้ำ. (2558). *การศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลพฤติกรรมผู้นำและการทำงานเป็นทีมที่มีประสิทธิผลในการทำงาน. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ทฤษฎี ขวัญชัยสิทธิ์. (2555). *รูปแบบการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุงาน กรณีศึกษา* ครูโรงเรียนเอกชน จังหวัดนนทบุรี. สืบค้นจาก <http://ird.stou.ac.th/dbresearch/fDetail.php?fid=65>.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2558). *กสิกรไทยหนุนศักยภาพผู้ประกอบการไทยลุยตลาดอีคอมเมิร์ซ*. สืบค้นจาก http://www.kasikornbank.com/th/whathot/pages/Digital_Platform.aspx.
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2552). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นโยง. *BU Academic Review*, 7(1), 27–45.

เผยมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาสื่อดิจิทัล 2558 เดิบท 62% Facebook, Video เป็นสื่อที่มาแรงสุด.

(2558). สืบค้นจาก <http://www.marketingoops.com/reports/thailand-digital-advertising-spend-2015>.

พรทิพย์ มาลาธรรม. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนจากครอบครัวและแรงสนับสนุนจากเพื่อนกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในชนบท. *รวมาริบัติพยาบาลสาร*, 15(3), 431–448.

พัฒนา ราชวงศ์. (2553). *ทฤษฎีอุปนิสัยของบุคลิกภาพ (Trait Theory of Personality)*. สืบค้นจาก <http://pathanar.blogspot.com/2010/07/trait-theory-of-personality.html>.

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4* (หน้า 1–13). นนทบุรี: สุโขทัยธรรมาธิราช.

มติ มณีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce). ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 5* (หน้า A414–A425). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

รสสุคนธ์ แซ่เฮีย และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการโรงแรม คุณภาพการบริการ ส่วนผสมการตลาดบริการ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมระดับห้าดาวแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 5* (หน้า A220–A233). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

รัตพล มนต์เสรีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยการสร้างคุณค่าของตราสินค้า คุณภาพในการบริการ และเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟ: กรณีศึกษา ร้านกาแฟแบรนด์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการการบริหารและการจัดการ ครั้งที่ 10* (หน้า 958–970). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2542). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2552). *ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ* [เอกสารเชิงวิชาการ]. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศิระ เอกบุตร. (2553). *สรุป Marketing แบบตอนเดียวจบ*. สืบค้นจาก <http://www.sirae-kabut.com/2010/09/marketing-in-one-post/>.

- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ยูบีซี แอลบีคส์.
- สอาด มุ่งสิน. (2556). *แนวคิดและทฤษฎีการสร้างเสริมสุขภาพและการป้องกันการเจ็บป่วย*. สืบค้นจาก http://www.bcnsp.ac.th/2011/admin/att/05-07-2013aorsaard_course.doc.
- สุภาวรรณ ภูสกุลสุข และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และความภักดีต่อตราสินค้าในศูนย์การค้า อินเด็กซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ กรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการมหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2556* (หน้า 512). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาดฉบับปรับปรุง* (พิมพ์ครั้งที่ 3 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อัครเดช ปิ่นสุข. (2558). *การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ และส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ (E-satisfaction) ในกรจองตัวภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านระบบแอปพลิเคชันของผู้ใช้บริการในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2556). S-COMMERCE: อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 5(1), 147–158.
- Anderson, M. (2006). *Succeeding in an era of social commerce*. Retrieved from <http://goo.gl/Qrmemw>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (8th ed.). Boston, Mass: McGraw–Hill Irwin.
- Chen, T. (2011). Personality traits hierarchy of online shoppers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 23–39.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65, 145–153.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- De Vaus, D. A. (2014). *Surveys in social research* (6th ed.). New York: Routledge.
- Dobrof, R. (1992). *Social support system*. Philadelphia: Addison Wesley.

