



การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ  
SOCIAL COMMERCE กับ E-COMMERCE แบบดั้งเดิมซึ่งส่งผลต่อความ  
ตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติ

โดย

นายณรงค์ชัย จาตุรันต์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการตลาด  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ  
SOCIAL COMMERCE กับ E-COMMERCE แบบดั้งเดิมซึ่งส่งผลต่อความ  
ตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติ

โดย

นายณรงค์ชัย จาตุรันต์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการตลาด  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2560  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

A STUDY OF DIFFERENCES BETWEEN SOCIAL COMMERCE AND  
E-COMMERCE IN DETERMINING CUSTOMERS' PURCHASE  
INTENTION: A CASE STUDY OF NATURAL  
DIETARY SUPPLEMENTS

BY

Mr. NARONGCHAI JATURUNT

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF  
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE  
MARKETING MANAGEMENT  
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY  
THAMMASAT UNIVERSITY  
ACADEMIC YEAR 2017  
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายณรงค์ชัย จาตุรันต์


เรื่อง

การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ  
SOCIAL COMMERCE กับ E-COMMERCE แบบดั้งเดิมซึ่งส่งผลต่อ  
ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารการตลาด

เมื่อ วันที่..... 25 อ.ย. 2561

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
\_\_\_\_\_  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อสิสรา ชรินทร์สาร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
\_\_\_\_\_  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปนิธาน จันทองจิ้น)

คณบดี

  
\_\_\_\_\_  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ SOCIAL COMMERCE กับ E-COMMERCE แบบดั้งเดิมซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติ
ชื่อผู้เขียน	นายณรงค์ชัย จาคูรัตน์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองเงิน
ปีการศึกษา	2560

### บทคัดย่อ

ในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์อย่างมากมายที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย ซึ่งมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญมากขึ้นจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้นได้แก่ Social Commerce ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายด้าน S-Commerce เปรียบเทียบกับ E-commerce แบบดั้งเดิม เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง E-Commerce และ S-Commerce โดยที่มีการศึกษาปัจจัยที่แตกต่างจากวิจัยที่มีมาก่อน ได้แก่ การได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล อิทธิพลความคิดเห็นในสังคม และการใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติ

ผู้วิจัยได้ออกแบบการวิจัยโดยใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถามโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน เป็นกลุ่ม S-Commerce 193 คน และกลุ่ม E-Commerce 227 คน พบว่าในกลุ่มผู้บริโภคในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์กลุ่มรวมทั้ง S-Commerce และ E-Commerce มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้แก่ การป้องกันความเสี่ยง การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การได้รับประสบการณ์ส่วนบุคคล อิทธิพลความคิดเห็นในสังคม และการสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ สำหรับกลุ่มผู้บริโภคในช่องทาง S-Commerce นั้น พบว่ามีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ได้แก่ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การได้รับประสบการณ์ส่วนบุคคล อิทธิพลความคิดเห็นใน

สังคม และการสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ โดยมีปัจจัยที่แตกต่างจากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามรวมคือ การป้องกันความเสี่ยง ที่ไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อสินค้า สำหรับกลุ่มผู้บริโภคในช่องทาง E-Commerce มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้แก่ การป้องกันความเสี่ยง อิทธิพลความคิดในสังคม และการสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ มีความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคในช่องทาง S-Commerce กับ E-Commerce คือ ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และการได้รับประสบการณ์ส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อผู้บริโภคเฉพาะในช่องทาง S-Commerce อย่างเดียว และปัจจัยด้านการป้องกันความเสี่ยง ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคเฉพาะในช่องทาง E-Commerce อย่างเดียว เท่านั้น สำหรับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขายไม่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความตั้งใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคในช่องทางใด ๆ ทั้งกลุ่มรวม กลุ่ม S-Commerce และ E-Commerce จากผลวิจัยนี้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์เพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป อีกทั้งยังเป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจออนไลน์ให้ทราบถึงความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่าง S-Commerce และ E-Commerce อีกด้วย

**คำสำคัญ:** พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ความตั้งใจซื้อสินค้า, Social Commerce

Independent Study Title	A STUDY OF DIFFERENCES BETWEEN SOCIAL COMMERCE AND E-COMMERCE IN DETERMINING CUSTOMERS' PURCHASE INTENTION: A CASE STUDY OF NATURAL DIETARY SUPPLEMENTS
Author	Mr.Narongchai Jaturunt
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	Marketing Management Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Panitharn Juntongjin, DBA
Academic Years	2017

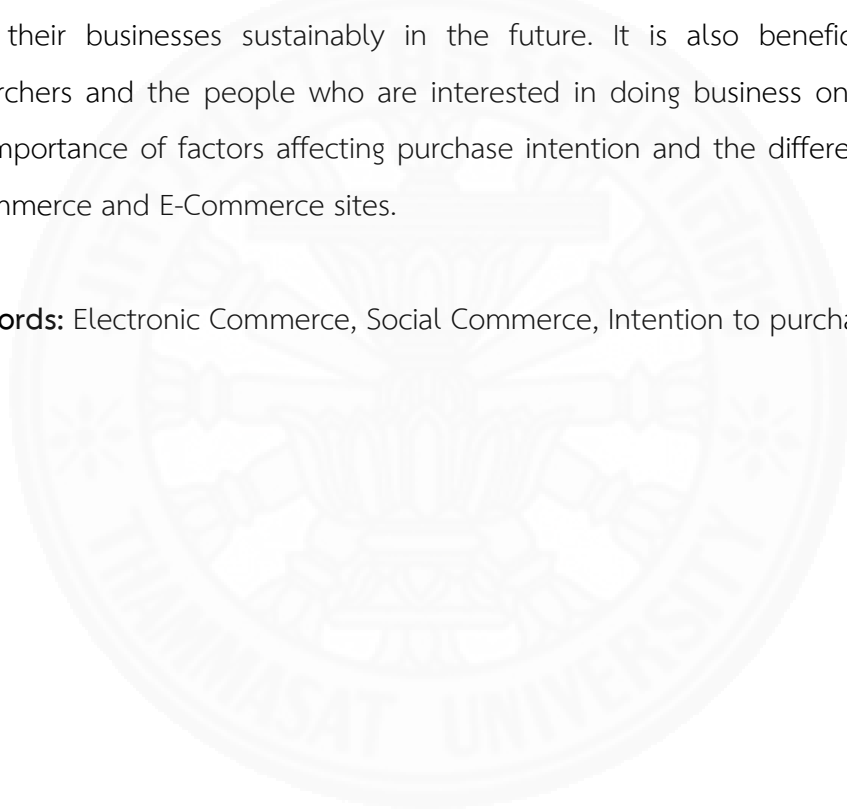
### ABSTRACT

Nowadays, there are many online distribution channels that consumers can easily access. From consumer behavior perspective, online distribution channels, especially Social commerce sites, are becoming increasingly important. The researcher realizes the importance of studying the factors that affect the purchase intention of natural dietary supplements in S-Commerce sites versus E-commerce sites. This study focuses on factors affecting the intention to purchase that differ from previous studies, namely customization, social influence, and promotion.

The researcher designed the study by using data collected from the online questionnaires. The sample size was 420 people; 193 S-Commerce users and 227 E-Commerce users. The study found that the factors that affect purchase intention of natural supplements in online group, consisting of S-Commerce and E-Commerce users, are Risk Prevention, Communication, Customization, Social Influence, and Promotion. The factors which affect consumers' intention to purchase in the S-Commerce sites include Communication, Customization, Social Influence, and Promotion. The difference between the overall online group and S-commerce group is that Risk Prevention in S-Commerce group does not significantly affect

purchase intention. The factors which affect consumers' intention to purchase in the E-Commerce sites are Risk Prevention, Social Influence, and Promotion. The differences between users in S-Commerce and E-Commerce are Communication and Customization which affect purchase intention only in S-Commerce, and Risk Prevention which affect purchase intention only in E-Commerce. Credibility does not significantly affect purchase intention in any of the online channels, including overall group, S-Commerce, and E-Commerce. Based on the research result, online entrepreneurs may use the data as a guideline for planning marketing strategies to grow their businesses sustainably in the future. It is also beneficial for future researchers and the people who are interested in doing business online to realize the importance of factors affecting purchase intention and the differences between S-Commerce and E-Commerce sites.

**Keywords:** Electronic Commerce, Social Commerce, Intention to purchase



## กิตติกรรมประกาศ

วิจัยอิสระนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปณิธาน จันทองเงิน ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความกรุณาให้คำปรึกษา ชี้แนะ สั่งสอน ตลอดจนตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นจนบรรลุผลสำเร็จด้วยความเมตตา กรุณา เอาใจใส่เป็นอย่างดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่งมา ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อลิสรา ชรินทร์สาร ที่ให้ความอนุเคราะห์มาเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ อีกทั้งยังให้คำแนะนำและคำปรึกษาที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำวิจัยอิสระในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ พี่ชายและครอบครัวสำหรับการสนับสนุนช่วยเหลือในทุก ๆ เรื่อง และสำหรับความรัก ความเอาใจใส่ การอบรมดูแลเป็นอย่างดี และ กำลังใจที่เปี่ยมล้นเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณ ครูอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ให้ความเมตตา อบรมสั่งสอนทั้งเรื่องวิชาการและจรรยาบรรณ ทำให้ได้มีวิชาความรู้ไปประกอบสัมมาอาชีพ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ตนเอง และสังคมต่อไป

ขอขอบคุณรุ่นพี่ รุ่นน้องและเพื่อน ๆ ทุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำและกำลังใจมาโดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาทั้งในด้านการเรียน การทำงาน การใช้ชีวิตและการค้นคว้าอิสระนี้

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่เสียสละเวลาอันมีค่าในการช่วยตอบแบบสอบถามเพื่อให้การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

หากการวิจัยนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้ศึกษาขอน้อมรับไว้เพื่อปรับปรุงและแก้ไขในการศึกษาครั้งต่อไป

นายณรงค์ชัย จาตุรันต์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
2.1.1 S-O-R Model	7
2.1.2 ทฤษฎีบทบาทของความเสี่ยงต่อผู้บริโภค	8
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.3 การตั้งสมมติฐานการวิจัย	14

2.3.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	14
2.3.2 ตัวแปรต้น (Independent Variables)	14
การป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention)	14
การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication)	15
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Credibility)	16
การได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization)	17
อิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence)	18
การใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion)	19
2.3.3 ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable)	20
2.4 กรอบแนวคิดการวิจัยพร้อมสมมติฐาน	22
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	23
3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	23
3.1.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	23
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.3.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบสอบถาม	25
3.3.2 คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	25
3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	27
3.4.1 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในการวิจัย	27
3.4.2 การทดสอบความตรงของเครื่องมือ	28
3.5 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล	29
3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา	29
3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน	29
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	30
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	30
4.2 การเตรียมข้อมูล	31

4.2.1 การทดสอบค่าการแจกแจงปกติ	31
4.2.2 ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	33
4.3 สถิติเชิงพรรณนาของแต่ละปัจจัย	34
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน	41
4.4.1 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	42
4.4.2 กลุ่มผู้บริโภคในช่องทาง S-Commerce	45
4.4.3 กลุ่มผู้บริโภคในช่องทาง E-Commerce	48
4.4.4 ผลการทดสอบอิทธิพลตัวแปรกำกับ	51
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	53
5.1 ผลสรุปการวิจัย	53
5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	56
5.3 ประโยชน์ของการวิจัย	57
5.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ	57
5.3.2 ประโยชน์เชิงธุรกิจ	57
5.3.2.1 ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์	57
5.3.2.2 ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในช่องทาง S-Commerce	58
5.3.2.3 ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในช่องทาง E-Commerce	60
รายการอ้างอิง	61
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	72
ภาคผนวก ข	78
ประวัติผู้เขียน	79

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม	25
3.2 ค่า Cronbach's Alpha	28
3.3 ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test for Sampling Adequacy	29
4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	30
4.2 ค่า Skewness และ Kurtosis	32
4.3 ค่า Tolerance และ VIF	33
4.4 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยการป้องกันความเสี่ยง	34
4.5 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ	35
4.6 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ขาย	36
4.7 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยการได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล	37
4.8 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยอิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม	38
4.9 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยการใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ	39
4.10 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้า	40
4.11 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ	41
4.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ	41
4.13 ผลการวิเคราะห์ Coefficients ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด	42
4.14 ผลการวิเคราะห์ Coefficients ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่องทาง S-Commerce	45
4.15 ผลการวิเคราะห์ Coefficients ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามช่องทาง E-Commerce	48
4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานจากการใช้ Multiple Regression	51
5.1 ผลสรุปตัวแปรเรียงตามลำดับความสำคัญ	54

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 มูลค่าและการเจริญเติบโตของธุรกิจผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	2
2.1 กรอบแนวคิดการวิจัยพร้อมสมมติฐาน	22



## บทที่ 1

### บทนำ

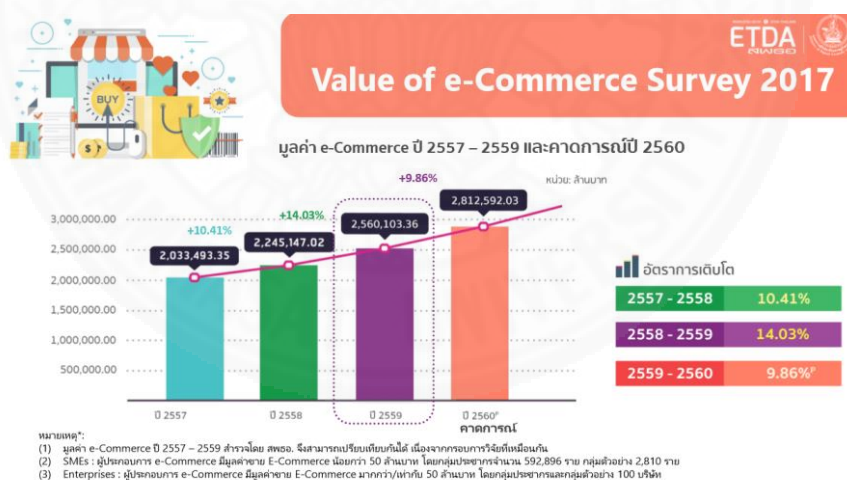
#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุและการที่ประชาชนเริ่มตระหนักถึงการดูแลสุขภาพของตนเองเพิ่มมากขึ้นกลายเป็นกระแสการรักสุขภาพ ซึ่งเป็นผลให้มีการซื้อสินค้าและใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพมากขึ้นไม่ว่าจะเป็นสถานออกกำลังกาย ฟิตเนส ร้านอาหารเพื่อสุขภาพ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากธรรมชาติด้วยเช่นกัน ซึ่งในปี 2559 ตลาดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากธรรมชาติมีมูลค่ากว่า 17,631 ล้านบาทและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องสูงถึง 8.8 % ต่อปี (Euromonitor, 2016) ทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมมีความน่าจับตามองอย่างยิ่ง นอกจากนี้สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติที่มีส่วนประกอบจากสมุนไพรไทยก็ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในการวิจัยและพัฒนาเพิ่มมูลค่าให้กับสมุนไพรไทยให้มีคุณภาพระดับสากล เพื่อให้สอดคล้องและตอบสนองต่อนโยบายการเป็นศูนย์การแพทย์ของเอเชียในอนาคต (กรมประชาสัมพันธ์, 2558) ซึ่งในตลาดผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาตินี้มีผู้เล่นในตลาดมากมายทั้งบริษัทมหาชนขนาดใหญ่ไปจนถึงผู้ประกอบการรายย่อยต่าง ๆ ซึ่งทางผู้ผลิตเหล่านี้ก็มีนโยบายการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการสื่อสารด้านการตลาดที่แตกต่างกันออกไปแล้วแต่ความถนัดและทรัพยากรในการลงทุน

ทั้งนี้ในยุคปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในวิถีชีวิตของผู้คนเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ มากมาย เช่น การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ การหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการ รวมถึงการซื้อขายผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอีกด้วย (Warren Teichner and Megan Lesko, 2013) ด้วยเหตุนี้ธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมออนไลน์จึงเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยผู้ประกอบการควรจะคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพและกำไรสูงสุดในการดำเนินธุรกิจจากการเลือกลงทุนในกิจกรรมที่สร้างมูลค่าเพิ่มต่อกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้นผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และมีการค้นหาแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ระหว่างผู้ใช้งานด้วยกันอยู่เสมอ (Yin et al., 2014)

จากการสำรวจของ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) ดังที่แสดงในตาราง 1.1 พบว่าในปี 2559 มูลค่ารวมของตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมี

มูลค่าทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท ในมูลค่ารวมนี้คิดเป็นมูลค่าของประเภท B2C จำนวนมากกว่า 703,331.91 ล้านบาท หรือ 27.47% ทั้งนี้ในปี 2560 ที่ผ่านมามีอัตราการเติบโตเมื่อเทียบกับปี 2559 พบว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซของไทยมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยมีมูลค่ารวมประมาณ 2,812,592.03 ล้านบาทในปี 2560 เติบโตเพิ่มขึ้น 9.86% ทั้งนี้ในส่วนมูลค่าอีคอมเมิร์ซประเภท B2C ของปี 2560 จำนวน 812,612.68 ล้านบาทอยู่ที่ 28.89% เพิ่มขึ้นจากเดิม 15.54% สำหรับสินค้าและบริการที่คนไทยนิยมซื้อออนไลน์มากที่สุดอันดับสอง รองจากเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย พบว่าเป็นสินค้าด้านสุขภาพและความงาม อยู่ที่ 33.7% ของมูลค่าตลาดรวมอีกทั้งยังพบว่าสินค้าและบริการในเกือบทุกกลุ่มที่คนไทยนิยมซื้อทางออนไลน์มากที่สุดจะอยู่ในช่วงราคาไม่เกิน 1,000 บาทซึ่งเป็นราคาของสินค้าโดยเฉลี่ยในกลุ่มผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติ โดยช่องทางการชำระเงินที่มีการใช้มากที่สุดคือบัตรเครดิต (35.1%) รองลงมาคือ การโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร (31.9%), การโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม (27.1%), การโอนเงินผ่านเว็บไซต์ธนาคาร (22.6%) แต่ก็ยังมีความนิยมในการชำระเงินแบบออฟไลน์อยู่มาก ดังนั้นจึงต้องทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคตั้งแต่การรับข้อมูลสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า การบวนการค้นหาและชำระสินค้ารวมถึงการรับสินค้าอีกด้วย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)



ภาพที่ 1.1 มูลค่าและการเจริญเติบโตของธุรกรรมผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

หมายเหตุ จาก ผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ, 2560, ETDA

ในปัจจุบันมีช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์หลายประเภทที่มีลักษณะต่างกันอย่างชัดเจนในประเทศไทยมี E-Commerce ประเภทต่างๆ ที่ได้รับความนิยมได้แก่ (EcommerceIQ, 2560)

1) B2B หรือ Business-to-Business เป็นรูปแบบการจัดจำหน่ายที่ผู้ขายเป็นบริษัทหรือห้างร้านจำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าที่เป็นหน่วยงานหรือบริษัทหรือผู้ซื้อที่ไม่ใช่ End user เช่น Alibaba, OfficeMate เป็นต้น

2) B2C หรือ Business-to-Consumer เป็นรูปแบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่ผู้ขายสินค้าเป็นบริษัทหรือห้างร้านจำหน่ายให้กับผู้ใช้ที่เป็น End User ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบธุรกิจหลายประเภทเช่น

a. Market Place เป็นตลาดสินค้าออนไลน์ที่ผู้ซื้อสามารถมาเลือกซื้อสินค้าโดยที่เจ้าของเว็บไซต์ไม่ใช่ผู้ผลิตสินค้าเป็นเพียงผู้ให้บริการ Platform เท่านั้น เช่น Lazada, 11Street เป็นต้น

b. ETailer เป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Brick and Mortar อยู่แล้วเช่น Central Online, Tesco Online เป็นต้น

c. Manufacturer-owned E-Commerce เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่บริษัทผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงเช่น Nike, Adidas, Zara เป็นต้น

3) C2C หรือ Consumer-to-Consumer เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่เจ้าของ Platform เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าระหว่างกัน เช่น Weloveshopping, Shopee เป็นต้น

P2P หรือ Peer-to-Peer หรือ Social Commerce ผ่าน Social Media Platform ต่าง ๆ เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ที่ผู้ขายสามารถติดต่อกับผู้ซื้อได้โดยใช้แอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียซึ่งผู้ซื้อใช้ในชีวิตประจำวัน โดยที่อาจจะไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อใช้ซื้อสินค้าเช่น Facebook, Line, Instagram เป็นต้น

เห็นได้ว่ามีประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์อย่างมากมายในปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดายจึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายให้วางแผนในการบริหารจัดการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเหล่านี้ โดยเฉพาะ ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Social Commerce ที่มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการค้นหาสินค้า สอบถามข้อมูล แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างลูกค้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าและการบริการและให้มั่นใจได้ว่าสินค้าหรือบริการในช่องทางที่เปิดโอกาสให้ผู้ขายที่ไม่ได้เป็นผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าอย่างเป็นทางการมีคุณภาพดี และเชื่อถือได้

สำหรับการสื่อสารในช่องทาง Social Commerce นั้นมีประเด็นที่น่าจับตามองอย่างยิ่งเนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างใหม่เมื่อเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ E-Commerce อื่นๆดังที่ได้กล่าวมา กล่าวคือ Social Commerce มีคุณลักษณะที่พิเศษในด้านการสื่อสารทั้งระหว่างผู้ซื้อสินค้าด้วยตัวเอง และระหว่างผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า

การสื่อสารระหว่างผู้ซื้อนั้น ผู้ซื้อมักมีโอกาสได้รับอิทธิพลจากผู้ใช้งาน Social Media รายอื่นที่แสดงความคิดเห็นใน Platform ต่าง ๆ ค่อนข้างมาก ยกตัวอย่างเช่น การอ่านความคิดเห็นในช่อง Comments บน Facebook และ Instagram ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้นหรืออาจจะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าไปเลยเมื่อพบกับความคิดเห็นที่ไปในทิศทางลบทั้ง ๆ ที่ตนเองยังไม่เคยลองใช้หรือมีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ กลายเป็น Herd หรือ Mob Mentality ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีพื้นฐานการได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของผู้อื่น ซึ่งเมื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้ว่าสินค้าหรือบริการมีผู้ใช้งานจำนวนมากก็จะรู้สึกต้องการซื้อหรือทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Farrel, 2016)

การสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อสินค้านั้นเป็นอีกหนึ่งประเด็นที่น่าสนใจสำหรับ Social Commerce กล่าวคือ ลูกค้ามีโอกาสที่จะติดต่อสื่อสารกับผู้ขายได้ง่าย ซึ่งเป็นลักษณะที่โดดเด่นของ Social Commerce โดยเฉพาะใน Facebook ที่ให้ความสำคัญกับการตอบสนองต่อข้อความของลูกค้าที่ส่งมายังผู้ขาย ทั้งนี้ในการสื่อสาร ก็มีเรื่องนอกเหนือจากการสอบถามข้อมูลสินค้าทั่วไปคือ ลูกค้าอาจจะต้องการสินค้าแบบใดแบบหนึ่งเป็นพิเศษ หรือต้องการการ Customization ซึ่งหมายถึงการสร้างประสบการณ์ในการบริการและผลิตสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแบบจำเพาะเจาะจง เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเองเพื่อตอบโจทย์ในด้านความเป็นปัจเจกบุคคลและการแสดงตัวตนผ่าน Social Media และในโลก Offline ด้วยเช่นกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ขายสินค้าเพื่อเป็นแนวทางในการพิจารณาเลือกลงทุนในด้านการติดต่อสื่อสารและการสร้างประสบการณ์และสินค้าแบบจำเพาะเพื่อตอบสนองต่อลูกค้าให้ดีที่สุด (Lee et al, 2011)

นอกจากนี้การสื่อสารด้านเทคนิคการกระตุ้นการซื้อสินค้าใน Social Commerce ก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจอย่างยิ่ง เนื่องจากกลุ่มผู้ใช้งานเมื่อได้รับรู้ถึงเทคนิคการกระตุ้นการซื้อต่างๆเช่น Flash Sales หรือการแสดงว่าสินค้าต่าง ๆ มียอดขายดี (Urgency and Scarcity) (Ferreira, 2560) เมื่อนำมาพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ เช่นความน่าเชื่อถือหรือชื่อเสียงของผู้ขาย ว่าหากทำกิจกรรมดังกล่าวแล้วจะทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ความสนใจมากน้อยแค่ไหน หรืออาจจะเกิดความไม่เชื่อถือและเลิกซื้อไปเลยเนื่องจากการสื่อสารที่ดูเหมือนจะเป็นการเน้นยอดขายมากเกินไปจนทำให้ผู้ใช้งานเกิดความไม่สะดวกใจในการใช้งาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ให้ผู้ขายสินค้าหรือห้างร้านต่าง ๆ บน Social Commerce ต้องนำมาพิจารณาเพื่อหาความสมดุลโดยที่จะทำอย่างไรเพื่อดึงดูดลูกค้า

และในขณะเดียวกันก็ไม่ทำให้เกิดความไม่สบายใจแก่ลูกค้าที่ตนเองมีอยู่ ก็จะเป็นประเด็นที่น่าสนใจ ศึกษาเปรียบเทียบกับ E-Commerce ดังเดิมเช่นกัน

ผู้ทำการวิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของการศึกษาช่องทางการจัดจำหน่ายด้าน Social Commerce และเปรียบเทียบกับ E-commerce แบบดั้งเดิม เพื่อหาปัจจัยที่อาจส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น เนื่องจาก Social Commerce ได้มีความสำคัญมากขึ้นกับสังคมไทยในเรื่องการค้าขายสินค้าระหว่างกัน โดยที่ตลาดสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง E-Commerce และ Social Commerce เป็นตลาดที่น่าสนใจอีกหนึ่งตลาดที่ควรค่าแก่การศึกษาและทำการวิจัยถึงปัจจัยที่สามารถสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจเพื่อสร้างคุณค่าจากการผลิตสินค้าที่ลูกค้าต้องการและให้บริการที่มีมาตรฐานผ่านทางช่องทางจำหน่ายออนไลน์ เพื่อพัฒนาไปสู่มาตรฐานสากลที่นานาประเทศยอมรับอย่างยั่งยืนต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนไทย โดยศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง Social Commerce และ E-Commerce และศึกษาว่าแต่ละปัจจัยส่งผลในทิศทางใดและแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการที่สนใจในธุรกิจด้านผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติโดยเฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ในด้าน E-Commerce และ Social Commerce เข้าใจลูกค้ามากขึ้น

เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์เพื่อทำให้นักการตลาดออนไลน์ได้เข้าใจพฤติกรรม การเข้าถึงสินค้าและวิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อที่จะนำเสนอสินค้าและบริการที่ลูกค้าให้ความสำคัญได้อย่างดียิ่งขึ้น

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 การวิจัยนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ และสรุปผล โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่สนใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติผ่านทางช่องทางจัดจำหน่ายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็น Market Place Website เช่น Lazada 11Street เพื่อเปรียบเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Social Commerce ใน Social Media ต่างๆเช่น Facebook Instagram และ LINE เป็นต้น

1.3.2 ผู้วิจัยได้เริ่มทำการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้าน E-Commerce แบบดั้งเดิม 200 คนและ ผู้ตอบแบบสอบถามด้าน Social Commerce จำนวน 200 คนรวมทั้งสิ้น 400 คน

#### 1.4 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.4.1 ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติ หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนประกอบจากธรรมชาติทั้งพืชและสัตว์ที่รับประทานในรูปแบบของแข็ง ผงขงน้ำดื่ม ของเหลว แคปซูลและอื่นๆ นอกเหนือจากอาหารหลักโดยมีจุดประสงค์เพื่อเสริมสร้างความแข็งแรงให้กับร่างกาย (FDA, 1996)

1.4.2 พาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านโทรศัพท์มือถือ (M-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมต่างๆ ออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็น การซื้อขายสินค้าบริการ หรือธุรกรรมทางการเงิน ผ่านทางอุปกรณ์เคลื่อนที่ เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต (Song, 2010)

1.4.3 เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ (Social Commerce) หมายถึง ธุรกรรมพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่เป็น Social Media โดยมีลักษณะที่เป็นสังคมออนไลน์ผู้ซื้อ ผู้ขายสามารถติดต่อ แลกเปลี่ยนข้อมูลและรับรู้ข่าวสารต่างๆ ได้อย่างอิสระ (Liang, 2011)

1.4.4 การซื้อสินค้าทางออนไลน์ (Online Shopping) หมายถึง การเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคผ่านร้านค้าที่เสนอขายออนไลน์หรือเว็บไซต์โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง (วิภาดา พงศ์พุทธิพูน, 2553)

1.4.5 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง พื้นที่ที่ผู้ใช้งานสามารถใช้สื่อสารพูดคุย แบ่งปันประสบการณ์ผ่านข้อความตัวหนังสือ วิดีโอ รูปภาพ เพื่อเชื่อมโยงผู้ใช้งานกับผู้ใช้รายอื่น ผ่านเว็บไซต์ หรือ Application ตัวอย่างเช่น Facebook, LINE เป็นต้น (อุษา กิตติพันธ์โสภณ, 2557)

## บทที่ 2

### วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 S-O-R Model

S-O-R Model ในด้านจิตวิทยากล่าวถึงการที่สิ่งแวดล้อมต่าง ๆ สามารถเป็นตัวกระตุ้น (Stimuli: S) ให้กับสิ่งที่อยู่ในกระบวนการทัศนคติของมนุษย์ (Organism: O) ซึ่งเมื่อได้รับเข้าและประมวลผลแล้วก็จะก่อให้เกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น ๆ (Response: R) Baker et al (1994) ได้ประยุกต์ทฤษฎีนี้ให้เข้ากับบริบททางการค้าปลีกและวางรูปแบบสิ่งเร้าให้อยู่ในรูปของ สิ่งแวดล้อม เช่นการตกแต่ง การดีไซน์ ปัจจัยด้านสังคมแวดล้อม ซึ่งมีการศึกษาหลายชิ้นที่กล่าวถึงการประยุกต์ใช้ S-O-R Model เพื่อสร้างสิ่งเร้าให้กับกระบวนการความคิดมนุษย์ซึ่งในที่สุดก็จะมี การตอบสนองออกมาแตกต่างกันไปตามประเภทสิ่งเร้าและกระบวนการคิดที่แตกต่างไปตามประสบการณ์ที่ต่างกันของแต่ละคน ซึ่งการสังเกตนี้ก็เป็นไปในทำนองเดียวกับการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์กล่าวคือสิ่งเร้าทั้งหลายก็จะอยู่ในรูปแบบของการออกแบบที่ผู้ใช้งานใช้งานจริง (Eroglu, 2003) ซึ่งจะไปกระทบกับกระบวนการภายในได้แก่ ทัศนคติ ประสบการณ์ การประเมินเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ได้ตั้งไว้ก่อนหน้า แล้วจะตอบสนองออกมาในรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคเช่น ความมุ่งหมายในการซื้อ การค้นหาสินค้าที่ต้องการ และการสื่อสารกับผู้ขายสินค้าหรือสื่อสารกับผู้บริโภคคนอื่นเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าต่าง ๆ เป็นต้น (Sautter, 2004)

การใช้แบบจำลอง S-O-R เหมาะสมสำหรับการศึกษาครั้งนี้ด้วยเหตุผลสองประการ กล่าวคือ ประการแรก S-O-R ได้ถูกใช้อย่างกว้างขวางในการศึกษาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ ยกตัวอย่างการใช้โมเดล S-O-R เช่น Parboteeah et al. (2009) ได้ใช้โมเดลนี้ในการศึกษาเกี่ยวกับผลของการสร้างอารมณ์ร่วมในการกระตุ้นกระบวนการคิดและประสบการณ์ รวมถึงอารมณ์ของผู้บริโภคซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ (Animesh et al, 2011) ยังใช้แบบ S-O-R เพื่อสำรวจผลกระทบของเทคโนโลยีโลกเสมือนจริงต่อประสบการณ์ของผู้ใช้และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า การศึกษาดังกล่าวสนับสนุนคำอธิบายของโมเดล S-O-R และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งกระตุ้นภายนอกที่มาในรูปแบบของการออกแบบสื่อออนไลน์ให้จูงใจ เป็นมิตรต่อผู้ใช้งาน มี

การติดต่อกับผู้ขายสินค้าได้อย่างสะดวก กับกระบวนการความคิดภายในของผู้ใช้งานซึ่งทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคและการเลือกซื้อสินค้าในที่สุด ประการที่สองจากการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ต่าง ๆ ที่ต่างกันออกไปจากการออกแบบรูปแบบการใช้งานช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายผ่านโซเชียลมีเดียทำให้เกิดการพูดต่อไปในวงกว้าง (Word of Mouth) ซึ่งในโลกออนไลน์ก็จะอยู่ในรูปแบบของการไลฟ์ แชร์ พูดคุยกันในส่วนคอมเมนต์ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการออกแบบวิธีการดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้าในที่สุด

### 2.1.2 ทฤษฎีบทบาทของความเสี่ยงต่อผู้บริโภค

ผู้บริโภคมีความเสี่ยงตั้งแต่กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้า ว่าอาจจะเสียเวลาในการค้นหาสินค้าหรือผู้ขายเป็นระยะเวลาอันยาวนานและไม่พบสินค้าที่ตนเองต้องการ เมื่อชำระสินค้าก็อาจจะโดนโกงหรือได้รับสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของตัวเองหรือแม้กระทั่งไม่ได้รับสินค้าเลย ซึ่งความเสี่ยงแบ่งได้เป็นสองแบบคือ ความเสี่ยงที่ได้จากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นและความเสี่ยงถึงผลที่ตามมา กล่าวคือเมื่อผู้ซื้อสินค้ารับรู้ถึงความไม่แน่นอนอันเกิดจากความเสี่ยงข้างต้นที่ได้กล่าวไว้ ผู้ขายก็ควรมีกิจกรรมด้านการปฏิบัติการเพื่อลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความสบายใจในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งการลดความเสี่ยงนี้ต้องลดทั้งในแง่ของความรุนแรงจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นและผลที่ตามมา (Taylor, 1974) ซึ่งการวิจัยจะบ่งชี้ถึงความรู้สึกไม่แน่ใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งด้าน E-Commerce และ Social Commerce ที่มีประเด็นในปัจจุบันในแง่ของความน่าเชื่อถือทั้งด้านข้อมูลผู้ซื้อและการจัดส่งสินค้า

จากกรอบทฤษฎีทั้งด้าน S-O-R Model และบทบาทของความเสี่ยงต่อผู้บริโภค ได้มีผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับ E-Commerce และ Social Commerce ในบริบทของการซื้อขายสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การสืบค้นข้อมูลสินค้าและบริการ รวมไปถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยงานวิจัยต่าง ๆ มีดังต่อไปนี้

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากวิจัยของ Sung (2006) ได้กล่าวไว้ว่า E-Commerce มีศักยภาพในการเปลี่ยนพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าและสิ่งแวดล้อมทางสังคมอย่างมาก โดยเฉพาะการเจริญเติบโตอย่างมหาศาลของ E-Commerce ที่เกิดขึ้นพร้อมกับการขยายตัวและการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการติดต่อสื่อสารอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลต่อเศรษฐกิจโลกอย่างมหาศาล ยกตัวอย่างเช่น E-Commerce ได้ทำให้อุตสาหกรรมในระดับท้องถิ่นได้ก้าวไปสู่เวทีเศรษฐกิจสากลในการสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว การทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะผู้ผลิตเจ้าใหญ่เพียงรายเดียว เป็นการลดกำแพงด้านการค้าอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ E-

Commerce ยังก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อ-ผู้ขายและระหว่างผู้ซื้อด้วยกันเอง ยกตัวอย่างเช่น E-Commerce ได้เปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้เปรียบเทียบสินค้าที่ใกล้เคียงกันหรือสินค้าชนิดเดียวกันจากผู้ขายคนละคนเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้ซื้อสินค้าในราคาที่ถูกที่สุด ได้รับสินค้ามีคุณภาพและบริการที่ดีที่สุด ซึ่งจะส่งผลต่อผลประโยชน์ต่อลูกค้ามากที่สุด นอกจากนี้ การแนะนำหรือรีวิวสินค้ายังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าอย่างมาก ซึ่งการที่ E-Commerce มุ่งเน้นที่ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการมากขึ้น ลูกค้าก็จะถูกเชิญให้มารีวิว ให้เรตติ้ง และร่วมสร้างผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อที่จะตอบโจทย์ในเรื่องการสร้างฐานลูกค้าให้มากขึ้นจากกิจกรรมออนไลน์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน มีผู้บริโภคหลายคนรู้สึกว่า การค้นหาและซื้อสินค้าแบบเดิมนั้นไม่น่าสนใจ และไม่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองอีกต่อไป ซึ่งในความเป็นจริง ลูกค้าต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นสังคม มีการตอบโต้ มีการร่วมกันสร้างประสบการณ์ออนไลน์และสร้างข้อมูลร่วมกับผู้อื่นกลายเป็นฐานข้อมูลที่สามารถใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้นและสนับสนุนการสร้างการตลาดที่จริงจังร่วมกันได้ ทั้งนี้ E-Commerce ได้อยู่ในกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าในช่องทางออนไลน์ผ่านทางเทคโนโลยี เว็บ 2.0 ซึ่งหมายถึงการออกแบบการใช้งานของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างข้อมูลเพื่อแลกเปลี่ยนกับผู้อื่นซึ่งแตกต่างจาก Web 1.0 ซึ่งผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถดูข้อมูลได้เพียงอย่างเดียว ทั้งนี้ Web 2.0 นี้ได้เข้ามาทำให้เกิดการสร้างสังคมการค้าออนไลน์และการสร้างคุณค่าต่อเศรษฐกิจให้มากขึ้น ซึ่งกลายมาเป็น Social Commerce นั่นเอง (Huang & Benyoucef, 2013)

Social Commerce (S-Commerce) หมายถึงการใช้งาน E-Commerce ด้วยการให้บริการ ชำระค่าสินค้า เปรียบเทียบสินค้าต่าง ๆ ผ่านทางช่องทาง Social Media โดยการใช้เทคโนโลยี Web 2.0 (Liang, 2011) อย่างไรก็ตาม ข้อความที่กล่าวข้างต้นก็ไม่ใช่เพียงความหมายเดียวของ Social Commerce เนื่องจากยังสามารถให้คำนิยามได้ด้วยกรอบของการตลาด (Parise, 2008) การค้าปลีก (Constantinides, 2008) วิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ (Lee, 2008) สังคมศาสตร์ (Kim, 2007) และจิตวิทยา (Wigand, 2008) การศึกษาแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียในบริบทของวงการธุรกิจในเรื่องผลกระทบต่อผู้บริโภคซึ่งรวมถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นสะท้อนถึงความสำคัญอย่างขาดไม่ได้ของโซเชียลเว็บไซต์ซึ่งเป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จของ S-Commerce (Lee, 2012) ดังนั้น S-Commerce จึงเป็นที่น่าสนใจในวงการการศึกษา ซึ่ง S-Commerce นี้แบ่งเป็น 2 ส่วนหลัก ได้แก่ E-Commerce บน Social Media Platform ต่าง ๆ และ Social Media Application บนเว็บไซต์ E-Commerce ซึ่งความแตกต่างระหว่างเว็บไซต์ E-Commerce กับเว็บไซต์ S-Commerce นั้นอาจมีข้อกำหนดในมุมมองการตลาด การใช้งานของผู้ใช้งานและวิธีการออกแบบระบบของเว็บไซต์ กล่าวคือเว็บไซต์ E-Commerce นั้นจะเน้นไปที่การสร้างบรรยากาศการซื้อขายสินค้า เช่น การค้นหาสินค้า การจัดแคตตาล็อกสินค้าเป็นหมวดหมู่ การแนะนำ

สินค้าและการสั่งซื้อด้วยคลิกเดียว แต่สำหรับ S-Commerce นั้นจะมุ่งเน้นการสร้างกิจกรรมทางสังคมมากกว่าเช่นการ แชร์ข้อมูล การเข้าถึงเครือข่ายเพื่อนและคนรู้จักโดยที่การซื้อขายสินค้าเป็นเรื่องที่เน้นรองลงมา ใน E-Commerce นั้นลูกค้าจะเป็นผู้ใช้งานเว็บไซต์ E-Commerce อย่างอิสระจากผู้ใช้งานคนอื่น ซึ่งจะไม่มีอำนาจในการควบคุมหรือจัดการใด ๆ บนเว็บไซต์เป็นเพียงแค่ผู้ใช้งานและเป็นผู้รับสารที่เจ้าของ Platform นำเสนอไว้ให้เท่านั้น แต่สำหรับ S-Commerce จะเป็นการใช้งานแบบ Real-time ซึ่งให้อำนาจอย่างเต็มที่กับผู้ใช้งานในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายและผู้ซื้อคนอื่น และลดระยะห่างระหว่างผู้ใช้ลง (Constantinides, 2008) ทำให้การตัดสินใจของลูกค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากฝ่ายผู้ขายหรือเจ้าของ Platform อย่างเดียวแต่ก็ได้รับอิทธิพลจากการตัดสินใจของผู้ใช้คนอื่นอีกด้วย ทั้งนี้ในด้านการจัดการข้อมูล E-Commerce มักจะเป็นการนำเสนอข้อมูลออกไปฝ่ายเดียวโดยที่ข้อมูลจากลูกค้ามักจะไม่ถูกส่งกลับไปหาเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือผู้ขาย แต่สำหรับ S-Commerce นั้นจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Huang, 2012) รวมถึงผู้ซื้อและผู้ขายรายอื่นอีกด้วยซึ่งเป็นการสร้างสังคมการเรียนรู้ที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้อย่างเข้าถึงและเข้าใจ (Kaplan, 2010) มากขึ้น สำหรับด้านการสื่อสารนั้นข้อมูลในเครือข่ายผู้ใช้งานด้วยกันเองยังส่งผลมากกว่าเครื่องมือทางการตลาดแบบดั้งเดิมอีกด้วย

การศึกษาปัจจัยในการใช้งาน Social Media และ E-Commerce นั้นค่อนข้างเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค จากการศึกษาของ Manvi and Venkataram (2005) พบว่าเหตุผลที่ผู้ใช้งานใช้ E-Commerce คือการค้นหาสินค้าที่ต้องการ ค้นหาผู้ขายที่ขายสินค้าต่าง ๆ และซื้อสินค้าโดยพิจารณาในเรื่อง ราคา ชื่อเสียง ความหลากหลายของสินค้าและคุณภาพของการให้บริการ แต่สำหรับ Social Media นั้น Kietzmann et al. (2011) ได้กล่าวว่าจุดประสงค์หลักคือการใช้งานเพื่อการสื่อสาร ซึ่งคำกล่าวนี้สนับสนุนโดย Almeida et al. (2009) ที่พบว่าผู้ใช้งาน Social Media นั้นมีจุดประสงค์การใช้งานเพื่อ การแสดงตัวตน การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การพูดคุยกันและการร่วมกิจกรรมทางสังคมกัน แต่สำหรับในบริบท S-Commerce นั้นผู้ใช้งานอาจจะมีจุดประสงค์ขึ้นอยู่กับฟังก์ชันการใช้งานด้านสังคมและการซื้อขายสินค้าของเว็บไซต์ ซึ่ง Parise and Guinan (2008) ได้กล่าวว่า S-Commerce นั้นเป็นวิธีการค้าขายแบบใหม่ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งผู้ใช้งานมุ่งเน้นไปที่การค้นหาข้อมูล การเลือกซื้อสินค้า การเข้าถึงสื่อออนไลน์ต่าง ๆ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการประมวลข้อมูลที่ได้รับทั้งหมดบนโซเชียลมีเดีย กระนั้นการสร้างสังคมการค้าขายบน Social Media นั้นยังมีส่วนที่แตกต่างกันในด้านของผู้ซื้อและผู้ขายกล่าวคือ ผู้ซื้อมักให้ความสนใจในด้านการสื่อสารแบบ Real-time การแลกเปลี่ยนข้อมูลแต่สำหรับฝ่ายผู้ขายหรือฝ่ายธุรกิจนั้นมักให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าและการสร้างความภักดีในตราสินค้ามากกว่า (Huang, 2013)

มีการวิจัยบางเรื่องที่ศึกษาเรื่องการซื้อขายสินค้าบน Social Media Platform ต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น Huang and Benyoucef (2013) ได้ทำการศึกษาการนำเสนอสินค้าและการขายสินค้าผ่านทาง Facebook โดยการศึกษา Facebook Starbucks ซึ่งบ่งชี้ได้ว่า Facebook Starbucks สามารถสร้างสังคมออนไลน์ในการ ส่งข้อมูลไปถึงลูกค้าในวงกว้าง อีกทั้งยังเป็น Platform การแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ กันในระหว่างสมาชิกของสังคมอีกด้วย ซึ่งการศึกษานี้สนับสนุนด้วยการวิจัยของ Kietzmann et al. (2011) ที่ว่าฟังก์ชันของการค้าขายสินค้า ทั้งด้านการชำระสินค้า การนำเสนอสินค้าต่าง ๆ สามารถใช้งานได้อย่างดีเป็น Online Business บน Social Media Platform ซึ่งทำให้บริษัทเหล่านี้สามารถขยายฐานลูกค้า สร้างชื่อเสียงและเพิ่มรายได้ให้กับธุรกิจได้อีกด้วย อีกทั้งยังมีวิจัยของ Laroche et al. (2012) ที่กล่าวถึงการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าผ่านการสร้างสังคมออนไลน์ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้าในหมู่ผู้ใช้งาน Social Media ซึ่งสร้างประโยชน์ในด้านการตลาดคือการนำเสนอโฆษณาและการนำเสนอโปรโมชั่นให้กับลูกค้าอย่างกว้างขวาง

นอกจากนี้ยังมีการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องมือของโซเชียลมีเดียบนเว็บไซต์ E-Commerce ยกตัวอย่างเช่น Najjar (2011) ได้วิจัยเครื่องมือของ Social Media ที่จะสามารถนำไปใช้งานบน E-Commerce เพื่อที่จะพัฒนาขีดความสามารถด้านการสร้างสังคมขึ้น เครื่องมือเหล่านี้ได้แก่เครือข่ายสังคม การมีร้านค้าบน Social Media การแนะนำสินค้า การนำเสนอสินค้า แบบกระตุ้นยอดขายในเวลาจำกัด โดยมีการศึกษาที่เกี่ยวข้องของ Tredinnick (2006) เกี่ยวกับการ Web 2.0 สำหรับธุรกิจออนไลน์ พบว่าในการสร้างสังคมออนไลน์บน E-Commerce นั้น ฟังก์ชันเกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนข้อมูลเช่นการใช้ บล็อก วิกี และ Really Simply Syndication (RSS) สามารถนำมาใช้ในธุรกิจออนไลน์ด้วยเช่นกัน แต่กระนั้นการสร้างสังคมออนไลน์ไม่ใช่เพียงการลอกเลียนแบบโซเชียลมีเดียหนึ่งมาใส่ไว้ใน E-Commerce อีก Platform หนึ่งเพื่อสร้างสังคมออนไลน์ แต่ต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้ใช้งาน Social Media ที่แตกต่างกันอีกด้วย ซึ่งก็ได้รับการสนับสนุนจากหลาย ๆ วิจัยในเรื่องของการออกแบบ Social Media Design ต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มผู้ใช้งานมีความรู้สึกว่าการแพลตฟอร์มเหล่านี้มีความสะดวกในการใช้งาน

จากโมเดล S-O-R และทฤษฎีบทบาทของความเสี่ยงต่อผู้บริโภค โดยความเสี่ยงสำหรับการทำธุรกรรมออนไลน์ ได้แก่ ความเสี่ยงการความไม่แน่นอนของรายการ ความเสี่ยงด้านการชำระค่าสินค้าทำให้การชำระไม่สมบูรณ์ ความเสี่ยงจากสินค้าซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้าได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า และความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคลหรือในด้านธุรกรรมที่อาจจะถูกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต (Dai, Forsythe, and Kwon, 2014)

Tan (1999) พบว่าผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ตนั้น มีความเสี่ยงมากกว่าการซื้อของหรือใช้บริการผ่านทางร้านค้าหรือแบบพบเจอกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า

ผู้บริโภคที่ใช้งานซื้อสินค้าหรือบริการอินเทอร์เน็ตนั้นจะเป็นผู้บริโภคที่รับความเสี่ยงได้มากกว่า ซึ่งการได้รับข้อมูลที่มากพอก็จะเป็นการป้องกันการความเสี่ยงได้รูปแบบหนึ่ง ทั้งนี้ที่มาของแหล่งข้อมูลก็อาจจะมาจากหลายแหล่งเช่นแบรนต์ การพูดถึงแบบปากต่อปาก (Krishnamurthy, 2001) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคพบว่าความเสี่ยงที่ลดลงหรือรับรู้ว่ามีกำบังความเสี่ยงที่ดีก็จะทำให้มีความตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น (Häubl et al, 2000)

Hoyer and Brown (1990) พบว่าขั้นตอนแรกของการซื้อสินค้าสำหรับผู้บริโภคนั้นคือการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคเก็บข้อมูลและประเมินจาก รายงานผู้บริโภค โฆษณา แบรนต์ การบอกเล่าปากต่อปาก และการสื่อสารวิธีอื่น โฆษณาต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามีจุดประสงค์เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงตราสินค้า นอกจากนี้ที่ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลผ่านทางโฆษณาแล้ว ผู้บริโภคมองหาข้อมูลเพิ่มเติมทางออนไลน์เพื่อประกอบการตัดสินใจมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งได้รับการสนับสนุนโดย Nedungadi (1990) ที่ว่าข้อมูลที่ได้รับจากการสื่อสารด้านต่าง ๆ ที่เข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพนั้นส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Keller (1998) พบว่าหนึ่งในสิ่งที่ผู้บริโภคให้สนใจเกี่ยวกับข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นคือ ความน่าเชื่อถือหรือชื่อเสียงของผู้ขาย โดยในบริบทของ E-Commerce นั้นผู้บริโภคสามารถรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนต์ซึ่งก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือได้จากหลายแหล่งข้อมูล (Rowley, 2000) ซึ่งเมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ว่าผู้ขายมีความน่าเชื่อถือ ก็จะทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากขึ้นและก็จะทำให้กล้าซื้อสินค้าตามไปด้วย (Assael, 1995)

Amit and Zott (2012) พบว่าการได้รับประสบการณ์ส่วนบุคคลเป็นส่วนที่ช่วยสร้างให้เกิดคุณค่าสำหรับผู้บริโภคในเว็บไซต์ E-Commerce การก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในช่วงหลายปีที่ผ่านมาทำให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สามารถเข้าถึงความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตอบสนองต่อความต้องการของตนเองมากขึ้น จึงส่งผลให้การสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคลและการนำเสนอสินค้าเฉพาะบุคคลกลายเป็นหนึ่งในตัวแปรสำคัญที่สร้างความภักดีของกลุ่มลูกค้าและความประสบความสำเร็จให้กับเว็บไซต์หลาย ๆ เว็บไซต์ (Tam and Ho, 2006)

Taylor and Todd (1995) ได้แบ่งผู้ที่สามารถสร้างอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นสามกลุ่ม ได้แก่ ผู้อยู่ในสถานะระดับเดียวกัน ผู้มีสถานะเหนือกว่า และผู้ที่มีสถานะน้อยกว่า ซึ่งพบว่าผู้ที่มีสามารถสร้างอิทธิพลในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคคือสองกลุ่มแรก ซึ่งสนับสนุนโดยการวิจัยของ Sambamurthy (2003) ที่ได้วิเคราะห์อิทธิพลทางสังคมโดยแบ่งกลุ่มได้เป็น เพื่อนในองค์กร เพื่อนสนิท และหัวหน้าซึ่งก็พบว่าผู้มีอิทธิพลต่อการซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน และสำหรับในบริบทของ E-Commerce นั้น Limayem et al.(2000) ได้พบว่าอิทธิพลทางสังคมที่มีผลต่อการซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับสื่อต่าง ๆ และครอบครัวของผู้ซื้อสินค้า ซึ่งสนับสนุนโดย Hwang (2005) ที่พบว่า

ปัจจัยด้านสังคมหลักสามด้านได้แก่ ครอบครัว เพื่อนและสื่อ ต่างก่อให้เกิดความเชื่อใจในแบรนด์และความตั้งใจซื้อสินค้า

Lynn (1991) พบว่านักการตลาดมักใช้การสื่อสารเพื่อสร้างการกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อผู้บริโภค เช่น การใช้การสื่อสารว่า สินค้าจำหน่ายภายในเวลาจำกัดหรือ สินค้าจำหน่ายเพียงหนึ่งชิ้นต่อคนเท่านั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกที่จะต้องซื้อมากขึ้น เนื่องจากหากไม่ซื้อสินค้าในทันทีก็จะทำให้พลาดโอกาสและไม่สามารถซื้อสินค้าได้ในอนาคต ซึ่งการสื่อสารเหล่านี้ได้มีหลายงานวิจัยและทฤษฎีมารองรับเช่น วิจัยของ Hirsch (1976) ที่ว่าด้วยความสำคัญของการสร้างเงื่อนไขในการจัดจำหน่าย คือสินค้าที่ถูกจัดจำหน่ายพร้อมการสื่อสารด้วยวิธีดังกล่าวจะได้รับความต้องการมากขึ้นจากคุณค่าด้านความจำกัดปริมาณของสินค้าซึ่งได้รับการสนับสนุนโดย Lynn (1992) ที่กล่าวว่าคนจะเชื่อว่าสินค้าจำนวนจำกัดจะมีราคาที่สูงขึ้นและจะยินดีจ่ายเงินเพื่อสินค้านั้นมากขึ้นด้วย

จากการศึกษาดังที่ได้ระบุมาช้างต้นทำให้ได้มาซึ่งปัจจัยตัวแปรที่ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากน้อยแค่ไหนเมื่อมีบริบทการใช้งานที่แตกต่างกันของ S-Commerce และ E-Commerce รวมไปถึงการมีส่วนร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากการรับฟังความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อและผู้ซื้อกับผู้ซื้อ ความแตกต่างของการแนะนำผลิตภัณฑ์แบบเฉพาะเจาะจงจากการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ S-Commerce และ E-Commerce และกลยุทธ์ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ขาย เพื่อที่จะสร้างความตั้งใจซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคและทำให้ผู้ขายได้ลงทุนในกิจกรรมการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป ซึ่งมีปัจจัยที่ต้องการศึกษาได้แก่ การป้องกันความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ปัจจัยด้านการได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล ปัจจัยด้านอิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคมและปัจจัยด้านการใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ โดยจะทำการวิจัยเพื่อวัดผลจากปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมานี้ไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าโดยมีการศึกษาการเปรียบเทียบระหว่าง Social Commerce และ E-Commerce ประกอบด้วย เนื่องจาก E-Commerce และ S-Commerce เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่น่าสนใจ จากการที่ E-Commerce มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั่วไป แต่สำหรับ S-Commerce นั้นยังเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างใหม่เมื่อเปรียบเทียบกับ E-Commerce และผู้บริโภคอาจมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันและต้องการผู้ประกอบการ รวมถึงสินค้าและบริการที่มีความแตกต่างกัน จึงต้องมีการศึกษาตัวแปรข้างต้นและเปรียบเทียบเพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งสอง โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 2.3 การตั้งสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาและตั้งสมมติฐานต่อปัจจัย 6 ด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติโดยเปรียบเทียบระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ S-Commerce และ E-Commerce โดยมีตัวแปรต้น 6 ตัว ตัวแปรตาม 1 ตัว และตัวแปรกำกับ 1 ตัวดังนี้

### 2.3.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

#### ความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Purchase)

ความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติ (Intention to Purchase) หมายถึง สถานการณ์ที่ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยมีเงื่อนไขอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้และทัศนคติของผู้บริโภค (Shah et al., 2012) ซึ่งมีองค์ประกอบคือความพึงพอใจที่เกิดจากการได้รับสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานซึ่งทำให้เกิดเป็นความชื่นชอบในแบรนด์สินค้าและเกิดความภักดีต่อผู้ผลิตและผู้ให้บริการ ซึ่งความพึงพอใจคือความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบคุณค่าของสินค้าและบริการกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ของตนเอง (Kotler and Keller, 2006)

### 2.3.2 ตัวแปรต้น (Independent Variables)

#### การป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention)

การป้องกันความเสี่ยงเป็นเรื่องสำคัญในกระบวนการทางอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีความเป็นไปได้ที่ข้อมูลส่วนตัวหรือข้อมูลทางธุรกรรมทางการเงินอาจจะตกไปอยู่กับผู้ไม่ประสงค์ดี ซึ่งอาจจะนำข้อมูลของผู้ซื้อสินค้าไปใช้ในทางที่ไม่ดีและก่อให้เกิดความสูญเสียทั้งในด้านการเงินและด้านส่วนบุคคล นอกจากนี้ยังมีเรื่องที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจในด้านธุรกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค คือความแตกต่างระหว่างกระบวนการการสั่งซื้อและการคืนสินค้าที่อาจทำให้ผู้ซื้อสินค้าเกิดความกังวลใจในธุรกรรมออนไลน์ได้ (Bertea and Zait, 2013)

โดยทั่วไปแล้ว ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ความเสี่ยงการความไม่แน่นอนของรายการ ความเสี่ยงด้านการชำระค่าสินค้าทำให้การชำระไม่สมบูรณ์ ความเสี่ยงจากสินค้าซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้าได้ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า และความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนบุคคลหรือในด้านธุรกรรมที่อาจจะถูกเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต (Dai, Forsythe, and Kwon, 2014) ซึ่งมีการสนับสนุนโดยงานวิจัยของ Dai et al (2014) ที่ศึกษาด้านความเสี่ยง 3 ด้าน คือ ความเสี่ยงด้านสินค้า ความเสี่ยงด้านธุรกรรมการเงิน และความเสี่ยงด้านข้อมูลส่วนตัว หากผู้ให้บริการสามารถทำให้ผู้ซื้อได้รับรู้ถึงความปลอดภัยในเรื่องดังกล่าว ก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดความสบายใจมากขึ้น นอกจากนี้การทำธุรกรรมผ่านทางออนไลน์ไม่ได้มีการปฏิสัมพันธ์แบบพบหน้ากันก่อให้เกิด

ความเสี่ยงต่างๆข้างต้น (Kim et al, 2008) จึงทำให้ปัจจัยด้านการป้องกันความเสี่ยงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตให้ความใส่ใจ (Beyari, 2018)

ความปลอดภัยในด้านธุรกรรม กล่าวถึง ความปลอดภัยที่เว็บไซต์ E-Commerce ได้ให้บริการกับผู้ใช้บริการทั้งด้านความปลอดภัยด้านการชำระสินค้าและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ถ้าหากผู้ให้บริการเว็บไซต์เหล่านี้สามารถให้บริการด้านความปลอดภัยขั้นสูงกับผู้ใช้งานแล้วก็จะสามารถทำให้ความเชื่อมั่นของลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า (Yoon, 2002) ซึ่งสนับสนุนโดย งานวิจัยของ Han and Maclaurin (2002) พบว่า ความปลอดภัยของข้อมูลในการชำระเงินส่งผลต่อความต้องการเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์และการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Szymanski and Hise (2000) ที่พบว่า ระดับความรู้สึกปลอดภัยทางการเงินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์และงานวิจัยของ Zeithaml, Parasuraman and Malhotra (2002) พบว่าคุณภาพการจัดส่งที่ดีของเว็บไซต์เป็นกลยุทธ์สำคัญที่จะทำให้ผู้ขายประสบความสำเร็จในการขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ เช่น ระยะเวลาในการจัดส่งคุณภาพของการบริการจัดส่ง เป็นต้น ด้วยเหตุนี้ จึงได้ตั้งข้อสมมติฐานที่ว่า

**H1 (+) การป้องกันความเสี่ยงมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

### การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication)

ทุกวันนี้เราไม่สามารถปฏิเสธได้เลยว่าอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเปลี่ยนโฉมหน้าวงการธุรกิจ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารกันไม่ว่าจะเป็นการซื้อ การขาย การให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ หรือ การค้นหาข้อมูลสินค้าของผู้ซื้อเอง (Elliot and Fowell, 2000) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่หน้าร้านของ P&G (2005) หรือ First moment of Truth ถูกพัฒนาต่อยอดให้กลายเป็นนิยามใหม่ซึ่งเกี่ยวพันกับความตระหนักรู้ถึงความต้องการของตนเองของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนที่จะได้พบเห็นสินค้าที่หน้าร้าน หรือที่เราเรียกกันว่า Zero Moment of Truth ซึ่งเป็นการเผยแพร่แนวคิดในปี 2012 ของ Google

ผู้บริโภคในปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับข้อมูลและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในช่องทาง E-Commerce ที่ตนเองใช้งาน สำหรับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นหมายถึง การรับรู้ข้อมูลของผู้ซื้อจากผู้ขายโดยมีข้อมูลที่ครบถ้วน เหมาะสมกับความต้องการของผู้ซื้อ ซึ่งคุณภาพของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญ (Kim and Noh, 2012) ซึ่งเมื่อพิจารณาพร้อมกับตัวแปรอื่นสามารถสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้าต่อไปได้ และเนื่องจากการที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าได้และอาจจะไม่สามารถรับรู้ถึงคุณภาพสินค้าได้จากข้อมูลที่มีอยู่ จึงทำให้ต้องการข้อมูลจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า (Kim et al, 2008) ซึ่งสนับสนุนโดย

การศึกษาของ Liao et al (2006) พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานและซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ E-commerce ที่ให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าเว็บไซต์เหล่านี้มีความน่าเชื่อถือ

ทั้งนี้ผู้จัดจำหน่ายมีวิธีการหลายวิธีในการส่งข้อมูลไปยังผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่ายสามารถ โฆษณาสินค้าของตนเองไม่ว่าจะผ่านทางสื่อในสมัยเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และป้ายประกาศ หรือจะเป็นการโฆษณาและให้ข้อมูลของสินค้าแก่ผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์หรืออินเทอร์เน็ต ซึ่งจากงานวิจัยพบว่า ผู้ขายสินค้าผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตนั้นควรจะให้การสนับสนุนผู้บริโภคด้วยการเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าอย่างถูกต้องและครบถ้วน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถคาดเดาถึงคุณภาพของสินค้าและประโยชน์ที่จะได้รับว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ (Wolfenbarger and Gilly, 2001) ด้วยเหตุนี้ จึงได้ตั้งสมมติฐานที่ว่า

**H2 (+) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

### **ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Credibility)**

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนตามความต้องการของตนเองแล้ว สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้คือความน่าเชื่อถือของผู้ขายบนช่องทางออนไลน์ (Beyari, 2018) จากการศึกษาของ Einwiller (2003) พบว่า แม้ว่าความน่าเชื่อถือมีหลากหลายความหมาย แตกต่างกันไปตามแต่ละแนวทางการศึกษา แต่ก็เป็นที่ทำให้ผู้ซื้อบนช่องทางทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ให้ความสำคัญ ซึ่งนำไปสู่ความเชื่อมั่นและความตั้งใจซื้อสินค้าจากผู้ให้บริการนั้น ๆ (Kim and Noh, 2012)

ความน่าเชื่อถือของผู้จัดจำหน่ายสินค้าเกิดจากความสัมพันธ์ที่แนบแน่นระหว่างผู้ขายสินค้าในช่องทางออนไลน์กับผู้บริโภค ซึ่งความสัมพันธ์นี้มากจากการที่ผู้ขายสินค้ามีการบริการและความใส่ใจลูกค้าในระดับสูง (Park et al, 2012) ซึ่งสนับสนุนโดย Einwiller (2003) ที่กล่าวว่าข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการของผู้ขายสินค้าในช่องทางออนไลน์นั้น อาจจะมาจกแหล่งข้อมูลที่เป็นส่วนตัวเช่น เพื่อน คนรู้จัก พ่อแม่ เพื่อนร่วมงาน ฯลฯ และจากแหล่งข้อมูลที่ไม่เป็นส่วนตัวเช่น องค์กร หน่วยงานที่ทำหน้าที่เกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค สื่อต่างๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและมีความคุ้นเคยกับผู้ให้บริการขายสินค้าออนไลน์มากขึ้น

จากการศึกษาของ Park and Stoel (2005) พบว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับเว็บไซต์มากเท่าไร จะยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือ มั่นใจและ เลือกซื้อออนไลน์จากเว็บไซต์นั้นมากขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า หากเว็บไซต์หรือแบรนด์มีชื่อเสียงมากหรือเป็นที่รู้จักมาก จะยิ่งสนับสนุนให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้น เพราะผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงความเสี่ยงที่น้อยลงและเกิดความมั่นใจในการซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Grewal, Krishnan,

Bakerand and Borin (1998) และ Park and Lennon (2009) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของร้านค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ของร้านค้า ซึ่งมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยในบริบทนี้เว็บไซต์เปรียบได้กับร้านค้าที่ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่พบว่า ชื่อเสียงของเว็บไซต์ส่งผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยในกรณีที่ร้านค้ามีช่องทางการขายมากกว่า 1 ช่องทาง (Jones and Kim, 2010) ด้วยเหตุนี้ จึงได้ตั้งสมมติฐานว่า

**H3 (+) ความน่าเชื่อถือของผู้ขายมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

### การได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization)

การได้รับประสบการณ์ส่วนบุคคลนั้นถือเป็นเรื่องที่สำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีอิสระในการเลือกส่วนประกอบต่างๆในสินค้าและเลือกกระบวนการผลิตที่ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายได้ให้ทางเลือกกับผู้บริโภค (Coronado, Lyons, Kehoe, and Coleman, 2004) ซึ่งการใช้งานอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นส่วนสำคัญในการทำให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพในการพัฒนาประสบการณ์ส่วนบุคคลร่วมกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย (Anderson, 2002; Hibbard, 1999; Kim, 2002; Lee, 2000)

การสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคลในการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเริ่มต้นได้รับความนิยมตั้งแต่ช่วงปี 1990 (Ives and Piccoll, 2003) ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมา การสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคลก็ได้เปลี่ยนจากการมุ่งเน้นในการผลิตมาสู่การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการหรือผู้ซื้อสินค้า และพัฒนาไปสู่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (Piller, 2003) ซึ่งการใช้งานอินเทอร์เน็ตทำให้ธุรกิจไม่มีข้อจำกัดอีกต่อไปในการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคในด้านกระบวนการสร้างประสบการณ์แบบส่วนตัว ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (McManus, 2000)

วิธีหนึ่งในการสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคลคือ Codesign Process ซึ่งหมายถึงกระบวนการออกแบบร่วมกัน ซึ่งต้องการการสื่อสารระหว่างธุรกิจและลูกค้า (Piller et al, 2005) การออกแบบร่วมกันนี้ให้อิสระกับผู้บริโภคในการเลือก ออกแบบ และจับคู่สินค้าที่อยู่ในรายการที่ผู้ประกอบการมีไว้ให้อยู่แล้ว (Duray et al, 2000) การบวนการนี้ทำให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้อย่างดีมากกว่าการนำเสนอสินค้าที่ผลิตออกมาเป็นมาตรฐานทั่วไป (Berger and Piller, 2003) ซึ่งกระบวนการนี้ทำให้ผู้บริโภคสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่พิเศษและตรงกับความต้องการของตนเองและทางผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายก็สามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้นจากข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเลือกได้อีกด้วย (Duray et al, 2000; Simonson, 2005) ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ไม่ชอบสินค้าหรือบริการที่เป็นแบบแผนยังยินดีที่จะจ่ายเงิน

ซื้อสินค้าที่ตอบสนองต่อการได้รับประสบการณ์ส่วนบุคคลอีกด้วย (Piller, 2003; Piller and Muller, 2004)

จากการศึกษาของ Xie et al (2015) พบว่า จากการที่เทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการได้อย่างสะดวกสบาย ผู้บริโภคมีทางเลือกเยอะขึ้นก็ทำให้เกิดกระแสความต้องการเป็นตัวของตัวเองมากขึ้นกล่าวคือ ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของตัวเอง มีความแตกต่างจากบุคคลอื่น ทำให้รู้สึกที่ตนเองไม่ได้มีบุคลิกซ้ำซากจำเจ เหมือนกับคนอื่นในสังคม มีความรู้สึกต้องการสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในฐานะปัจเจกบุคคลมากขึ้น (Piller & Muller, 2004) ความรู้สึกที่อยากแตกต่างนี้ทำให้เกิดเป็นการสร้างความรู้สึกอยากได้สินค้าที่แตกต่างที่ตนเองมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ หรือ สินค้าที่มีความไม่เหมือนใครมากขึ้น ซึ่งสนับสนุนโดยวิจัยเรื่อง Mass Customization ของ Fiore, Lee & Kunz, 2004) ที่กล่าวว่า Customization สร้างประสบการณ์ใหม่ที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตื่นตัวในการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สินค้าและเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงได้ตั้งสมมติฐานว่า

**H4 (+) การได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

#### อิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence)

ความรู้สึกต้องการมีส่วนร่วมในสังคมเป็นพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ในด้านจิตวิทยาที่นำเสนอโดยใช้โมเดล Hierarchy of Need ของ Maslow (1943) โดยได้กล่าวถึงในเรื่องของ Theory of Human Motivation ว่าความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Belonging and Love) ทำให้มนุษย์รู้สึกว่าได้เติมเต็มความต้องการของตนเองและก้าวขึ้นไปสู่ความต้องการในลำดับขั้นสูงต่อไป

มีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการมีส่วนร่วมในสังคม การมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์และการได้รับอิทธิพลจากสังคมในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้งานและผู้ซื้อสินค้า เกิดเป็นการรีวิวและแชร์ประสบการณ์จากการซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้น (Wu and Wang, 2011) ซึ่งอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในสังคมหมายถึง การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในแง่ของ ทักษะความคิด การกระทำ ความรู้สึก และพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มหรือผู้บริโภคคนอื่น ซึ่งกระบวนการรับรู้และตัดสินใจนั้นเป็นผลมาจากการรับรู้อิทธิพลจากสังคม และเมื่อมีการรับรู้อิทธิพลเหล่านี้มากขึ้นก็จะส่งผลให้มีปฏิกิริยาเช่น ความตั้งใจซื้อสินค้า มากขึ้นตามไปด้วยเช่นเดียวกัน (Friedkin, 2006)

นอกจากนี้จากการศึกษาของ Kim and Noh (2012) ยังพบว่าสำหรับธุรกิจ ในช่วงทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ยังขึ้นอยู่กับการสร้างประสบการณ์ร่วมกันกล่าวคือ ถ้าหาก

ผู้ใช้งานสร้างข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการและแชร์ให้กับผู้ใช้งานคนอื่นก็จะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความมีส่วนร่วมขึ้น ซึ่งถ้าผู้ให้บริการหรือผู้ขายสินค้ามีกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์นี้ก็จะทำให้มีโอกาสในการเติบโตอย่างต่อเนื่องและยั่งยืนต่อไป ซึ่งสนับสนุนโดยงานวิจัยของ Wilimzig (2011) ที่กล่าวถึงความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของวงสังคมส่งผลให้เกิดความภักดีต่อองค์กรและการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้น และการศึกษาในเรื่องการซื้อสินค้านั้นเป็นกลุ่มของ Cheng et al. (2000) ที่บ่งชี้ว่าการที่สมาชิกได้รับความคิดเห็นจากสมาชิกคนอื่นรวมกันเป็นการตัดสินใจแบบกลุ่มทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงได้ตั้งสมมติฐานว่า

**H5 (+) อิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคมมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

### **การใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion)**

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการตัดสินใจของ Petty and Cacioppo (1986) พบว่ากระบวนการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความสนใจนั้นแบ่งได้เป็น 2 กรณีในการโน้มน้าวใจ ส่วนแรกหรือส่วนที่เรียกว่า เส้นทางหลักนั้น เกี่ยวกับกระบวนการทางความคิดที่ต้องใช้ความคิดในการแบ่งแยกสูงซึ่งผู้บริโภคจะมุ่งเน้นในการให้ความสนใจเกี่ยวกับรายละเอียดของสื่อที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าส่งออกไป สำหรับส่วนที่สองคือเส้นทางย่อยในการประเมินหรือสิ่งเร้า กล่าวคือเมื่อกระบวนการทางการประเมินข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ต่ำลง ผู้บริโภคจะให้ความสนใจน้อยลงกับข้อมูลเนื้อหาที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายสินค้าส่งออกมา แต่จะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่ไม่ใช่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแทน กล่าวคือจะให้ความสนใจกับส่วนเสริมเช่น เสียงเพลง สี สัน ความรู้สึก การกระตุ้นประเภทต่าง ๆ เช่น การใช้โปรโมชั่น การใช้เทคนิคดึงดูดความสนใจต่าง ๆ แทน ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากเส้นทางหลักหรือเส้นทางย่อยนั้นขึ้นอยู่กับกระบวนการคิดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับจุดประสงค์ในการซื้อและกระบวนการรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นนั่นเอง

ในปัจจุบันการใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ขาดไม่ได้ อีกทั้งการสื่อสารการตลาดนำเสนอสินค้าแบบทั่วไปนั้นอาจจะไม่ได้ผลตอบแทนที่ดีเทียบเท่าในอดีต (Shrestha, 2015) บริษัทต่าง ๆ จึงหันมาให้ความสนใจกับการสื่อสารเพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจมากขึ้น ด้วยเหตุผลประการแรกคือ ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายประสบปัญหาการแยกความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด คือไม่สามารถแยกได้ชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์ของแต่ละบริษัทนั้นมีความแตกต่างอย่างชัดเจนอย่างไร ประการที่สองคือ ผู้ประกอบการได้รับการกดดันในด้านผลประกอบการระยะสั้น คือ ต้องการสร้างผลกำไรให้มากกว่าเดิม และประการที่สามคือ ผู้บริโภคเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องเน้นย้ำที่การกระตุ้นให้เกิดความสนใจมากกว่าเดิม (Cummins, 2008)

มีหลายการวิจัยที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจกับการบริโภคสินค้า (Wansink and Despande, 1994) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับการสื่อสารการกระตุ้นก็จะซื้อสินค้านั้น ๆ แทนที่สินค้าคู่แข่งหรือสินค้าที่ทดแทนกันได้ (Chandon, Wansink, and Laurent, 2000) โดยเฉพาะการศึกษาของ Cialdini (1985) ได้แบ่งการสื่อสารการกระตุ้นเป็น 2 ประเภทคือ การสื่อสารด้วยข้อความที่จำกัดเวลาและข้อความที่จำกัดปริมาณ ซึ่งการสื่อสารทั้งสองประเภทก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้านั้น ๆ ซึ่งสนับสนุนโดย Psychological Reactance Theory (Brehm and Brehm, 1981) ที่กล่าวถึงการมีอิสระเสรีในการเลือกซื้อสินค้าว่า หากเราได้รับการสื่อสารในเรื่องที่ทำให้เสรีภาพในการเลือกของเราน้อยลงเช่น มีเวลาหรือปริมาณจำกัด จะเป็นการกระตุ้นให้เราสนใจในสินค้านั้น ๆ และทำให้เราตัดสินใจซื้อในที่สุด ด้วยเหตุนี้ จึงได้ตั้งสมมติฐานว่า

**H6 (+) การใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

### 2.3.3 ตัวแปรกำกับ (Moderator Variable)

#### การมีความแตกต่างระหว่าง S-Commerce และ E-Commerce (S-Commerce vs E-Commerce)

จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของ E-Commerce และ S-Commerce นั้นคาดว่าจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของการให้ความสำคัญในแต่ละปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

ปัจจัยด้านการป้องกันความเสี่ยงจะมีความแตกต่างระหว่าง E-Commerce และ S-Commerce กล่าวคือ S-Commerce มีการให้ความสำคัญกับความเสี่ยงมากกว่า E-Commerce เนื่องจาก ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นในธุรกรรม S-Commerce มากกว่า เพราะ Platform ของ S-Commerce ยังไม่มีผู้ควบคุมมาตรฐาน และให้การรับรองในเรื่องของการป้องกันความเสี่ยงต่าง ๆ กับผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะมีความแตกต่างระหว่าง E-Commerce และ S-Commerce กล่าวคือ S-Commerce เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคใช้ในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าช่องทางแบบ E-Commerce และผู้บริโภคบนช่องทาง E-Commerce อาจจะต้องการซื้อสินค้า โดยที่เจาะจงในการค้นหาสินค้าและอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายสินค้านัก

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขายจะมีความแตกต่างระหว่าง E-Commerce และ S-Commerce กล่าวคือธุรกรรมการค้าบน S-Commerce เกิดขึ้นจากความเชื่อ

ใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นผู้ซื้อจะเลือกซื้อสินค้าจากผู้ขายที่มีความน่าเชื่อถือสูง ต่างกับ E-Commerce ซึ่งมีมาตรฐานรองรับอยู่แล้ว จึงอาจจะไม่ได้ให้ความสำคัญกับประเด็นนี้เท่ากับ S-Commerce

ปัจจัยด้านการได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization) จะมีความแตกต่างระหว่าง E-Commerce และ S-Commerce กล่าวคือ ผู้ซื้อสามารถติดต่อกับผู้ขายได้อย่างอิสระ จึงมีโอกาที่จะให้แนวทางในการพัฒนาสินค้าและการสร้างประสบการณ์ส่วนบุคคลมากกว่าช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ E-Commerce

ปัจจัยด้านอิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคมจะมีความแตกต่างระหว่าง E-Commerce และ S-Commerce กล่าวคือ กลุ่มเป้าหมายผู้ซื้อสินค้ามีโอกาสที่จะได้รับความคิดเห็นจากผู้ใช้งานคนอื่นในช่องทาง S-Commerce ได้มากกว่า E-Commerce จึงมีโอกาที่จะได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของผู้อื่นได้มากกว่า E-Commerce

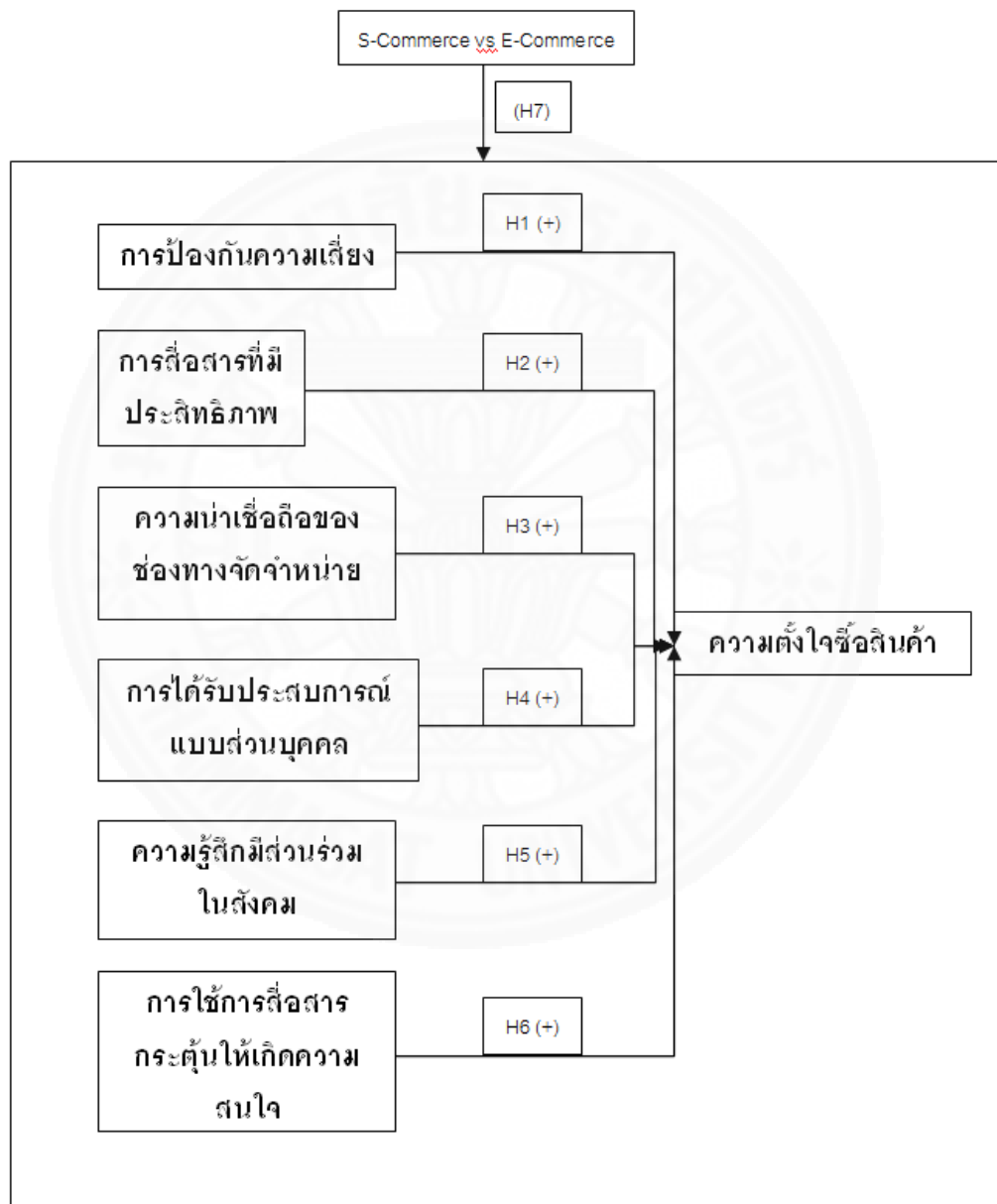
ปัจจัยด้านการใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจจะมีความแตกต่างระหว่าง E-Commerce และ S-Commerce กล่าวคือ ช่องทาง S-Commerce มีเครื่องมือในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกว่า E-Commerce ที่นำเสนอโปรโมชั่นที่คล้ายคลึงกัน S-Commerce จึงอาจมีโอกาสดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากกว่า

ดังนั้นจึงสนใจทำการศึกษาความแตกต่างระหว่าง E-Commerce และ S-Commerce และได้ตั้งสมมติฐานว่า

**H7 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ S-Commerce จะแตกต่าง จากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ E-Commerce**

## 2.4 กรอบแนวคิดการวิจัยพร้อมสมมติฐาน

แผนผังแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้กรอบการเปรียบเทียบระหว่าง S-Commerce และ E-Commerce



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดการวิจัยพร้อมสมมติฐาน

## บทที่ 3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีรูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยใช้การสร้างแบบสอบถามออนไลน์และออนไลน์แล้วทำการส่งให้กลุ่มตัวอย่างผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนำร่องก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง และจะใช้การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Multiple Regression โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 3.1 กลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

#### 3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายแบบ E-Commerce หรือ S-Commerce โดยต้องเคยซื้อสินค้ามาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากช่องทางทั้งสองแบบจะทราบขั้นตอนและกระบวนการในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต้องมีการส่งสินค้ามายังผู้ซื้อและมีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง E-Commerce และ S-Commerce แต่เนื่องจากขนาดของประชากรที่เคยทำการซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce และ S-Commerce มีมากเกินไปที่จะสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด จึงใช้การเก็บตัวอย่างเป็นบางส่วน เรียกว่ากลุ่มตัวอย่าง (Sample) ซึ่งในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องเลือกให้ถูกต้องเพื่อให้สามารถเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดได้ และทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากยิ่งขึ้น

#### 3.1.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การคำนวณโดยใช้สูตรเพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากประชากรโดยใช้สูตรของ Yamane (Yamane, 1967) คือ

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้น (=0.05)

โดยที่จำนวนประชากรทั้งหมดคือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งมีจำนวนประมาณ 7.9 ล้านคน (Positioningmag, 2017) โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95 % จึงได้จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 400 คน ซึ่งในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดนี้เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบ Purposive Sampling ผู้วิจัยจะแบ่งกลุ่มเป็น 2 กลุ่มเท่ากันคือ กลุ่มผู้ที่เคยทำธุรกรรมผ่าน E-Commerce แบบดั้งเดิมในช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 200 คน โดยช่องทาง E-Commerce ดั้งเดิมได้แก่

1. Market Place เป็นตลาดสินค้าออนไลน์ที่ผู้ซื้อสามารถมาเลือกซื้อสินค้าโดยที่เจ้าของเว็บไซต์ไม่ใช่ผู้ผลิตสินค้าเป็นเพียงผู้ให้บริการ Platform เท่านั้นเช่น Amazon, Ebay, Lazada, 11Street

2. ETailer เป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Brick and Mortar อยู่แล้วเช่น Central Online, Tesco Online

3. Manufacturer-Owned E-Commerce เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่บริษัทผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรงเช่น Nike, Adidas, Zara

และกลุ่มผู้ใช้งาน S-Commerce จำนวน 200 คน โดยช่องทาง S-Commerce คือการทำธุรกรรมผ่าน Social Media เช่น Facebook, Facebook Market Place, Instagram, LINE, LINE@, Twitter เป็นต้น

จากการศึกษาของ Hair et al (2014) ในเรื่อง Multivariate Data Analysis พบว่าอัตราส่วนขั้นต่ำของจำนวนแบบสอบถามกับจำนวนข้อคำถามคือ 5:1 ซึ่งในวิจัยนี้มีข้อคำถามทั้งหมด 33 ข้อ ดังนั้นจึงต้องเก็บแบบสอบถามอย่างต่ำ 165 แบบสอบถามสำหรับ E-Commerce และ S-Commerce

เมื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่าจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามโดยการคำนวณ Sample Size จากสูตร Yamane นั้นมีจำนวนมากกว่า เพื่อที่จะทำให้งานวิจัยมีระดับความน่าเชื่อถือมากขึ้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามจากสูตร Yamane

### 3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยจะใช้การสร้างแบบสอบถามจาก Google Doc แล้วทำการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Facebook Messenger, Line และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมทั่วไป และการเก็บข้อมูลแบบออฟไลน์คือการนำแบบสอบถามไปให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตนเอง

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 ขั้นตอนและโครงสร้างการออกแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจกลุ่มประชากรเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce/S-Commerce โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce/S-Commerce

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นจากการซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce/S-Commerce

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางบริหารจัดการจำหน่าย E-Commerce/S-Commerce

#### 3.3.2 คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

ตาราง 3.1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม

ปัจจัย	คำถาม	อ้างอิง
การป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 ฉันไม่พบปัญหาจากสินค้าที่ฉันซื้อจากช่องทางออนไลน์</li> <li>2 การขนส่งสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เป็นไปตามเงื่อนไขคำสั่งซื้อออนไลน์</li> <li>3 สินค้าที่ฉันได้รับจากการสั่งซื้อออนไลน์ ไม่มีความเสียหาย</li> <li>4 ช่องทางออนไลน์เหล่านี้ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค</li> <li>5 ฉันรู้สึกว่าการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์นี้ มีความปลอดภัย</li> </ol>	Kim and Kim (2004), Yoon (2002), Shergill and Chen (2005), MICU, Aivaz, and Capatina (2013)
การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 สำหรับการสื่อสารจากผู้ขายโดยรวมแล้วฉันได้รับคำตอบที่ดี</li> <li>2 สำหรับการสื่อสารจากผู้ขายโดยรวมแล้วฉันได้รับคำตอบที่น่าพึงพอใจ</li> <li>3 ผู้ขายให้ข้อมูลที่ถูกต้องสำหรับสินค้าที่ฉันต้องการซื้อ</li> </ol>	Kim and Park (2013), Kim et al (2008), Barnes and Vidgen (2002) Adjei, Noble, and Noble (2010)

## ตาราง 3.1

## คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	คำถาม	อ้างอิง
การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication) (ต่อ)	4 โดยรวมแล้วผู้ขายมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารได้หลายวิธี 5 โดยรวมแล้วผู้ขายให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ 6 โดยรวมแล้ว ผู้ขายให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วนเหมาะสม	
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Credibility)	1 ฉันรู้สึกคุ้นเคยกับเว็บไซต์ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ขาย/ร้านค้า 2 ผู้ขาย/ร้านค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 3 ผู้ขาย/ร้านค้ามีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า 4 ผู้ขาย/ร้านค้ามีความใส่ใจในการบริการลูกค้า	Doney and Cannon (1997), Jarvenpaa et al (1999), Kim et al (2008)
การได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization)	1 ฉันยินดีที่จะซื้อสินค้าที่ออกแบบเองได้ผ่านผู้ขายออนไลน์ 2 ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าที่ออกแบบเองได้เป็นทางเลือกที่ดี 3 ฉันยินดีที่จะแนะนำเพื่อนของฉันให้ซื้อสินค้าที่ออกแบบเองได้ 4 เมื่อฉันซื้อสินค้าที่ออกแบบเองได้ผ่านช่องทางออนไลน์ กระบวนการออกแบบเอง ก่อให้เกิดประโยชน์ในการซื้อสินค้าที่ฉันต้องการ 5 ฉันรู้สึกสนใจเมื่อได้รับการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นที่เหมาะสมแบบเฉพาะรายบุคคล	Lee and Chang (2011), Tang et al (2011)
อิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence)	1 ฉันสนใจเรตติ้งและรีวิวจากผู้ใช้งานคนอื่น 2 ฉันสนใจในการอ่านข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าจากผู้ใช้งานคนอื่น 3 ฉันคิดว่าผู้ใช้งานคนอื่นที่ให้เรตติ้งและรีวิวมี่ความรู้เกี่ยวกับผู้ขายและสินค้า 4 ฉันชอบที่จะใช้งานช่องทางการขายนี้เนื่องจากข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าของลูกค้ารายอื่น 5 ฉันรู้สึกว่าการแนะนำสินค้าและเรตติ้งเป็นส่วนสำคัญของการซื้อสินค้าของฉัน	Liang et al (2011), Xu-Priour et al (2014), Hsu and Lin (2008) Ng (2013), Pagani and Mirab (2011/2012)

## ตาราง 3.1

คำถามที่ใช้ในแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	คำถาม	อ้างอิง
การใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion)	<ol style="list-style-type: none"> <li>ฉันรู้สึกเชื่อถือในเรื่องการแนะนำสินค้าของผู้ขาย</li> <li>ฉันรู้สึกสนใจสินค้าที่ผู้ขายแนะนำ</li> <li>ฉันรู้สึกสนใจการจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษในเวลาจำกัด (Flash Sales)</li> <li>ฉันรู้สึกสนใจการจำหน่ายสินค้าบางชนิดที่จำกัดจำนวน (Limited Edition)</li> </ol>	Hsiao et al., 2010, Pagani and Mirab (2011/2012) Shrestha (2015)
ความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Purchase)	<ol style="list-style-type: none"> <li>ฉันยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง E-/S-Commerce</li> <li>ฉันอาจจะซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง E-/S-Commerce</li> <li>ฉันน่าจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้หากมีสินค้าที่ฉันต้องการ</li> <li>ฉันอาจจะแนะนำให้เพื่อนซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง E-/S-Commerce</li> </ol>	Kim et al (2008)

โดยจะออกแบบการเก็บข้อมูลด้วยการใช้ Likert Scale โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินระดับความเห็นด้วย/ไม่เห็นด้วยตั้งแต่ระดับ 1 ถึง 7 ซึ่ง 1 หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุดไปจนถึง 7 หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด แล้วนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS ต่อไป

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

#### 3.4.1 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในการวิจัย (Reliability of Instruments)

ในการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในการวิจัยจะทำการพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาจะมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 (Cronbach, 1951) ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟาควรมีค่ามากกว่า 0.7 เพื่อแสดงให้เห็นถึงความมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย (Nunnally & Bernstein, 1994)

ในการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือในการวิจัยของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จะทำการวิเคราะห์ทั้งกลุ่มตัวอย่างนำร่อง (Pilot study) ทั้งหมด 35 คนและกลุ่มตัวอย่างจริงทั้งหมด 420 คน

ตาราง 3.2

ค่า Cronbach's Alpha

ตัวแปร	Cronbach's Alpha กลุ่ม Pilot 35 ชุด	Cronbach's Alpha ทั้งหมด 420 ชุด
การป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention)	0.724	0.773
การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication)	0.887	0.872
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Credibility)	0.827	0.791
การได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization)	0.822	0.862
อิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence)	0.833	0.854
การใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion)	0.711	0.739
ความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Purchase)	0.749	0.861

### 3.4.2 การทดสอบความตรงของเครื่องมือ (Validity of Instruments)

เพื่อการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปร ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และ Bartlett's Test of Sphericity ซึ่ง KMO เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่าง ๆ มีความสัมพันธ์กันมากน้อยอย่างไร โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ โดยค่า KMO ที่สูงแสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปใช้ (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5-1) สำหรับ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบตัวแปรต่าง ๆ ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ซึ่งข้อมูลที่เหมาะสมต้องมีค่านัยทางสถิติที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05

จากการทดสอบ Validity โดย Exploratory Factor Analysis แล้วพบว่าเครื่องมือชุดแบบสอบถามที่ใช้ มีคุณภาพเพียงพอในการนำไปใช้ทดสอบสมมติฐานต่อไปดังแสดงในตารางต่อไป

ตาราง 3.3

ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) Test for Sampling Adequacy

ตัวแปร	ค่า KMO
การป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention)	0.744
การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication)	0.856
ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Credibility)	0.750
การได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization)	0.841
อิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence)	0.822
การใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion)	0.703
ความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Purchase)	0.815

### 3.5 การวิเคราะห์และสรุปผลข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำไปวิเคราะห์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติ โดยใช้วิธีวิเคราะห์สถิติแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ใช้บรรยายลักษณะของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยมีสถิติที่นำมาใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าร้อยละ (Percentage) และการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution)

#### 3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

เพื่อวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิจัย โดยมีการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามในรูปแบบความสัมพันธ์แบบเส้นตรง โดยใช้ในการวิเคราะห์ตัวแปรกำกับที่คาดว่าจะมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามด้วย

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ S-Commerce และ E-Commerce แบบดั้งเดิมเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติ โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับความรู้เกี่ยวกับช่องทางออนไลน์ และ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงตัวแปรต้นที่ต้องการวัดผล 6 ด้าน ได้แก่ การป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication) ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Credibility) การได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization) อิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence) การใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion) และ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Purchase) หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ได้ผู้ตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 420 ชุด แบ่งเป็นแบบสอบถามสำหรับ S-Commerce จำนวน 193 ชุด และ E-Commerce จำนวน 227 ชุด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้อามาวิเคราะห์ค่าทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ตารางที่ 4.1

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>เพศ</b>		
ชาย	83	19.8%
หญิง	335	79.8%
ไม่ระบุ	2	0.5%
<b>อายุ</b>		
15-20	113	26.9%
21-30	294	70%
31-40	11	2.6%
41-50	1	0.2%
50 ขึ้นไป	1	0.2%

## ตารางที่ 4.1

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 คน (ต่อ)

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	สัดส่วน (%)
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	44	10.5%
ปริญญาตรี	286	68.1%
ปริญญาโทและสูงกว่า	90	21.4%
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	259	61.7%
ข้าราชการ	8	1.9%
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	5	1.2%
พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง	110	26.2%
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	31	7.4%
อื่น ๆ	7	1.7%
<b>ระดับความรู้เกี่ยวกับช่องทางออนไลน์</b>		
มาก	79	18.8%
ปานกลาง	274	65.2%
เล็กน้อย	67	16%
<b>ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์</b>		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	170	40.5%
1-2 ครั้ง/เดือน	200	47.6%
ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป/เดือน	50	11.9%

## 4.2 การเตรียมข้อมูล

สำหรับการเตรียมข้อมูลจะมีการทดสอบค่าการแจกแจงปกติ (Normality Test) และปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## 4.2.1 การทดสอบค่าการแจกแจงปกติ (Normality Test)

การทดสอบค่าการแจกแจงปกติ (Normality Test) จะมีการใช้สถิติ Skewness และ Kurtosis ในการวิเคราะห์ โดยต้องมีค่าอยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 (Hair et al., 2014) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งในการทดสอบจากกลุ่มประชากรตัวอย่างในทุกคำถามในแบบสอบถามพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 ตามเงื่อนไข ดังแสดงในตารางที่ 4.1 จึงสรุปได้ว่าคำถามที่ใช้ในแบบทดสอบมีการแจกแจงแบบปกติในทุกคำถาม

## ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงค่า Skewness และ Kurtosis ของแต่ละคำถาม

คำถาม	Skewness		Kurtosis	
	Skewness	Std. Error	Kurtosis	Std. Error
RI1	-.464	.119	-.065	.238
RI2	-.724	.119	.136	.238
RI3	-.837	.119	.449	.238
RI4	-.165	.119	-.258	.238
RI5	-.316	.119	.010	.238
CO1	-.387	.119	-.268	.238
CO2	-.233	.119	-.479	.238
CO3	-.400	.119	.020	.238
CO4	-.556	.119	.305	.238
CO5	-.244	.119	-.131	.238
CO6	-.305	.119	-.127	.238
CR1	-.587	.119	-.040	.238
CR2	-.485	.119	-.139	.238
CR3	-.434	.119	-.033	.238
CR4	-.258	.119	-.166	.238
CU1	-.498	.119	-.116	.238
CU2	-.587	.119	.032	.238
CU3	-.496	.119	.108	.238
CU4	-.640	.119	.473	.238
CU5	-.977	.119	1.095	.238
SI1	-1.362	.119	1.831	.238
SI2	-1.007	.119	.572	.238
SI3	-.498	.119	.264	.238
SI4	-.593	.119	.462	.238
SI5	-.932	.119	1.021	.238
PR1	-.219	.119	.354	.238

## ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงค่า Skewness และ Kurtosis ของแต่ละคำถาม (ต่อ)

คำถาม	Skewness		Kurtosis	
	Skewness	Std. Error	Kurtosis	Std. Error
PR2	-.495	.119	.634	.238
PR3	-.978	.119	.851	.238
PR4	-.496	.119	-.189	.238
IP1	-.651	.119	-.106	.238
IP2	-.622	.119	.174	.238
IP3	-.570	.119	-.405	.238
IP4	-.666	.119	.669	.238

#### 4.2.2 ปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Multicollinearity)

หากตัวแปรอิสระแต่ละตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันมากอาจจะทำให้อธิธิพลของตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตามคล้ายคลึงกันเกินไปจนไม่แตกต่างกัน และไม่สามารถแยกอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้ จึงจะต้องมีการวิเคราะห์ถึงปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระโดยใช้ค่าสถิติ VIF และ Tolerance โดยควรมีค่า VIF น้อยกว่า 10 และมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 จึงจะไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งจากการทดสอบในกลุ่มประชากรตัวอย่างพบว่า ผลการทดสอบอยู่ในเงื่อนไขคือทุกปัจจัยมีค่า VIF น้อยกว่า 10 และมีค่า Tolerance มากกว่า 0.1 ดังในตาราง 4.2 จึงสรุปได้ว่าไม่มีปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงค่า Tolerance และ VIF ของแต่ละตัวแปรอิสระที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ

ตัวแปรอิสระ	ค่าสถิติบอกปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ	
	Tolerance	VIF
Risk	.510	1.960
Communication	.390	2.564
Credibility	.461	2.171
Customization	.585	1.709
Social Influence	.636	1.573
Promotion	.754	1.326

### 4.3 สถิติเชิงพรรณนาของแต่ละปัจจัย

#### 4.3.1 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยการป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention)

ปัจจัยด้านการป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention) มีทั้งหมด 5 คำถาม คือ RI1 RI2 RI3 RI4 และ RI5 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยทั้งสามกลุ่มพบว่าจะอยู่ระหว่าง 4.3782 ถึง 5.8634 ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ RI2 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ RI5 เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มจะพบว่ากลุ่ม S-Commerceจะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และกลุ่ม E-Commerce จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังที่แสดงในตาราง

ตาราง 4.4

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยการป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention)

ปัจจัย	คำถาม	ช่องทาง	N	Mean	SD	Min	Max
RISK	RI1	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.0143	1.30166	1.00	7.00
		S Commerce	193	4.9016	1.30130	1.00	7.00
		E Commerce	227	5.1101	1.29712	1.00	7.00
	RI2	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.7500	1.08664	2.00	7.00
		S Commerce	193	5.6166	1.12645	2.00	7.00
		E Commerce	227	5.8634	1.04069	3.00	7.00
	RI3	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.6952	1.17957	1.00	7.00
		S Commerce	193	5.6114	1.25801	1.00	7.00
		E Commerce	227	5.7665	1.10635	2.00	7.00
	RI4	ทั้งสองกลุ่ม	420	4.4810	1.36164	1.00	7.00
		S Commerce	193	4.3886	1.40285	1.00	7.00
		E Commerce	227	4.5595	1.32362	1.00	7.00
	RI5	ทั้งสองกลุ่ม	420	4.6524	1.25244	1.00	7.00
		S Commerce	193	4.3782	1.19763	1.00	7.00
		E Commerce	227	4.8855	1.25335	1.00	7.00

### 4.3.2 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

#### (Communication)

ปัจจัยด้านการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication) มีทั้งหมด 6 คำถาม คือ CO1 CO2 CO3 CO4 CO5 และ CO6 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยทั้งสามกลุ่มพบว่าจะอยู่ระหว่าง 4.9171 ถึง 5.4041 ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ CO4 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ CO6 เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มจะพบว่ากลุ่ม S-Commerceจะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และกลุ่ม E-Commerce จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ยกเว้นคำถาม CO4 ดังที่แสดงในตาราง

#### ตาราง 4.5

#### ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication)

ปัจจัย	คำถาม	ช่องทาง	N	Mean	SD	Min	Max
Communication	CO1	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.2286	1.01075	3.00	7.00
		S Commerce	193	5.1554	1.06882	3.00	7.00
		E Commerce	227	5.2907	.95660	3.00	7.00
	CO2	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.2905	.99948	3.00	7.00
		S Commerce	193	5.2435	1.05957	3.00	7.00
		E Commerce	227	5.3304	.94593	3.00	7.00
	CO3	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.2548	1.05204	2.00	7.00
		S Commerce	193	5.1658	1.03756	2.00	7.00
		E Commerce	227	5.3304	1.06060	2.00	7.00
	CO4	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.3333	1.17180	1.00	7.00
		S Commerce	193	5.4041	1.17809	1.00	7.00
		E Commerce	227	5.2731	1.16563	1.00	7.00
	CO5	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.0429	1.03082	2.00	7.00
		S Commerce	193	4.9223	1.08933	2.00	7.00
		E Commerce	227	5.1454	.96899	2.00	7.00
	CO6	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.0595	1.07423	2.00	7.00
		S Commerce	193	4.9171	1.11494	2.00	7.00
		E Commerce	227	5.1806	1.02533	2.00	7.00

#### 4.3.3 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Credibility)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Credibility) มีทั้งหมด 4 คำถาม คือ CR1 CR 2 CR 3 และ CR 4 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยทั้งสามกลุ่มพบว่าจะอยู่ระหว่าง 5.0777 ถึง 5.4405 ซึ่ง คำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ CR1 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ CR2 เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มจะพบว่ากลุ่ม S-Commerceจะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และกลุ่ม E-Commerce จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังที่แสดงในตาราง

ตาราง 4.6

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Credibility)

ปัจจัย	คำถาม	ช่องทาง	N	Mean	SD	Min	Max
Credibility	CR1	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.3857	1.15764	2.00	7.00
		S Commerce	193	5.3212	1.20347	2.00	7.00
		E Commerce	227	5.4405	1.11694	2.00	7.00
	CR2	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.1286	1.26553	1.00	7.00
		S Commerce	193	5.0777	1.16332	2.00	7.00
		E Commerce	227	5.1718	1.34740	1.00	7.00
	CR3	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.3857	1.11992	2.00	7.00
		S Commerce	193	5.3731	1.07321	3.00	7.00
		E Commerce	227	5.3965	1.16040	2.00	7.00
	CR4	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.2738	1.03807	2.00	7.00
		S Commerce	193	5.2280	1.06058	2.00	7.00
		E Commerce	227	5.3128	1.01927	2.00	7.00

#### 4.3.4 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยการได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization)

ปัจจัยด้านการได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization) มีทั้งหมด 5 คำถาม คือ CU1 CU2 CU3 CU 4 และ CU5 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยทั้งสามกลุ่มพบว่าจะอยู่ระหว่าง 5.2070 ถึง 5.6652 ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ CU5 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ CU3 ดังที่แสดงในตาราง

ตาราง 4.7

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยการได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization)

ปัจจัย	คำถาม	ช่องทาง	N	Mean	SD	Min	Max
Customization	CU1	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.2857	1.19836	2.00	7.00
		S Commerce	193	5.3005	1.19148	2.00	7.00
		E Commerce	227	5.2731	1.20667	2.00	7.00
	CU2	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.4643	1.14827	2.00	7.00
		S Commerce	193	5.4352	1.13063	2.00	7.00
		E Commerce	227	5.4890	1.16498	2.00	7.00
	CU3	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.2286	1.25702	1.00	7.00
		S Commerce	193	5.2539	1.20450	1.00	7.00
		E Commerce	227	5.2070	1.30226	1.00	7.00
	CU4	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.4143	1.14353	1.00	7.00
		S Commerce	193	5.3938	1.12285	2.00	7.00
		E Commerce	227	5.4317	1.16302	1.00	7.00
	CU5	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.6643	1.17417	1.00	7.00
		S Commerce	193	5.6632	1.10187	2.00	7.00
		E Commerce	227	5.6652	1.23474	1.00	7.00

#### 4.3.5 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยอิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence)

ปัจจัยด้านอิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence) มีทั้งหมด 5 คำถาม คือ SI1 SI2 SI3 SI4 และ SI5 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยทั้งสามกลุ่มพบว่าจะอยู่ระหว่าง 5.2228 ถึง 6.1630 ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ SI1 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ SI4 เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มจะพบว่ากลุ่ม S-Commerceจะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และกลุ่ม E-Commerce จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังที่แสดงในตาราง

ตาราง 4.8

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยอิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence)

ปัจจัย	คำถาม	ช่องทาง	N	Mean	SD	Min	Max
Social Influence	SI1	ทั้งสองกลุ่ม	420	6.0762	1.12846	1.00	7.00
		S Commerce	193	5.9741	1.21807	1.00	7.00
		E Commerce	227	6.1630	1.04112	2.00	7.00
	SI2	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.9619	1.08074	2.00	7.00
		S Commerce	193	5.8394	1.12273	2.00	7.00
		E Commerce	227	6.0661	1.03481	3.00	7.00
	SI3	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.3833	1.13659	1.00	7.00
		S Commerce	193	5.2332	1.13768	1.00	7.00
		E Commerce	227	5.5110	1.12242	2.00	7.00
	SI4	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.3048	1.10865	1.00	7.00
		S Commerce	193	5.2228	1.05431	2.00	7.00
		E Commerce	227	5.3744	1.15055	1.00	7.00
	SI5	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.6952	1.13838	1.00	7.00
		S Commerce	193	5.5959	1.14218	2.00	7.00
		E Commerce	227	5.7797	1.13080	1.00	7.00

#### 4.3.6 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยการใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion)

ปัจจัยด้านการใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion) มีทั้งหมด 4 คำถาม คือ PR1 PR2 PR3 และ PR4 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยทั้งสามกลุ่มพบว่าจะอยู่ระหว่าง 4.7772 ถึง 5.4405 ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ PR3 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ PR2 เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มจะพบว่ากลุ่ม S-Commerce จะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และกลุ่ม E-Commerce จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังที่แสดงในตาราง

ตาราง 4.9

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยการใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion)

ปัจจัย	คำถาม	ช่องทาง	N	Mean	SD	Min	Max
Promotion	PR1	ทั้งสองกลุ่ม	420	4.8548	1.04794	1.00	7.00
		S Commerce	193	4.7979	1.03360	1.00	7.00
		E Commerce	227	4.9031	1.05986	2.00	7.00
	PR2	ทั้งสองกลุ่ม	420	4.8452	1.12780	1.00	7.00
		S Commerce	193	4.7772	1.11201	1.00	7.00
		E Commerce	227	4.9031	1.14031	1.00	7.00
	PR3	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.3952	1.37866	1.00	7.00
		S Commerce	193	5.3420	1.38336	1.00	7.00
		E Commerce	227	5.4405	1.37607	1.00	7.00
	PR4	ทั้งสองกลุ่ม	420	4.9714	1.44729	1.00	7.00
		S Commerce	193	4.9689	1.46453	1.00	7.00
		E Commerce	227	4.9736	1.43570	1.00	7.00

#### 4.3.7 ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Purchase)

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Purchase) มีทั้งหมด 4 คำถาม คือ IP1 IP2 IP3 และ IP4 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยทั้งสามกลุ่มพบว่าจะอยู่ระหว่าง 5.3782 ถึง 5.9031 ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ IP3 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ IP4 เมื่อพิจารณาแต่ละกลุ่มจะพบว่ากลุ่ม S-Commerce จะมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด และกลุ่ม E-Commerce จะมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ดังที่แสดงในตาราง

ตาราง 4.10

ค่าสถิติเชิงพรรณนาของปัจจัยความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Purchase)

ปัจจัย	คำถาม	ช่องทาง	N	Mean	SD	Min	Max
Intention to Purchase	IP1	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.7119	1.05927	2.00	7.00
		S Commerce	193	5.6166	1.04490	2.00	7.00
		E Commerce	227	5.7930	1.06694	3.00	7.00
	IP2	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.6500	1.06535	1.00	7.00
		S Commerce	193	5.6010	1.05643	3.00	7.00
		E Commerce	227	5.6916	1.07344	1.00	7.00
	IP3	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.7976	1.03610	3.00	7.00
		S Commerce	193	5.6736	1.05187	3.00	7.00
		E Commerce	227	5.9031	1.01290	3.001	7.00
	IP4	ทั้งสองกลุ่ม	420	5.4667	1.11887	1.00	7.00
		S Commerce	193	5.3782	1.10253	1.00	7.00
		E Commerce	227	5.5419	1.12956	1.00	7.00

#### 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ในงานวิจัยนี้มีการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยโดยใช้สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression Analysis) แบบ Enter Multiple Regression เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติ ของกลุ่มประชากรตัวอย่าง ซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในช่องทาง S-Commerce และ E-Commerce โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 420 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 มีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตาราง 4.11

ตารางแสดงตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ

Model Summary			
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of Estimate
.685 <sup>a</sup>	.469	.461	.65977

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่า R Square สูงสุดคือ 0.469 หมายความว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด 6 ตัวนี้สามารถอธิบาย ได้ร้อยละ 46.9 ส่วนอีกร้อยละ 53.1 เป็นอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ

ตาราง 4.12

ตารางผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณของตัวแบบ

ANOVA <sup>a</sup>					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	158.869	6	26.478	60.828	.000 <sup>b</sup>
Residual	179.776	413	.435		
Total	338.644	419			

#### สมมติฐาน

$H_0$ : ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติ

$H_1$ : ตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติ

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผลทดสอบ F-test มีค่า Sig. ที่ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ  $\alpha = 0.05$  จึงปฏิเสธ  $H_0$  ซึ่งหมายถึงมีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติ

#### ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นตัวแปรกำกับซึ่งแบ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในช่องทาง S-Commerce และ E-Commerce ทำให้สามารถแสดงรายละเอียดผลการทดสอบสมมติฐาน โดยแบ่งได้ดังนี้

#### 4.4.1 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตาราง 4.13

ตารางผลการวิเคราะห์ *Coefficients* ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

Coefficient <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.741	.260		2.849	.005
Risk Prevention	.112	.050	.112	2.238*	.026
Communication	.188	.063	.173	3.006**	.003
Credibility	.029	.053	.029	.551	.582
Customization	.097	.044	.103	2.192*	.029
Social Influence	.321	.045	.317	7.052**	.000
Promotion	.171	.039	.180	4.365**	.000

a. Dependent Variable: Intention to Purchase

หมายเหตุ: \*\* p < .01 และ \* p < .05

**สมมติฐานที่ 1 การป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว และค่าสถิติที่ (t-value) ในตาราง พบว่าการป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention) ส่งผลกระทบทางบวกต่อความ

ตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficient) มีค่า 0.112 ที่ค่าสถิติที่ 2.238 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤต (critical value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน โดยแสดงว่าการป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลทดสอบทางสถิติสนับสนุนสมมติฐานที่ 1

### **สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว และค่าสถิติที่ (t-value) ในตาราง พบว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficient) มีค่า 0.173 ที่ค่าสถิติที่ 3.006 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤต (critical value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน โดยแสดงว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลทดสอบทางสถิติสนับสนุนสมมติฐานที่ 2

### **สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Credibility) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว และค่าสถิติที่ (t-value) ในตาราง พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Credibility) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficient) มีค่า 0.029 ที่ค่าสถิติที่ 0.551 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่างค่าวิกฤต (critical value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.582 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงไม่ถูกสนับสนุน แสดงว่าความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Credibility) ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### **สมมติฐานที่ 4 การได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว และค่าสถิติที (t-value) ในตาราง พบว่าการได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficient) มีค่า 0.103 ที่ค่าสถิติที 2.192 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤต (critical value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน โดยแสดงว่าการได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลทดสอบทางสถิติสนับสนุนสมมติฐานที่ 4

#### **สมมติฐานที่ 5 อิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว และค่าสถิติที (t-value) ในตาราง พบว่าอิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficient) มีค่า 0.317 ที่ค่าสถิติที 7.052 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤต (critical value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน โดยแสดงว่าอิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลทดสอบทางสถิติสนับสนุนสมมติฐานที่ 5

#### **สมมติฐานที่ 6 การใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว และค่าสถิติที (t-value) ในตาราง พบว่าการใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficient) มีค่า 0.180 ที่ค่าสถิติที 4.365 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤต (critical value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อย

กว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน โดยแสดงว่าการใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผลทดสอบทางสถิติสนับสนุนสมมติฐานที่ 6

#### 4.4.2 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ

##### S-Commerce

ตาราง 4.14

ตารางผลการวิเคราะห์ *Coefficients* ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่องทาง S-Commerce

Coefficient <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.000	.359		2.785	.006
Risk Prevention	.013	.069	.013	.184	.854
Communication	.187	.091	.178	2.064*	.040
Credibility	.071	.080	.072	.884	.378
Customization	.142	.072	.152	1.974*	.050
Social Influence	.249	.069	.256	3.578**	.000
Promotion	.204	.056	.221	3.627**	.000

a. Dependent Variable: Intention to Purchase

หมายเหตุ: \*\*  $p < .01$  และ \*  $p < .05$

**สมมติฐานที่ 1 การป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว และค่าสถิติที่ (t-value) ในตาราง พบว่าการป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficient) มีค่า 0.013 ที่ค่าสถิติที่ 0.184 ซึ่งมีค่าระหว่างค่าวิกฤต (critical value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.854 มากกว่าระดับนัยสำคัญ

ที่กำหนดไว้คือ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงไม่ถูกสนับสนุน แสดงว่าการป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention) ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### **สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว และค่าสถิติที่ (t-value) ในตาราง พบว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficient) มีค่า 0.178 ที่ค่าสถิติที่ 2.064 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤต (critical value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.040 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน โดยแสดงว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลทดสอบทางสถิติสนับสนุนสมมติฐานที่ 2

### **สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Credibility) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว และค่าสถิติที่ (t-value) ในตาราง พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Credibility) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficient) มีค่า 0.072 ที่ค่าสถิติที่ 0.884 ซึ่งมีค่าระหว่างค่าวิกฤต (critical value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.378 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงไม่ถูกสนับสนุน แสดงว่าความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Credibility) ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### **สมมติฐานที่ 4 การได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว และค่าสถิติที่ (t-value) ในตาราง พบว่าการได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization) ส่งผลกระทบต่อ

ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficient) มีค่า 0.152 ที่ค่าสถิติที่ 1.974 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤต (critical value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 เท่ากับระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน โดยแสดงว่าการได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลทดสอบทางสถิติสนับสนุนสมมติฐานที่ 4

#### **สมมติฐานที่ 5 อิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว และค่าสถิติที่ (t-value) ในตาราง พบว่าอิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficient) มีค่า 0.256 ที่ค่าสถิติที่ 3.578 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤต (critical value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน โดยแสดงว่าอิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลทดสอบทางสถิติสนับสนุนสมมติฐานที่ 5

#### **สมมติฐานที่ 6 การใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว และค่าสถิติที่ (t-value) ในตาราง พบว่าการใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficient) มีค่า 0.221 ที่ค่าสถิติที่ 3.627 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤต (critical value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน โดยแสดงว่าการใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลทดสอบทางสถิติสนับสนุนสมมติฐานที่ 6

#### 4.4.3 กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ

#### E-Commerce

ตาราง 4.15

ตารางผลการวิเคราะห์ Coefficients ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในช่องทาง E-Commerce

Coefficient <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.490	.381		1.286	.200
Risk Prevention	.211	.075	.203	2.831**	.005
Communication	.165	.087	.147	1.889	.060
Credibility	-.003	.071	-.003	-.041	.967
Customization	.077	.057	.081	1.343	.181
Social Influence	.369	.062	.350	5.978**	.000
Promotion	.145	.055	.150	2.640**	.009

a. Dependent Variable: Intention to Purchase

หมายเหตุ: \*\*  $p < .01$  และ \*  $p < .05$

#### สมมติฐานที่ 1 การป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว และค่าสถิติที่ (t-value) ในตาราง พบว่าการป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficient) มีค่า 0.203 ที่ค่าสถิติที่ 2.831 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤต (critical value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน โดยแสดงว่าการป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลทดสอบทางสถิติสนับสนุนสมมติฐานที่ 1

### **สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว และค่าสถิติที่ (t-value) ในตาราง พบว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficient) มีค่า 0.147 ที่ค่าสถิติที่ 1.889 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่างค่าวิกฤต (critical value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.060 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงไม่ถูกสนับสนุน แสดงว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication) ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### **สมมติฐานที่ 3 ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Credibility) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว และค่าสถิติที่ (t-value) ในตาราง พบว่าความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Credibility) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficient) มีค่า -0.003 ที่ค่าสถิติที่ -0.041 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่างค่าวิกฤต (critical value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.967 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงไม่ถูกสนับสนุน แสดงว่าความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Credibility) ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

### **สมมติฐานที่ 4 การได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว และค่าสถิติที่ (t-value) ในตาราง พบว่าการได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficient) มีค่า 0.081 ที่ค่าสถิติที่ 1.343 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่างค่าวิกฤต (critical value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.181 มากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงไม่ถูกสนับสนุน แสดงว่า

การได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization) ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

#### **สมมติฐานที่ 5 อิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว และค่าสถิติที (t-value) ในตาราง พบว่าอิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficient) มีค่า 0.350 ที่ค่าสถิติที 5.978 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤต (critical value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน โดยแสดงว่าอิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลทดสอบทางสถิติสนับสนุนสมมติฐานที่ 5

#### **สมมติฐานที่ 6 การใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย**

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว และค่าสถิติที (t-value) ในตาราง พบว่าการใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติที่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้ว (Standardized coefficient) มีค่า 0.150 ที่ค่าสถิติที 2.640 ซึ่งมากกว่าค่าวิกฤต (critical value) ที่มีค่าระหว่าง -1.96 ถึง 1.96 โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ผลการทดสอบข้อสมมติฐานจึงถูกสนับสนุน โดยแสดงว่าการใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion) ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ผลทดสอบทางสถิติสนับสนุนสมมติฐานที่ 6

จากการทดสอบสมมติฐานจึงสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดรวมทั้งหมด 5 ปัจจัย โดยเรียงจากอิทธิพลมากไปน้อย ได้แก่ อิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence) การใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication) การป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention) และ การได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล

บุคคล (Customization) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้วอยู่ที่ 0.317 0.180 0.173 0.112 และ 0.103 ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Credibility) พบว่าไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญ

#### 4.4.4 ผลการทดสอบอิทธิพลตัวแปรกำกับ (Moderator Effect)

เมื่อเปรียบเทียบค่า Sig. และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับตามมาตรฐานแล้วของทั้งสองกลุ่มพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติของทั้งสองกลุ่มผู้บริโภคในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ S-Commerce และ E-Commerce ได้แก่ อิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence) และ การใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติของผู้บริโภคในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ S-Commerce แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติของผู้บริโภคในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ E-Commerce ได้แก่ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication) และ การได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization)

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติของผู้บริโภคในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ E-Commerce แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติของผู้บริโภคในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ S-Commerce ได้แก่ การป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention)

สำหรับปัจจัยที่ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของทั้งสองกลุ่มเลย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Credibility) ดังสรุปในตาราง

ตาราง 4.16

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการใช้ Multiple Regression

สมมติฐาน	ความสัมพันธ์	กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่าง		
		ทั้งหมด	S-Commerce	E-Commerce
H1(+)	RI->IP	✓	×	✓
H2(+)	CO->IP	✓	✓	×
H3(+)	CR->IP	×	×	×
H4(+)	CU->IP	✓	✓	×
H5(+)	SI->IP	✓	✓	✓
H6(+)	PR->IP	✓	✓	✓

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยจากตารางสถิติเชิงพรรณนาพบว่าผู้บริโภคในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ E-Commerce จะมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าผู้บริโภคในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ S-Commerce ยกเว้นปัจจัยด้านการได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization)

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ S-Commerce มีปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติ แตกต่างจากผู้บริโภคในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ S-Commerce



## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

จากการได้ทำการวิจัยในตัวแปรที่ส่งผลถึงความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนไทย โดยศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง Social Commerce และ E-Commerce ได้ผลสรุปดังหัวข้อต่อไปนี้

#### 5.1 ผลสรุปการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคนไทย ซึ่งได้มีการศึกษาจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ทำให้ได้กรอบแนวคิดการวิจัยทางด้านการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง S-Commerce และ E-Commerce นอกจากนี้ยังได้มีการศึกษาเพิ่มเติมโดยการแบ่งกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มผู้ซื้อสินค้าในช่องทาง S-Commerce และ E-Commerce เพื่อเปรียบเทียบกันและศึกษาว่าแต่ละปัจจัยส่งผลในทิศทางใดและแตกต่างกันอย่างไรเพื่อเพิ่มเติมองค์ความรู้เพื่ออธิบายความแตกต่างของตัวแปรในแต่ละช่องทางว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญมากน้อยแค่ไหน

กรอบแนวคิดการวิจัยของงานวิจัยนี้มีทั้งหมด 8 ปัจจัย แบ่งเป็นปัจจัยที่เป็นตัวแปรต้น 6 ปัจจัย ได้แก่ การป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication) ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Credibility) การได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization) อิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence) และ การใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion) มีปัจจัยที่เป็นตัวแปรตาม 1 ปัจจัย คือ ความตั้งใจซื้อสินค้า (Intention to Purchase) และตัวแปรกำกับ 1 ปัจจัยคือ ความแตกต่างระหว่าง S-Commerce และ E-Commerce

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางจัดจำหน่ายแบบ E-Commerce หรือ S-Commerce โดยต้องเคยซื้อสินค้ามาแล้วอย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากช่องทางทั้งสองแบบจะทราบขั้นตอนและกระบวนการในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ต้องมีการส่งสินค้ามายังผู้ซื้อและมีการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายในช่องทางการจัดจำหน่ายทั้ง E-Commerce และ S-Commerce แต่เนื่องจากขนาดของประชากรที่เคยทำการซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce และ S-Commerce มีมากเกินไปที่จะสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด จึงใช้การเก็บตัวอย่าง

เป็นบางส่วน เรียกว่ากลุ่มตัวอย่าง (Sample) ซึ่งในการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องเลือกให้ถูกต้อง เพื่อให้สามารถเป็นตัวแทนประชากรทั้งหมดได้ และทำให้งานวิจัยมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยใช้การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยจะใช้การสร้างแบบสอบถามจาก Google Doc แล้วทำการกระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Facebook Messenger, Line และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมทั่วไป รวมไปถึงการใช้ QR Code จากลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ในการแจกแบบสอบถาม โดยได้แบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น 2 กลุ่มได้แก่ ผู้ที่ซื้อสินค้าจาก S-Commerce เป็นครั้งล่าสุด จำนวน 193 คน และผู้ที่ซื้อสินค้าจาก S-Commerce เป็นครั้งล่าสุด จำนวน 227 คน รวมทั้งสิ้น 420 คน เมื่อได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ครบแล้วจึงได้มีการทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบการแจกแจง ปกติ และการทดสอบด้วย Multiple Regression

#### ตาราง 5.1

ผลสรุปตัวแปรเรียงตามลำดับความสำคัญ

ตัวแปร	กลุ่มรวม	S-Commerce	E-Commerce
H1 (+) การป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	4	-	2
H2 (+) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	3	3	-
H3 (+) ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Credibility) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	-	-	-
H4 (+) การได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	5	4	-
H5 (+) อิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	1	1	1
H6 (+) การใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion) มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย	2	2	3

ผู้วิจัยพิจารณาได้ว่าในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามรวมนั้นมีปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายอยู่ทั้งหมด 5 ปัจจัยได้แก่ อิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence) การใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication) การป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention) และการได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization) ตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ยกเว้นตัวแปรเดียวคือ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Credibility) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามและเก็บข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้ขายนั้น ไม่มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ กล่าวคือ ผู้บริโภคมุ่งเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากกว่าที่จะคำนึงถึงเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้จำหน่ายสินค้ารายบุคคล คำนึงถึงความน่าเชื่อถือโดยรวมโดยพิจารณาจากการสื่อสารต่าง ๆ การเข้าถึงข้อมูล ซึ่งเมื่อพิจารณาโดยรวมแล้วพบว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติ

ผู้วิจัยพิจารณาได้ว่ามีปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในกลุ่ม S-Commerce อยู่ทั้งหมด 4 ปัจจัยได้แก่ อิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence) การใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication) และการได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ซึ่งพบว่าในกลุ่ม S-Commerce ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Credibility) และการป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention) ซึ่งจากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมพบว่าผู้บริโภคยอมรับในเรื่องความเสี่ยงในการยินยอมในการทำธุรกรรมอยู่แล้ว เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะในช่องทาง S-Commerce ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสินค้าและบริการเป็นหลัก ซึ่งหากเกิดเหตุเสียหายผู้บริโภคก็จะถือว่าเป็นเรื่องที่พบได้โดยที่คาดคิดไว้ก่อน จึงทำให้การป้องกันความเสี่ยงเป็นเรื่องมาตรฐานที่ผู้บริโภคไม่ได้ให้ความสนใจเมื่อพิจารณาเลือกซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติในช่องทาง S-Commerce

ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมายในกลุ่ม E-Commerce อยู่ทั้งหมด 3 ปัจจัยได้แก่ อิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence) การป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention) และการสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion) เรียงลำดับจากมากไปน้อย โดยปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าได้แก่ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication) ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย (Credibility) และการได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization) โดยจากการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมพบว่า การสื่อสารในช่องทาง E-Commerce นั้นทำได้ยากเนื่องจากในช่องทาง E-Commerce นั้นผู้ให้บริการ platform และบริษัทที่มีหน้าที่ให้บริการเว็บไซต์จะเป็นผู้จัดการเนื้อหาและการสื่อสาร

ทั้งหมด โดยที่ผู้ขายไม่สามารถปรับแต่งหรือสื่อสารใด ๆ กับผู้บริโภคโดยตรงนัก อีกทั้งผู้บริโภคมีความเคยชินกับการสื่อสารต่าง ๆ มากจนทำให้ละเลยหรือไม่สังเกตการสื่อสารจากผู้ขายในบางครั้งด้วย นอกจากนี้ผู้บริโภคในช่องทาง E-Commerce ยังไม่เห็นความสำคัญของการได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization) เนื่องจากสินค้าในช่องทาง E-Commerce มีจำนวนมากเพียงพอกับการซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ จึงไม่จำเป็นที่จะต้องการได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล อีกทั้งในบางครั้งขั้นตอนการออกแบบสินค้าเองเป็นสิ่งที่ไม่สะดวกต่อการซื้อสินค้า จึงทำให้การได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคลไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติในช่องทาง E-Commerce

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติในช่องทาง S-Commerce และ E-Commerce มีความแตกต่างกันออกไปตามลักษณะ พฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงเหตุผลในการใช้งานช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้บริโภค สิ่งที่ผู้บริโภคในช่องทางต่าง ๆ ให้ความสำคัญ โดยเฉพาะเรื่องอิทธิพลความคิดเห็นในสังคม ซึ่งผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ให้ความสำคัญในเรื่องการรับรู้ความคิดเห็นของผู้บริโภครายอื่น การรีวิว การให้คะแนนต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีความสำคัญนอกเหนือจากสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติอีกด้วย นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องให้ความสนใจเพิ่มเติมคือ เรื่องการใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงผู้ประกอบการในช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ที่มีคู่แข่งจำนวนมาก การที่ผู้ประกอบการมีสิ่งที่ทำให้ร้านค้าหรือสินค้าและบริการเป็นที่สนใจในหมู่ผู้บริโภคก็ย่อมทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้นไปด้วย

## 5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้มีค่า R Square ที่ 0.469 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรที่ผู้วิจัยได้เลือกมาสามารถอธิบายความสัมพันธ์ความตั้งใจซื้อสินค้าได้ 46.9% ซึ่งหมายความว่ายังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยหรือผู้สนใจสามารถนำไปพิจารณาค้นคว้าเพิ่มเติมได้อีก เช่น ภาพลักษณ์ของผู้ประกอบการในด้านผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร มีสถานะเป็นนักศึกษาและเป็นผู้ที่เพิ่งเริ่มทำงานได้ไม่นานนัก ซึ่งอาจจะส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ถ้าหากผู้วิจัยหรือสนใจในงานวิจัยจะนำผลวิจัยไปใช้ต่อก็ควรคำนึงถึงข้อจำกัดนี้ด้วย ผู้วิจัยในอนาคตอาจจะคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มดังกล่าวเพื่อกำหนดกรอบการวิจัยในกลุ่มเฉพาะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในกลุ่มเพศหญิงวัย 18-25 ปีในอนาคตได้

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นในการศึกษาปัจจัยด้านความเสี่ยงเฉพาะความเสี่ยงด้านการจัดส่งและความเสี่ยงจากการทำธุรกรรม ผู้วิจัยและผู้สนใจควรพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยด้านความเสี่ยงอื่น ๆ เช่น ความเสี่ยงด้านชื่อเสียง ความเสี่ยงด้านการเงิน ฯลฯ

งานวิจัยนี้มุ่งเน้นการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเฉพาะประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ S-Commerce และ E-Commerce ผู้วิจัยและผู้สนใจควรพิจารณาองค์ประกอบของปัจจัยอื่น ๆ ร่วมด้วยเนื่องจากผู้บริโภคอาจจะคำนึงถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อที่แตกต่างกันเมื่อซื้อสินค้าที่อยู่ในประเภทที่แตกต่างกัน

### 5.3 ประโยชน์ของการวิจัย

#### 5.3.1 ประโยชน์เชิงวิชาการ (Research Theoretical Contributions)

การวิจัยครั้งนี้ทำให้สามารถบ่งบอกถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติผ่านทางช่องทาง S-Commerce และ E-Commerce โดยมีปัจจัยที่เพิ่มเติม เป็นปัจจัยใหม่ 3 ปัจจัย ที่ได้ทำการศึกษาคือ การได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization) อิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence) และการใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion)

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ S-Commerce และ E-Commerce ซึ่งเป็นการศึกษาที่ไม่เคยมีผู้ใดทำมาก่อน

#### 5.3.2 ประโยชน์เชิงธุรกิจ (Managerial Contributions)

##### 5.3.2.1 ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์

สำหรับผู้ประกอบการในช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์รวมทั้ง S-Commerce และ E-Commerce จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดทุกกลุ่มทั้งออนไลน์ S-Commerce และ E-Commerce พบว่า อิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence) มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสูงสุดในทุกกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับการสร้างองค์ประกอบของการแสดงความคิดเห็นในสังคม ยกตัวอย่างเช่น การมีแพลตฟอร์มให้แสดงความคิดเห็น การมีรีวิวและเรตติ้งจากผู้ใช้งานจริงคนอื่น หรือการทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่นได้ง่ายกว่าเดิม

การมีแพลตฟอร์มให้แสดงความคิดเห็น การมีช่องให้คะแนนรีวิว เรตติ้งต่าง ๆ นั้น เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการในส่วนของ E-Commerce บางรายทำอยู่แล้ว ในบางช่องทางจะพบได้ว่าการเปิดให้ผู้ใช้งานช่องทางสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ แต่ในบางครั้งก็อาจจะเกิด

ช่องว่างให้มีผู้สวมรอยว่าเป็นลูกค้ามาแสดงความคิดเห็นทั้งในด้านบวกและด้านลบ จึงได้เกิดวิธีแก้ปัญหาคือการให้สิทธิ์กับผู้ซื้อสินค้าที่มีธุรกรรมจริง (Verified Buyers) ในการแสดงความคิดเห็นเท่านั้น ซึ่งในบางครั้งผู้ซื้อสินค้าก็อาจจะไม่ได้สนใจที่จะแสดงความคิดเห็นต่อสินค้านั้น ๆ ทำให้เกิดเป็นความเสียโอกาสในการสร้างการเข้าถึงและดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้นผู้ประกอบการในช่องทางออนไลน์ควรพิจารณาถึงการสร้างบรรยากาศหรือการให้สิทธิ์พิเศษ เช่น ของรางวัล ส่วนลด โปรโมชั่น ฯลฯ สำหรับลูกค้าที่ซื้อของไปแล้ว หรือการขอร้องผู้ซื้อให้มาแสดงความคิดเห็นต่อสินค้า เพื่อที่จะทำให้เกิดการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันระหว่างสมาชิกผู้ใช้งานช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายออนไลน์นั้น ๆ และเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้าและบริการต่อไปสำหรับผู้ประกอบการเองในอนาคต

ปัจจัยที่มีผลสูงสุดเป็นอันดับ 2 ในทุกช่องทางยกเว้น E-Commerce (ในช่องทาง E-Commerce มีความสำคัญเป็นลำดับ 3) คือ การใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion) ซึ่งการสร้างการกระตุ้นให้เกิดความสนใจนั้นมิได้หลายแบบ ยกตัวอย่างเช่น การนำเสนอสินค้าโดยผู้ขายว่า สินค้าชนิดใดเป็นสินค้าขายดี สินค้าชนิดใดเป็นที่ต้องการซื้อของลูกค้า สินค้ามีการจำหน่ายในช่วงเวลาที่จำกัด หรือ สินค้าได้มีการจำกัดจำนวนการจำหน่าย ฯลฯ ผู้บริโภคเห็นควรว่าการจัดทำเป็นลำดับสินค้านี้ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในทุกช่องทางดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาการนำข้อมูลจากการขายมาแนะนำเป็นสินค้าแนะนำเพื่อให้ผู้บริโภคพิจารณาและตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เป็นการลดขั้นตอนในการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงสินค้าได้ง่ายขึ้นก็อาจจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

ผู้วิจัยพบว่าการสร้างปัจจัยด้านอิทธิพลจากความคิดเห็นในสังคม (Social Influence) และการใช้การสื่อสารกระตุ้นให้เกิดความสนใจ (Promotion) เป็นปัจจัยที่สำคัญยิ่งสำหรับผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์ทุกช่องทาง และมีการลงทุนสร้างปัจจัยเหล่านี้ที่ไม่มากจนเกินไป ซึ่งบางครั้งก็แทบไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมใด ๆ ทั้งสิ้น ผู้ประกอบการเพียงต้องใส่ใจกับการสร้างบรรยากาศการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในสังคม มีการกระตุ้นให้ผู้ใช้งานสนใจในการแสดงความคิดเห็นมากขึ้น และต้องใส่ใจกับการเก็บข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ว่าลูกค้าให้ความสนใจกับสินค้าประเภทใดเป็นพิเศษจึงจะได้นำสินค้าชนิดนั้นมาแนะนำต่อเป็นสินค้าขายดี เป็นสินค้า Signature ของร้านได้ ซึ่งจะสามารถนำความรู้นี้ไปพัฒนาสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสนใจมากขึ้นต่อไปอีกในอนาคต

### 5.3.2.2 ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในช่องทาง S-Commerce

สำหรับผู้ประกอบการในช่องทางบริหารจัดการจำหน่ายแบบ S-Commerce นั้นผู้วิจัยพบว่าช่องทาง E-Commerce บางช่องทางมีการจัดลำดับสินค้าขายดีซึ่งได้จากประวัติการซื้อสินค้านร่วมกันของผู้บริโภคต่อสินค้าประเภทนั้น ๆ แต่ผู้ประกอบการในช่องทาง S-Commerce อาจจะยังไม่มีการสื่อสารในลักษณะนี้เท่าที่ควร ดังนั้นผู้ประกอบการ S-Commerce ควรพิจารณา

สร้างแนวทางในการนำเสนอสินค้าที่มีลักษณะเด่นของตนเองออกมามากขึ้นเพื่อที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกได้ว่าสินค้านี้เป็นสินค้าที่ควรซื้อ เพราะมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น ๆ ที่จำหน่ายอยู่ในช่องทางนั้น ๆ

การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Communication) ในระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย โดยตรงนั้นเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เนื่องจากการแข่งขันในช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะในช่องทาง S-Commerce นั้นมีความรุนแรงมาก เพราะมีสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกันอยู่ในช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกันอยู่มากดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรมีการสื่อสารที่เหมาะสม รวดเร็ว สามารถติดต่อได้หลายวิธี ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนกับลูกค้า

การที่ผู้ประกอบการมีการติดต่อสื่อสารที่ดี ตอบคำถามตรงประเด็นและรวดเร็ว นั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างมากในช่องทางออนไลน์โดยเฉพาะใน S-Commerce ผู้ประกอบการจึงควรมีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้เพียงพอและพร้อมตอบคำถามลูกค้าอยู่เสมอ ผู้วิจัยพบว่าในบางครั้งลูกค้าจะเข้ามาสอบถามกับร้านค้าเกี่ยวกับสินค้าที่สนใจแต่ก็อาจจะไม่ซื้อสินค้านั้น ๆ ด้วยเหตุผลบางประการแต่ก็เป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นกับการค้าขายออนไลน์ ทั้งนี้ผู้บริโภคหากติดต่อกับร้านค้าแล้วพบว่ามี การตอบสนองที่ช้าและไม่มีความมีประสิทธิภาพตามที่คาดหวังไว้ก็จะทำให้เกิดความไม่ต้องการซื้อสินค้าของร้านค้าได้ ผู้ประกอบการจึงต้องวางแผนในการจัดการการสื่อสารของธุรกิจของตนเองให้ดี นอกจากนี้วิธีการสื่อสารกับลูกค้าก็ขึ้นอยู่กับลักษณะของสินค้าที่ขาย ภาพลักษณ์ของธุรกิจ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย กล่าวคือ ต้องใช้การสื่อสารที่มีความสอดคล้องกับปัจจัยดังที่กล่าวมา จึงจะทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจที่จะซื้อสินค้าขึ้น ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากธุรกิจของเราจัดจำหน่ายสินค้าที่ราคาไม่สูงมาก มีภาพลักษณ์ร้านี เรียงสไต มีกลุ่มลูกค้าเป็นวัยรุ่น ก็ควรมีการสื่อสารที่ผ่อนคลาย เป็นกันเองแต่ยังคงความเป็นมืออาชีพไว้จึงจะสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้

ปัจจัยด้านการได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization) มีความสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าในช่องทาง S-Commerce ซึ่งผู้ประกอบการสามารถลงทุนในการสื่อสารและการผลิตเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่า สินค้าขององค์กรมีความหลากหลาย ไม่ซ้ำใคร ซึ่งเหมาะสมกับผู้บริโภคบางกลุ่มเป็นอย่างมากเนื่องจาก ต้องการการแสดงออกด้านตัวตนบางอย่าง สำหรับการลงทุนกับปัจจัยนี้ผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงความคุ้มค่าในการลงทุนให้ดี เนื่องจากอาจมีค่าใช้จ่ายในการออกแบบและผลิตสินค้าตามที่ลูกค้าต้องการที่สูง จึงต้องคำนึงในเรื่องการตั้งราคาสินค้าและการสร้าง Economy of Scale จากการผลิตสินค้า ปัจจัยนี้อาจจะเหมาะสมกับสินค้าบางประเภทเช่น สินค้าที่จำเพาะเจาะจงกับลูกค้าบางกลุ่มมาก ๆ หรือสินค้าที่มีต้นทุนการผลิตที่ไม่แตกต่างกันมากนักในกลุ่มสินค้าที่ไม่เหมือนกัน ผู้ประกอบการจึงควรคำนึงถึงผลที่จะเกิดขึ้นจากการตัดสินใจลงทุนในปัจจัยด้านการได้รับประสบการณ์แบบส่วนบุคคล (Customization)

### 5.3.2.3 ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการในช่องทาง E-Commerce

สำหรับผู้ประกอบการในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ E-Commerce ผู้วิจัยพบว่าปัจจัยด้านการป้องกันความเสี่ยง (Risk Prevention) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการจัดจำหน่ายสินค้าในช่องทางดังกล่าวมักจะมีกฎเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้อยู่แล้ว ซึ่งความเสี่ยงที่ศึกษานี้เน้นไปที่ความเสี่ยงด้านการขนส่ง และด้านความปลอดภัยของธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ผู้ประกอบการจึงต้องมีการลงทุนพัฒนาระบบให้ได้มาตรฐาน เชื่อถือได้ ถ้าหากจ้างบริษัทอื่นให้ช่วยจัดส่งสินค้าหรือจัดการข้อมูลของลูกค้าให้ก็ต้องมั่นใจได้ว่าบริษัทที่จ้างมานั้นมีมาตรฐานที่สูง ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อลูกค้า ซึ่งผู้ประกอบการควรมีกระบวนการตรวจสอบกับลูกค้าว่าเมื่อลูกค้าได้รับสินค้าแล้วมีความคิดเห็นอย่างไรบ้าง ซึ่งก็จะมีเพิ่มเติมไปจากการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพว่าผู้ขายมีการบริการหลังการขายที่น่าประทับใจซึ่งจะนำมาสู่การสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภค และการบอกเล่าต่อกันถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของผู้ขาย และจะก่อให้เกิดการซื้อสินค้ามากขึ้นในที่สุด

## รายการอ้างอิง

### วิทยานิพนธ์

วิภาดา พงศ์พุทธิพูน. (2553). รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค: ศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการบริหารการตลาด.

อุษา กิตติพันธ์โสภณ. (2557). อิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กรมประชาสัมพันธ์ (2015). *Integrating Traditional and Alternative Medicine into Primary Health Care*. Retrieved from

[http://thailand.prd.go.th/ewt\\_news.php?nid=2098&filename=index](http://thailand.prd.go.th/ewt_news.php?nid=2098&filename=index)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) (2017). *ETDA เผยผลสำรวจพฤติกรรมใช้อินเทอร์เน็ตและมูลค่าอีคอมเมิร์ซ โฉวความพร้อมไทยก้าวขึ้นเป็นเจ้าอีคอมเมิร์ซอาเซียน*. Retrieved from <https://www.etcha.or.th/content/thailand-internet-user-profile-2017-and-value-of-e-commerce-survey-in-thailand-2017-press-conference.html>

Positioningmag (2017). *คนไทยซื้อออนไลน์พุ่งกระฉูด เป็นอันดับ 2 รองจากจีน*. Retrieved from <https://positioningmag.com/1116556>

Positioningmag (2017). *คนไทยซื้อออนไลน์พุ่งกระฉูด เป็นอันดับ 2 รองจากจีน*. Retrieved from <https://positioningmag.com/1116556>

### Books

Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, South-Western College Publishing.

- Brehm, S. S. & Brehm, J.W. (1981). *Psychological Reactance: A Theory of Freedom and Control*. New York: Academic Press Inc
- Cialdini, R.B. (1985). *Influence: Science and Practice*. Glenview. IL: Scott, Foresman
- Cummins, J. (2008). *Sales Promotion: How to create, implement and integrate campaigns that really work (8th ed.)*. London, UK: Kogan Page.
- Friedkin, N. E. (2006). *A structural theory of social influence*. Cambridge University Press.
- Hair et al (2014). *Multivariate data analysis*. Prentice Hall
- Hirsch, F. (1976). *The Social Limits to Growth*. Routledge & Kegan Paul, London.
- Kotler, P. and Keller, K. (2006) *Marketing Management. 12th Edition*, Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis. 2nd ED*. New York, Harper and Rao. 886.

## Articles

- A. Animesh, A. Pinsonneault, S.-B. Yang, W. Oh (2011). An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *MIS Q.* 5 (3). 789–A3.
- A.M. Kaplan, M. Haenlein (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Bus. Horiz.* 53 (1) 59–68.
- Adjei, M.T., Noble, S.M., & Noble, C.H. (2010). The influence of C2C communications in online brand communities on customer purchase behavior. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), 634-653.
- Amit, R. and Zott, C. (2012). Creating Value Through Business Model Innovation. *Mit Sloan Management Review*, Vol. 53 No. 3, pp. 41
- Barnes, S. and Vidgen, R. (2002) An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality. *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, 114-127.
- Berger, C., & Piller, F. (2003). Customers as co-designers. *Manufacturing Engineer* 42–45.

- Bertea, P. E., and A. Zait (2013). Perceived Risk vs. Intention to Adopt E-Commerce –A Pilot Study of Potential Moderators. *Tržište*, 24, 213-229.
- Beyari, Abareshi (2018). Consumer Satisfaction In Social Commerce: An Exploration Of Its Antecedents And Consequences. *The Journal of Developing Areas*, Volume 52 No. 2.
- Chandon, P., Wansink, B. & Laurent, G. (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness. *Journal of Marketing*, 64, 65-81.
- Coronado, A.E., Lyons, A.C., Kehoe, D.F., & Coleman, J. (2004). Enabling mass customization: Extending build-to-order concepts to supply chains. *Production Planning & Control*, 15(4), 398–411.
- D.V. Parboteeah, J.S. Valacich, J.D. Wells (2009). The influence of website characteristics on a consumer's urge to buy impulsively. *Inf. Syst. Res.* 0 (1). pp. 60–78.
- Dai, B., Forsythe, S., & Kwon, W.S. (2014). The impact of online shopping experience on risk perceptions and online purchase intentions: does product category matter?. *Journal of Electronic Commerce Research*, 15(1), 13-24.
- Doney, P.M. & Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*. 61. 35-51.
- Duray, R., Ward, P.T., Milligan, G.W., & Berry, W.L. (2000). Approaches to mass customization: Configurations and empirical validation. *Journal of Operations Management*, 18, 605–625.
- E. Constantinides, L.R. Romero, M.A.G. Boria (2008). Social media: a new frontier for retailers? *Eur. Retail. Res.* 22 1–28.
- E. Constantinides, S.J. Fountain (2008) Web 2.0, Conceptual Foundations and Marketing Issues, *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 231–244.
- Einwiller, S. (2003). When Reputation Engenders Trust: An Empirical Investigation in Business-to-Consumer Electronic Commerce. *Electronic markets*, 13,196-209.

- Elliot, S. and Fowell, S. (2000). Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with internet retailing. *International Journal of Information Management*, Vol. 20, pp. 323-36.
- Eun Young Kim, Youn-Kyung Kim, (2004). Predicting online purchase intentions for clothing products. *European Journal of Marketing*, Vol. 38 Issue: 7, pp.883-897.
- Euromonitor International (2016). Vitamins and dietary supplements in Thailand. *Passport*.
- FDA (Food and Drug Administration) (1996). Regulation and Definition of Food and Health Food in Thailand. *Bureau of Food and Drug Administration (FDA)*.
- Fiore, A.M., Lee, S., & Kunz, G. (2004). Individual differences motivations, and willingness to use mass customization option for fashion products. *European Journal of Marketing*, 38(7), 835–849.
- Grewal, D., Krishnan, R., Bakerand, J. and Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, Vol. 74, No. 3, pp. 331-352.
- Han, P. and Maclaurin, A. (2002). Do consumers really care about online privacy?. *Marketing Management*, Vol. 11, No. 1, pp. 35-8.
- Häubl, G., & Trifts, V. (2000). Consumer decision making in online shopping environments: The effects of interactive decision aids. *Marketing Science*, 19 (1, Winter), 4–21.
- Hibbard, J. (1999). Assembly online: The web is changing mass production into mass customization. *Information Week*, 85–86.
- Hoyer, W. D., & Brown, S. P. (1990). Effects of brand awareness on choice for a common, repeat-purchase product. *Journal of Consumer Research*, 17(September), 141–148.
- Hsiao, K.-L., Lin, J.C.-C., Wang, X.-Y., Lu, H.-P., Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations. *Online Inf. Rev.* 34 (6), 935–953.

- Hsu, C.-L., and Lin, J.C.-C (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, (45:1), pp 65-74.
- Hwang, Y. (2005). An empirical study of online trust and consumer behavior: Cultural orientation, social norms, and personal innovativeness in information technology. *Proceedings of the Twenty-sixth International Conference on Information Systems*, June 25-28, Las Vegas, Nevada.
- Ives, B., & Piccoli, G. (2003). Custom apparel and individualized service at Lands' End. *Communications of the Association for Information Systems*, 11, 79–93.
- J. Lee, M.S. Cha, C. Cho (2012). Online service quality in social commerce websites, Contemporary Research on E-business Technology and Strategy. *Springer, Berlin Heidelberg*. 335–351.
- J.H. Kietzmann, K. Hermkens, I.P. McCarthy (2011). B.S. Silvestre, Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Bus. Horiz.* 54 (3) 241–251.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N. and Saarinen, L. (1999). Consumer Trust in an Internet Store: A Cross-Cultural Validation. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 5: 0-0.
- Jones, C. and Kim, S. (2010). Influences of retail brand trust, off-line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International of Consumer Studies*, Vol. 34, Iss: 6, pp. 627-637.
- Keller, K. L. & Staelin, R. (1987). Effects of quality and quantity of information on decision effectiveness. *Journal of Consumer Research*, 14(September), 200–213.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support System*, 44, 544-564.
- Kim, S. and Noh, M.-J. (2012). Determinants Influencing Consumers' Trust and Trust Performance of Social Commerce and Moderating Effect of Experience. *Information technology journal*, 11, 1369.
- Kim, Y. (2002). Consumer value: An application to mall and internet shopping. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 30, 595–602.

- Krishnamurthy, S. (2001). A Comprehensive analysis of permission marketing. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 6(2).
- L. Tredinnick (2006). Web 2.0 and business. *Bus. Inf. Rev.* 23 (4) 228–234
- L.D.A. Almeida, V.P. Almeida Neris, L.C. Miranda, E.C.S. Hayashi, M.C. Calani Baranauskas (2009). Designing inclusive social networks: a participatory approach. *Online Communities and Social Computing*, 5621, 653–662
- L.J. Najjar (2011). Advances in e-commerce user interface design. *Hum. Interface Manag. Inf.* 6772 292–300.
- Lee, G. (2000). A future that fits: Mass customization of appeal looms large at the Bobbin show. *WWD*, 48.
- Lee, H. and Chang, E. (2011). Consumer Attitudes Toward Online Mass Customization: An Application of Extended Technology Acceptance Model. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16: 171-200.
- Lewis, W., Agarwal, R., & Sambamurthy, V. (2003). Sources of Influence on beliefs about information Technology Use: An Empirical Study of Knowledge Workers. *MIS Quarterly*, 27(4), 657-678.
- Liao, C., Palvia, P. & Lin, H.-N. (2006). The roles of habit and web site quality in e-commerce. *International Journal of Information Management*, 26, 469-483.
- Limayem, M., Khalifa, M., & Frini, A. (2000). What Makes Consumers Buy from Internet? A Longitudinal study of online shopping. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics - Part A: Systems and Humans*, 30(4), 421-432.
- Lynn, M. (1991). Scarcity effects on value: a quantitative review of the commodity theory literature. *Psychology & Marketing*, 8, 43–57.
- Lynn, M. (1992). Scarcity's enhancement of desirability: the role of naïve economic theories. *Basic & Applied Social Psychology*, 13, 67–78.
- M. Laroche, M.R. Habibi, M.-O. Richard, R. Sankaranarayanan (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Comput. Hum. Behav.* 28 (5) 1755–1767.
- Micu, A., Aivaz, K., & Capatina, A. (2013). Implication of logistic service quality on the satisfaction level and retention rate of an e-commerce retailer's customers.

- Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 47(2), 147-155.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(December), 263–276.
- Ng, C.S.-P. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: a cross-regional study. *Inf. Manag.* 50 (8), 609–620
- P. Sautter, M.R. Hyman, V. Lukosius (2004). E-tail atmospheric: a critique of the literature and model extension. *J. Electron. Comm. Res.* 5 (1), , pp. 14–24.
- Pagani, M., Mirab, A. (2011/2012). The influence of personal and social-interactive engagement in social TV web site. *Int. J. Electron. Commer.* 16 (2), 41–67.
- Park, J. and Stoel, L. (2005). Effect of brand familiarity, experience and information on online apparel purchase. *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol. 33, No. 2, pp. 148 – 160.
- Park, J., Gunn, F. & Han, S.-L. (2012). Multidimensional trust building in etailing: cross-cultural differences in trust formation and implications for perceived risk. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 304-312.
- Park, M. and Lennon, S. J. (2009). Brand name and promotion in online shopping contexts. *Journal of Fashion Marketing and Management*, Vol. 13, No. 2, pp. 149 – 160.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T (1986). Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. *New York: Springer-Verlag*.
- Piller, F., & Muller, M. (2004). A marketing approach for mass customization. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 17 (7), 583–593.
- Piller, F.T., Schubert, P., Koch, M., & Moslein, K. (2005). Overcoming mass confusion: Collaborative customer co-design in online communities. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(4).
- R.T. Wigand, R.I. Benjamin, Birkland (2008). Web 2.0 and Beyond: Implications for Electronic Commerce. *10th International Conference on Electronic Commerce*.

- Rowley, J. (2000). Product search in e-shopping: A review and research propositions. *Journal of Consumer Marketing*, 17(1), 20–35.
- S. Parise, P.J. Guinan (2008). Marketing Using Web 2.0. *Proceedings of the 41st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- S.A. Eroglu, K.A. Machleit, L.M. Davis (2003). Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses. *Psychol. Mark.* 0 (2), pp. 139–150.
- S.-H. Lee, D. DeWester, S.R. Park (2008). Web 2.0 and Opportunities for Small Business. *Springer-Verlag*. Volume 2, Issue 4, pp 335–345.
- S.S. Manvi, P. Venkataram (2005). An intelligent product-information presentation in E-commerce, *Electron. Commer. Res. Appl.* 4 (3) 220–239.
- Shah, H., Aziz, A., Jaffari, A. R., Waris, S., Ejaz, W., Fatima, M. and Sherazi., K. (2012). The Impact of Brands on Consumer Purchase Intentions. *Asian Journal of Business Management*. 105-110.
- Shergill, Chen (2005). Web-based shopping: Consumers' attitudes towards online shopping in New Zealand. *Journal of Electronic Commerce Research*, VOL. 6, NO.2, Page 79.
- Shu-Yun Cheng, Ming-Tien Tsai, Nai-Chang Cheng, Kun-Shiang Chen (2012). Predicting intention to purchase on group buying website in Taiwan: Virtual community, critical mass and risk. *Online Information Review*, Vol. 36 Issue: 5, pp.698-712.
- Simonson, I. (2005). Determinants of customers' responses to customized offers: conceptual framework and research propositions. *Journal of Marketing*, 69, 32–45.
- Szymanski, D.M. and Hise, R.T. (2000). E-satisfaction: an initial examination. *Journal of Retailing*, Vol. 76, No. 3, pp. 309-22.
- T.K. Sung (2006). E-commerce critical success factors: East vs West. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* 73 (9) 1161–1177.
- T.-P. Liang, E. Turban (2011). Introduction to the special issue social commerce: a research framework for social commerce, *Int. J. Electron. Commer.* 16(2) 5–14.

- Tam, K. Y. and Ho, S. Y. (2006). Understanding the impact of web personalization on user information processing and decision outcomes. *Mis Quarterly*, Vol. 30 No. 4, pp. 865-890.
- Tan, S. J. (1999). Strategies for reducing consumers' risk aversion in Internet shopping. *Journal of Consumer Marketing*, 16(2), 163–180.
- Taylor, J.W. (1974). The roles of risk in consumer behavior. *Journal of Marketing*, 38(2), 54-60.
- Taylor, S. & Todd, P.A. (1995). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*, 6(2), 144-176.
- Wansink, B , & Despande, R. (1994). 'Out of sight, out of mind: pantry stockpiling and brand use frequency. *Marketing Letters* 5, 91-100.
- Wilimzig, Brian J. (2011). Online Communities: Influence on Members Brand Loyalty and Purchase Intent. *Research Papers*, Paper153.
- Wolfenbarger, M. and Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom control and fun. *Calif Manage Rev*, Vol. 43, No. 2, pp. 34–55.
- Wu, Hsiu-Lan and Wang, Jau-Wen (2011). An Empirical Study of Flow Experiences In Social Network Sites. *PACIS 2011 Proceedings*. Paper 215.
- Xie, Jiaheng & Zhu, Wangsheng & Wang, Kanliang. (2015). Consumers' Purchase Intention of Online Product Customization Using Different Terminals with/without Default Template. 9191. 403-413.
- Xu-Priour, Dong-Ling & Truong, Yann & R. Klink, Richard. (2014). The effects of collectivism and polychronic time orientation on online social interaction and shopping behavior: A comparative study between China and France. *Technological Forecasting and Social Change*. 88. 265–275.
- Y.A. Kim, J. Srivastava (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making, *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce*, New York, USA. 293–302.
- Yin, C & Liu, L.I. & Yang, J & Mirkovski, Kristijan & Zhao, D. (2014). Information sharing behavior in social commerce sites: The differences between sellers and non-sellers. *Thirty Fifth International Conference on Information Systems*.

- Yoon, S. J. (2002). The antecedents and consequences of trust in online-purchase decisions. *Journal of interactive marketing*, 16, 47-63.
- Z. Huang, M. Benyoucef (2013). From E-commerce to Social Commerce: A Close Look at Design Features. *Electronic Commerce Research and Applications*. *Electronic Commerce Research and Applications*, Volume 12, Issue 4, July–August 2013, Pages 246-259.
- Z. Huang, S.Y. Yoon, M. Benyoucef (2012). Adding Social Features to Ecommerce. *The 5th Annual Conference on Information Systems Applied Research*, New Orleans, Louisiana, pp.1-11.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A. & Malhotra, A. J. of the Acad. Mark. Sci. (2002). Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge. *A. J. of the Acad. Mark. Sci.* 30: 362.
- Zhongjun Tang, Jianghong Luo, Juan Xiao (2011). Antecedents of intention to purchase mass customized products. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20 Issue: 4, pp.316-326.

### Thesis

- Shrestha (2015). *Effects of Sales Promotion on Purchasing Decision of Customer: A Case Study of Baskin Robbins Ice – Cream Franchise Thailand*. Bangkok University.
- Sungwoo Song (2010). *Factors that influence consumer's adoption behavior in Mcommerce. (Master's thesis)*. Purdue University, Business Administration.

### Electronic Media

- Anderson. D. M. (2002). *Building products on-demand for e-commerce. build-to-order consulting*. Retrieved from <http://www.build-to-order-consulting.com/e-commerce.htm>

- Ben Farrell (June 30, 2016). *Social Media: The New Mob Mentality?*. Retrieved from <https://roadlesstravelled.me/2016/06/30/safety-in-numbers-the-new-mob-mentality/>
- Ecommerceiq (2017). *Thailand ECOMScape*. Retrieved from <https://ecommerceiq.asia/top-ecommerce-sites-thailand/>
- J. Baker, D. Grewal, A. Parasuraman (1994). *The influence of store environment on quality inferences and store image*. *J. Acad. Mark. Sci.* 2 (4). pp. 328–339.
- McManus, S. (2000). *As you like it*. Retrieved from <http://www.sean.co.uk/a/science/customisation.shtm>.
- Nicole Martins Ferreira (2017). *The Best Urgency and Scarcity Tactics to Increase Your Sales*. Retrieved from <https://www.oberlo.com/blog/best-urgency-scarcity-tactics-increase-sales>
- Piller, F.T. (2003). *Mass customization news: A newsletter on mass customization, personalization and customer integration*. TUM Research Center on Mass Customization & Customer Integration, 6(2). Retrieved from [www.mass-customization.de/news/news03\\_03.htm](http://www.mass-customization.de/news/news03_03.htm)
- Warren Teichner and Megan Lesko (2013). *Cashing in on the booming market for dietary supplements*. Retrieved from <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/cashing-in-on-the-booming-market-for-dietary-supplements>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม

# เรื่อง การศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Social Commerce (S-Commerce) กับ E-commerce แบบดั้งเดิม ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติ

#### คำชี้แจง

1) แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากธรรมชาติบนช่องทางออนไลน์

2) ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับเพื่อใช้ในการวิจัยนี้เท่านั้นและจะไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลต่อสาธารณะ ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาให้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดต่องานวิจัย

#### แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce/S-Commerce

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นจากการซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce/S-Commerce

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย E-Commerce/S-Commerce

#### คำอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ E-Commerce/S-Commerce

**ช่องทาง E-Commerce แบบดั้งเดิม** เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าออนไลน์ผ่าน Platform ต่าง ๆ โดยแบ่งประเภท ได้แก่

- Market Place เป็นตลาดสินค้าออนไลน์ที่ผู้ซื้อสามารถมาเลือกซื้อสินค้าโดยที่เจ้าของเว็บไซต์ไม่ใช่ผู้ผลิตสินค้าเป็นเพียงผู้ให้บริการ Platform เท่านั้น เช่น Amazon, Ebay, Lazada, 11Street
- ETailer เป็นร้านค้าออนไลน์ที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ Brick and Mortar อยู่แล้ว เช่น Central Online, Tesco Online

- Manufacturer-Owned E-Commerce เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ที่บริษัทผู้ผลิตจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง เช่น Nike, Adidas, Zara

**ช่องทาง S-Commerce** คือการทำธุรกรรมผ่าน Social Media เช่น Facebook, Facebook Market Place, Instagram, LINE, LINE@, Twitter เป็นต้น

สินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ออกแบบเองได้ (customized/personalized products) หมายถึง สินค้าที่นำข้อมูลความต้องการของผู้บริโภครายบุคคลไปวิเคราะห์เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการและร่างกายของผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ลูกค้านักกีฬาฟุตบอลต้องการเพิ่มมวลกล้ามเนื้อ ระบบก็จะแนะนำผลิตภัณฑ์และปริมาณที่เหมาะสมต่อวันให้กับลูกค้าซึ่งลูกค้าสามารถเลือกซื้อหรือผสมผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมตามความต้องการได้อีกด้วย

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ  ที่กำหนดไว้

#### 1.1 เพศ

ชาย  หญิง  ไม่ระบุ

#### 1.2 อายุ

15-20 ปี  21-30 ปี  
 31-40 ปี  41-50 ปี  
 50 ปีขึ้นไป

#### 1.3 ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี  
 ปริญญาโทและสูงกว่า

#### 1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท  15,000-25,000 บาท  
 25,001-35,000 บาท  35,001-45,000 บาท  
 มากกว่า 45,000 บาท

#### 1.5 อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา  ข้าราชการ  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  พนักงานบริษัท/ลูกจ้าง  
 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ  อื่น ๆ ระบุ.....

## ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce/S-Commerce

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

2.1 ท่านมีความรู้เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce/S-Commerce อยู่ในระดับใด

มาก  ปานกลาง  เล็กน้อย

2.2 ความถี่ในการซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce/S-Commerce

น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน  1-2 ครั้ง/เดือน  ตั้งแต่ 3 ครั้งขึ้นไป/เดือน

## ส่วนที่ 3 ข้อมูลที่เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce/S-Commerce

ท่านซื้อสินค้าจากช่องทางจัดจำหน่ายใดเป็นครั้งล่าสุด กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ช่องเดียว พร้อม

ระบุชื่อช่องทางการจัดจำหน่าย

E-Commerce ช่องทาง.....

S-Commerce ช่องทาง.....

### แบบจำลองสถานการณ์

สมมติให้ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการจะไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ E-/S-Commerce โปรดนึกถึงประสบการณ์จากการใช้งานช่องทางการจัดจำหน่ายออนไลน์ครั้งล่าสุดของท่านเพื่อทำแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเรียงจากเห็นด้วย

น้อยที่สุด (1) ไปมากที่สุด (7) สำหรับประสบการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ของท่าน

คำถาม	เห็นด้วยน้อยสุด--->มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
1.ฉันไม่พบปัญหาจากสินค้าที่ฉันซื้อจากช่องทางออนไลน์							
2.การขนส่งสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เป็นไปตามเงื่อนไขคำสั่งซื้อออนไลน์							
3.สินค้าที่ฉันได้รับการสั่งซื้อออนไลน์ ไม่มีความเสียหาย							
4.ช่องทางออนไลน์เหล่านี้ปกป้องข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค							
5.ฉันรู้สึกว่าการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์นี้ มีความปลอดภัย							
6.สำหรับการสื่อสารจากผู้ขายโดยรวมแล้วฉันได้รับคำตอบที่ดี							
7.สำหรับการสื่อสารจากผู้ขายโดยรวมแล้วฉันได้รับคำตอบที่น่าพึงพอใจ							
8.ผู้ขายให้ข้อมูลที่ถูกต้องสำหรับสินค้าที่ฉันต้องการซื้อ							
9.โดยรวมแล้วผู้ขายมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารได้หลายวิธี							

คำถาม	เห็นด้วยน้อยสุด--->มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
10.โดยรวมแล้วผู้ขายให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ							
11.โดยรวมแล้ว ผู้ขายให้รายละเอียดข้อมูลสินค้าครบถ้วนเหมาะสม							
12.ฉันรู้สึกคุ้นเคยกับเว็บไซต์ช่องทางการจัดจำหน่ายของผู้ขาย/ร้านค้า							
13.ผู้ขาย/ร้านค้ามีความเสี่ยงเป็นที่รู้จัก							
14.ผู้ขาย/ร้านค้ามีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า							
15.ผู้ขาย/ร้านค้ามีความใส่ใจในการบริการลูกค้า							
16.ฉันยินดีจะซื้อสินค้าที่ออกแบบเองได้ผ่านผู้ขายออนไลน์							
17.ฉันคิดว่าการซื้อสินค้าที่ออกแบบเองได้เป็นทางเลือกที่ดี							
18.ฉันยินดีที่จะแนะนำเพื่อนของฉันให้ซื้อสินค้าที่ออกแบบเองได้							
19.เมื่อฉันซื้อสินค้าที่ออกแบบเองได้ผ่านช่องทางออนไลน์ กระบวนการออกแบบเอง ก่อให้เกิดประโยชน์ในการซื้อสินค้าที่ฉันต้องการ							
20.ฉันรู้สึกสนใจเมื่อได้รับการนำเสนอสินค้าและโปรโมชั่นที่เหมาะสมแบบเฉพาะรายบุคคล							
21.ฉันสนใจเรตติ้งและรีวิวกจากผู้ใช้งานคนอื่น							
22.ฉันสนใจในการอ่านข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าจากผู้ใช้งานคนอื่น							
23.ฉันคิดว่าผู้ใช้งานคนอื่นที่ให้เรตติ้งและรีวิวมีความรู้เกี่ยวกับผู้ขายและสินค้า							
24.ฉันชอบที่จะใช้งานช่องทางการขายนี้เนื่องจากข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าของลูกค้ารายอื่น							
25.ฉันรู้สึกว่าคำแนะนำสินค้าและเรตติ้งเป็นส่วนสำคัญของการซื้อสินค้าของฉัน							
26.ฉันรู้สึกเชื่อถือในเรื่องการแนะนำสินค้าของผู้ขาย							
27.ฉันรู้สึกสนใจสินค้าที่ผู้ขายแนะนำ							
28.ฉันรู้สึกสนใจการจำหน่ายสินค้าราคาพิเศษในเวลาจำกัด (Flash Sales)							

คำถาม	เห็นด้วยน้อยสุด--->มากที่สุด						
	1	2	3	4	5	6	7
29.ฉันรู้สึกสนใจการจำหน่ายสินค้าบางชนิดที่จำกัดจำนวน (Limited Edition)							
30.ฉันยินดีที่จะซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง E-/S-Commerce							
31.ฉันอาจจะซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง E-/S-Commerce							
32.ฉันน่าจะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้หากมีสินค้าที่ฉันต้องการ							
33.ฉันอาจจะแนะนำให้เพื่อนซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง E-/S-Commerce							
ท่านรู้สึกอย่างไรที่ได้ซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง E-/S-Commerce นี้							
• รู้สึกยินดี							
• รู้สึกมีความสุข							
• รู้สึกเบื่อ							
• รู้สึกกระตือรือร้น							
• รู้สึกไร้อารมณ์							
• รู้สึกควบคุมได้							
• รู้สึกมีอำนาจ							
• รู้สึกมีอิสระ							
ฉันพึงพอใจกับประสิทธิภาพของ ช่องทาง E-/S-Commerce นี้							
ฉันพอใจในประสบการณ์ที่ได้จากการใช้ ช่องทาง E-/S-Commerce นี้							
ฉันคิดว่าการตัดสินใจใช้ ช่องทาง E-/S-Commerce นี้ เป็นทางเลือกที่ชาญฉลาด							
ท่านเข้าใจทุกคำถามในแบบสอบถามนี้							
ท่านไม่ได้ใช้ความตั้งใจในการตอบแบบสอบถามนี้							
ท่านได้ตอบแบบสอบถามนี้ตามประสบการณ์ช่องทางออนไลน์ล่าสุดที่ท่านได้เลือกไว้							

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่าน E-Commerce/S-Commerce

.....

.....

ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะ  
ทำให้การทำวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จ คำตอบของท่านและข้อมูลส่วนบุคคลจะไม่ถูกนำมาเปิดเผย  
ถึงรายละเอียดไม่ว่ากรณีใด ๆ และจะเปิดเผยเพียงภาพรวมเพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาเท่านั้น



## ภาคผนวก ข บทสัมภาษณ์

จากการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ S-Commerce และ E-Commerce จำนวน 2 ท่าน มีบทสัมภาษณ์ดังนี้

ท่านแรก เป็นเพศหญิง อายุ 24 ปี ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ S-Commerce

คำถาม : คิดเห็นอย่างไรกับความน่าเชื่อถือของผู้ขายในช่องทาง S-Commerce

คำตอบ : ไม่ค่อยได้สนใจมากนัก เพราะอย่างแรกที่พิจารณาคือสินค้าในร้านค้าออนไลน์ เริ่มจากเห็นร้านค้าผ่าน ๆ ใน Instagram แล้วก็กดเข้าไปดู เลือกซื้อสินค้าเพราะต้องการสินค้านานกว่าที่จะดูคนขายเป็นรายบุคคลไป

คำถาม : คิดเห็นอย่างไรกับปัจจัยด้านการป้องกันความเสี่ยงในเรื่องของความปลอดภัยต่าง ๆ

คำตอบ : คิดว่าการใช้ช่องทางนี้ก็มีความเสี่ยงอยู่แล้ว จึงไม่ได้ให้ความสำคัญมากนัก ยอมรับได้ถ้าหากเกิดข้อผิดพลาดบ้าง เป็นเรื่องปกติของช่องทางร้านค้าใน Instagram

ท่านที่สอง เป็นเพศหญิง อายุ 23 ปี ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ E-Commerce

คำถาม : คิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการสื่อสารในช่องทาง E-Commerce กับผู้ขายสินค้า

คำตอบ : ปกติก็ไม่ค่อยได้ติดต่อสอบถามอะไรเป็นพิเศษ ถ้าอยากได้ก็กดสั่งซื้อสินค้าเลย โดยไม่ต้องคิดมากนัก เพราะข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า การจัดส่ง เวลา ต่าง ๆ ก็ระบุไว้ในเว็บไซต์อย่างชัดเจนแล้ว เลยไม่จำเป็นต้องติดต่อผู้ขาย อีกทั้งบางเว็บไซต์เราก็ไม่สามารถติดต่อกับผู้ขายได้โดยตรงอีกด้วย สามารถติดต่อได้เฉพาะกับเจ้าหน้าที่ของเว็บไซต์เท่านั้น

คำถาม : คิดเห็นอย่างไรหากมีสินค้าที่สามารถออกแบบเองได้ในช่องทางที่ท่านใช้

คำตอบ : สินค้าที่ขายในช่องทางนี้มีจำนวนเยอะมาก มีหลายแบบ ซึ่งก็ค่อนข้างพอใจกับความหลากหลายของสินค้าที่มีบนเว็บไซต์แล้ว ปกติก็ซื้อของออนไลน์เพราะไม่มีเวลาเท่าไร ถ้าหากต้องเสียเวลาในการออกแบบอีกก็คงไม่สะดวกนัก

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นาย ณรงค์ชัย จาตุรันต์
วันเดือนปีเกิด	19 มกราคม 2537
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2559: บริหารธุรกิจบัณฑิต (การจัดการธุรกิจแบบบูรณาการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