- Fang, X., & Mowen, J. C. (2009). Examining the trait and functional motive antecedents of four gambling activities: Slot machines, skilled card games, sports betting, and promotional games. *Journal of Consumer Marketing*, 26(2), 121–131.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51–90.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of the effects of service quality and satisfaction on customers' behavioral intentions in e-shopping. *Journal of Services Marketing*, 24(2), 142–156.
- Hajli, N., & Sims, J. (2015). Social commerce: The transfer of power from sellers to buyers. *Technological Forecasting and Social Change*, 94, 350–358.
- Internet World Stats. (2015). *World internet users and 2015 population stats*. Retrieved from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>.
- Ju-Young, M. K., & Kim, K. P. J. (2015). F-Commerce platform for apparel online social shopping: Testing a Mowen's 3M model. *International Journal of Information Management*, 35(6), 691–701.
- Jun, C., & Xiao-Liang, S. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, 55–64.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53, 59–68.
- Kim, S., & Pysarchik, D. T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and binational products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280–292.
- Marsden, P. V. (2011). *Survey methods for network data*. London: Sage.
- Nick, H., Mohana, S., Philip, P., & Peter, E. D. L. (2015). A study on the continuance participation in on-line communities with social commerce perspective. *Technological Forecasting & Social Change*, 96, 232–241.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Shen, J. (2012). Social comparison, social presence, and enjoyment in the Acceptance of social shopping websites. *Journal of Electronic Commerce Research*, 13(3), 198–212.

- Sun, T., & Wu, G. (2011). Trait predictors of online impulsive buying tendency: A hierarchical approach. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 19(3), 337–346.
- Yan, B., Zhong, Y., & Yi-Fan, D. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), 538–550.
- Yen-Chun, J. W., Ju-Peng, S., & Chan-Lan, C. (2015). Electronic service quality of Facebook social commerce and collaborative learning. *Computers in Human Behavior*, 51(B), 1395–1402.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). Singapore: Cengage Learning.
- Zocialinc. (2015). *Thailand social media growth in AEC 2015*. Retrieved from http://www.zocialinc.com/blog/facebook_population_2015/.



แบบสอบถาม

เรื่อง

**คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์
และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก
(F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715 การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1) เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2) อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20–30 ปี

☐ 3) 31–40 ปี

☐ 4) 41–50 ปี

☐ 5) 51–60 ปี

☐ 6) 61 ปี ขึ้นไป

3) ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4) อาชีพ

☐ 1) นักเรียน/ นักศึกษา

☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/ อาชีพอิสระ

☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน

☐ 4) ข้าราชการ

☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ 6) แม่บ้าน/ พ่อบ้าน

☐ 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 2) 15,000–25,000 บาท

☐ 3) 25,001–35,000 บาท

☐ 4) 35,001–45,000 บาท

☐ 5) 45,001–55,000 บาท

☐ 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
1) คุณลักษณะส่วนบุคคล (Personality Traits: PT)					
1.1) ท่านต้องการความสะดวกสบายในการดำเนินชีวิต และการซื้อสินค้าผ่านเพชบุ๊กทำให้ท่านได้รับ ความสะดวกสบาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.2) ท่านมีความยินดีที่จะเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่เป็น ประโยชน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.3) ท่านมีความสุขกับการให้คำแนะนำแก่บุคคลอื่นใน การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.4) ท่านมักจะมองหาตราสินค้าที่กำลังเป็นที่นิยมในสังคม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.5) ท่านคิดว่า การซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นวิธีการเข้าสังคมวิธีหนึ่ง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2) การสนับสนุนทางสังคม (Social Support)					
การสนับสนุนทางอารมณ์ (Emotional Support: ES)					
2.1) เมื่อท่านเผชิญกับความยุ่งยากในการซื้อสินค้าทางเพชบุ๊ก ท่านมีเพื่อนบางคนในเพชบุ๊กปลอบและให้กำลังใจท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
2.2) เมื่อต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กแสดงออกว่าอยู่ข้าง ๆ ท่าน เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3) เมื่อต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กแสดงความสนใจและกังวล ในปัญหาของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.4) เมื่อต้องเผชิญกับความยุ่งยากในการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊ก ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กช่วยให้ท่านรู้สึกคลาย ความกังวลลงได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การสนับสนุนทางสารสนเทศ (Information Support: IS)					
2.5) ท่านมีเพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กให้คำแนะนำแก่ท่านเมื่อท่าน ต้องการความช่วยเหลือจากปัญหาในการใช้งานสื่อสังคม ออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.6) เมื่อท่านพบปัญหาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมี เพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กให้ข้อเสนอแนะเพื่อช่วยให้ท่าน ค้นพบกับสาเหตุได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.7) เมื่อท่านพบปัญหาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมี เพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กช่วยให้ข้อมูลและช่วยให้ท่าน เอาชนะปัญหาได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.8) เมื่อท่านพบปัญหาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ท่านมี เพื่อนบางคนในเฟซบุ๊กช่วยแก้ไขปัญหาให้กับท่านได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3) คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ (E-service Quality)					
ความง่ายในการใช้งาน (Ease of Use: EU)					
3.1) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีการออกแบบรูปแบบ การใช้งานของร้านค้าที่ง่าย ไม่ซับซ้อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.2) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีแผนผังการใช้งานร้านค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
3.3) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีรูปแบบร้านค้าที่ง่ายต่อการจดจำให้เข้าถึงการใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.4) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความยืดหยุ่นต่อการใช้งาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
การตอบสนอง (Responsiveness: RE)					
3.5) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กแสดงความกระตือรือร้นที่จะแก้ปัญหาให้กับท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.6) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความพร้อมในการตอบสนองต่อการร้องขอของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.7) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความพร้อมของช่องทางการสื่อสารทางเลือกอื่นๆ เช่น โทรศัพท์ ไลน์ อีเมล เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.8) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กสามารถให้บริการท่านด้วยความรวดเร็ว	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ความไว้วางใจ (Trust: TR)					
3.9) ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าทางเฟซบุ๊กมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.10) ร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีคำอธิบายผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและถูกต้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.11) ท่านคิดว่าผู้ขายสินค้าทางเฟซบุ๊กมีข้อตกลง เงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.12) ท่านเชื่อมั่นในชื่อเสียงที่ดีของร้านขายสินค้าทางเฟซบุ๊ก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4) สื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม (Third-party Infomediaries: TI)					
4.1) การรับรองของบุคคลที่สามของผู้ขาย เช่น เครื่องหมาย Verified by Visa หรือ Trustmark ของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า เป็นต้น เป็นเรื่องที่ท่านให้ความสำคัญในการเลือกซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
4.2) ท่านคิดว่าในการเลือกซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรองของบุคคลที่สามของผู้ขายช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.3) ท่านคิดว่าในการเลือกซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ บุคคลที่สามสามารถรับประกันได้ว่าท่านจะได้รับสินค้าที่ได้ทำการซื้อไปแล้วอย่างแน่นอน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.4) ท่านคิดว่า ในการเลือกซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ บุคคลที่สามสามารถ ปกป้องท่านจากพฤติกรรมของผู้ขายที่ไม่เหมาะสมได้ เช่น การชำระเงินผ่าน PayPal เมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าไม่ตรงกับที่ประกาศขาย ท่านสามารถร้องเรียนผู้ให้บริการ PayPal ให้คืนเงินแก่ท่านได้ เป็นต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน F-commerce (Purchase Intention through F-commerce: PI)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
1) ท่านขอคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนทำการเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2) ท่านยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กหลังจากได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือคนรู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4) ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในอนาคต หลังจากที่ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นจากเครือข่ายสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5) ท่านจะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กเมื่อท่านพิจารณาประสบการณ์ในเชิงบวกจากการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กของบุคคลอื่น ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6) ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นางสาววิณา สุวรรณนาบุรณ์

อีเมล

dukdik_cukcik@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

– พ.ศ. 2557 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาการจัดการธุรกิจสมัยใหม่ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

– พ.ศ. 2553 มัธยมศึกษาปีที่ 6

โรงเรียนธัญรัตน์ จังหวัดปทุมธานี



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) วิภา สวรรณนาบุรณ อยู่บ้านเลขที่ 189/100 หมู่ 3
ซอย - ถนน - ตำบล/แขวง บางชัน
อำเภอ/เขต จตุจักร จังหวัด ปทุมธานี รหัสไปรษณีย์ 12110
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570203864
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ คุณลักษณะส่วนบุคคล ทรรศนะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ
อิเล็กทรอนิกส์ และสื่อทางอินเทอร์เน็ตของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ในค้าผ่านเฟรชชด์ (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้จะเรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นางสาวจกกา สุวรรณนาบุรณ์)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมล่าวลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร