



## รายงานวิจัย

เรื่อง

การเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและ  
อีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Comparison of Purchasing Decision Factors on Social Commerce  
and E-Market Place to Consumers in Bangkok and Suburb Areas

โดย

วลัยนุช สกุน้อย

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2563

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

**ชื่องานวิจัย:** การเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอี  
มาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

**ชื่อผู้วิจัย:** วลัยนุช สกุน้อย

**ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ:** 2563

### บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอี  
มาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจ  
ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในพื้นที่  
เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม  
สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-Way ANOVA โดยกำหนด  
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี ส่วนมากจะมีระดับ  
การศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า  
ออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านทางโซเชียลได้แก่ เสื้อผ้า เครื่อง  
แต่งกาย เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียล  
คอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามเพศ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกตาม  
อายุ และระดับการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน  
โซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส โดยภาพรวมแตกต่างกัน เปรียบเทียบคุณภาพของระบบต่อการ  
ตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา  
พบว่า คุณภาพของระบบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสโดย  
ภาพรวมมีความแตกต่างกัน เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ต  
เพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อ  
สินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน จำแนกตามอายุ  
และระดับการศึกษา พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสโดย  
ภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้า โซเชียลคอมเมิร์ซ อีมาร์เก็ตเพลส

**Research Title:** Comparison of purchasing decision factors on social commerce and e-market place to consumers in Bangkok and suburb areas

**Researcher:** Walainus Sakulnuy

**Year:** 2020

### Abstract

The research objective is to study of purchasing decision factors on social commerce and e-market place to consumers in Bangkok and suburb areas. and comparison of purchasing decision factors on social commerce and e-market place to consumers in Bangkok and suburb areas destinations classified by gender, age and education level. The sample consisted of 400 Bangkok and suburb areas consumer. The research instrument included questionnaire. The data were analyzed by using percentage, average, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA on the level of statistically significant 0.05.

The results of the study most of the consumer are male aged 21-30 years, many have bachelor's degrees, have a career in a private company, types of products purchased through social channels are clothes costume. comparison of purchasing decision factors on social commerce and e-market place by gender found that purchasing decision factors on social commerce and e-market place the overall picture is different. compare system quality to purchasing decisions on social commerce and e-marketplaces by gender, age and education level found that system quality for purchasing decisions on social commerce and e-marketplaces overall, they are different. Comparison of purchasing decision factors on social commerce and e-market place to consumers in Bangkok and suburb areas. classified by gender, it was found that overall purchase decision on social commerce and e-marketplace no difference. classified by age and education level, it was found that the overall decision to shop on social commerce and e-marketplace is different. statistically significant at the .05 level.

**Keywords:** purchasing decision factors, social commerce, e-marketplace

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จได้ด้วย ความกรุณาของท่านผู้บริหารมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการวิจัย อำนวยความสะดวกในการทำวิจัยให้สำเร็จได้ด้วยดี ขอกราบขอบพระคุณด้วยความเคารพยิ่ง

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สมชาย ปราการเจริญ อาจารย์ประจำสาขาวิชา วิทยาการคอมพิวเตอร์และสารสนเทศ คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ได้สละเวลาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ตลอดจนให้คำแนะนำเพิ่มเติมในการจัดทำงานวิจัย และได้ให้ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยฉบับนี้ เพื่อนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ



วลัยนุช สกุนธุ์

สิงหาคม 2565

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฎ
<b>บทที่ 1 บทนำ .....</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย .....	2
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
1.4 สมมติฐานการวิจัย .....	3
1.5 ขอบเขตการวิจัย .....	3
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ .....	4
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....</b>	<b>5</b>
2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	5
2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	22
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	36
<b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....</b>	<b>38</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย .....	38
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	40
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	41
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล .....	41
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	42

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....</b>	<b>42</b>
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค .....	42
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียล .....	46
ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค .....	50
<b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....</b>	<b>112</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย .....	113
5.2 อภิปรายผล .....	116
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	118
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ .....	118
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป .....	118
<b>บรรณานุกรม.....</b>	<b>119</b>
<b>ภาคผนวก .....</b>	<b>121</b>
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม .....	122
ภาคผนวก ข การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ .....	129
<b>ประวัติผู้วิจัย .....</b>	<b>138</b>

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 เกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน.....	40
4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านเพศ.....	42
4.2 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านอายุ .....	43
4.3 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา .....	43
4.4 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ.....	44
4.5 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	44
4.6 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า ....	45
4.7 อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียล .....	45
4.8 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านประเภทสินค้าที่ผ่านช่องทางโซเชียล .....	46
4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียล.....	47
4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียล .....	48
4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียล.....	49
4.12 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียล .....	51
4.13 เปรียบเทียบคุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียล...52	
4.14 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส .....	54
4.15 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียล .....	55
4.16 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียล.....	57
4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้ทันสมัยยิ่งขึ้น จำแนกตามอายุ.....	59
4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น จำแนกตามอายุ.....	59

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอิมาร์เก็ตเพลสช่วยประหยัดเวลา จำแนกตามอายุ.....	60
4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลทำให้คุณได้รับข้อมูลมากขึ้นและกว้างขวางขึ้น จำแนกตามอายุ .....	61
4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลช่วยให้การเปรียบเทียบราคาทำได้ง่ายขึ้น จำแนกตามอายุ.....	61
4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียล เป็นสิ่งที่คุณสามารถเข้าถึงง่าย จำแนกตามอายุ .....	61
4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลเหมาะกับการใช้ชีวิตของคุณ จำแนกตามอายุ.....	63
4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลเหมาะกับความต้องการในการเลือกซื้อของคุณ จำแนกตามอายุ.....	63
4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อน และครอบครัวของคุณเห็นว่า คุณควรเลือกซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอิมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามอายุ .....	64
4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอิมาร์เก็ตเพลสโดยภาพรวม จำแนกตามอายุ.....	65
4.27 เปรียบเทียบคุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอิมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ .....	66
4.28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอิมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ.....	68
4.29 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอิมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ จำแนกตามอายุ .....	70
4.30 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเชียลสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียร จำแนกตามอายุ.....	70
4.31 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเชียลมีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าได้อย่างปลอดภัย จำแนกตามอายุ.....	71



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.32 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน จำแนกตามอายุ.....	72
4.33 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้าเป็นต้น จำแนกตามอายุ.....	72
4.34 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ จำแนกตามอายุ .....	73
4.35 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่นยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้น จำแนกตามอายุ.....	74
4.36 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม จำแนกตามอายุ.....	74
4.37 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ .....	75
4.38 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ .....	77
4.39 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสจากการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น จำแนกตามอายุ .....	79
4.40 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรโมชั่นการซื้อสินค้าบนโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามอายุ .....	79
4.41 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนลดพิเศษหรือเทศกาลต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าบนโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามอายุ.....	80
4.42 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ มีการตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเงื่อนไขคูปองส่วนลดในการซื้อสินค้าบนโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามอายุ.....	81
4.43 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และราคาสินค้า จำแนกตามอายุ .....	81

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.44 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอี มาร์เก็ตเพลสเพราะสินค้ามีความทันสมัย จำแนกตามอายุ .....	82
4.45 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอี มาร์เก็ตเพลสเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก จำแนกตามอายุ .....	83
4.56 เปรียบเทียบคุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียล คอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตาม ระดับการศึกษา .....	93
4.57 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา .....	95
4.58 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและ อีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียร จำแนกตามระดับการศึกษา .....	97
4.59 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและ อีมาร์เก็ตเพลสมีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่าง ปลอดภัย จำแนกตามระดับการศึกษา .....	98
4.60 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและ อีมาร์เก็ตเพลสมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน จำแนกตามระดับการศึกษา .....	98
4.61 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและ อีมาร์เก็ตเพลสมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น จำแนกตามระดับการศึกษา .....	99
4.62 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและ อีมาร์เก็ตเพลสเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	100
4.63 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและ อีมาร์เก็ตเพลสมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น จำแนกตามระดับการศึกษา .....	100

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.64 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสที่มีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้นจำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
4.65 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	102
4.66 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	103
4.67 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา.....	104
4.68 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภค จำแนกตามระดับการศึกษา.....	106
4.69 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสจากการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น จำแนกตามระดับการศึกษา.....	108
4.70 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรโมชั่นการซื้อสินค้าบนโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามระดับการศึกษา.....	108
4.71 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	100
4.72 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และราคาสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	110
4.73 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	110

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 แนวคิดการทำงานของ e-Marketplace .....	11
2.2 Sell-Side Marketplace.....	13
2.3 Buy-Side e-Marketplace .....	13
2.4 Exchange .....	13
2.5 แบบจำลองการยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี.....	19
2.6 แนวคิดการทำงานของ e-Marketplace .....	20
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	36



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีสารสนเทศได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้นจนกลายเป็นปัจจัยอีกปัจจัยที่ขาดไม่ได้ ทำให้รูปแบบของการสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลที่มีความสะดวกยิ่งขึ้น ธุรกิจการซื้อขายสินค้าออนไลน์ได้รับการพัฒนาให้มีการใช้งานที่ง่ายและมีความปลอดภัยมากขึ้น เพื่อช่วยให้กลุ่มผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้รวดเร็วบนอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ธุรกิจจัดจำหน่ายสินค้าที่มีการเปิดช่องทางซื้อขายในระบบออนไลน์ จะเพิ่มช่องทางในการสื่อสารระหว่างเจ้าของแบรนด์กับกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งช่วยกระตุ้นยอดขายและสร้างรายได้ได้เป็นอย่างดี โดยแนวโน้มในการดำเนินธุรกิจแบบออนไลน์ในประเทศไทยมีเพิ่มสูงขึ้น โดยถือเป็นช่องทางหนึ่งที่จะเป็นโอกาสในการสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับธุรกิจไปพร้อมกับการขายสินค้าตามหน้าร้านปกติ จากทิศทางรูปแบบการซื้อสินค้าออนไลน์ที่สูงขึ้นทำให้มีการพัฒนาธุรกิจใหม่ ๆ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตได้อย่างรวดเร็ว เช่นธุรกิจที่เกี่ยวกับการทำธุรกรรมทางการเงินการขนส่ง (logistic) การสร้างและพัฒนาแพลตฟอร์มการซื้อขายสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ (E-Marketplace ) และการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ (Social commerce)

เว็บไซต์สื่อกลางการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (Electronic Marketplace) หรือเรียกว่า แพลตฟอร์มที่รวบรวมสินค้าร้านค้าหรือบริษัทที่จัดจำหน่ายสินค้าเข้าไว้ด้วยกันเพื่อนำเสนอข้อมูลธุรกิจและข้อมูลสินค้าลงในพื้นที่ที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเพื่อค้นหาข้อมูลสินค้าได้ซึ่งคล้ายกับตลาดนัดออนไลน์ขนาดใหญ่แพลตฟอร์มนี้เป็นพื้นที่สร้างโอกาสในการมองเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายพร้อมทั้งเป็นตัวกลางให้กับผู้ซื้อและผู้ขายทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนระหว่างกันทั้งข้อมูลการสื่อสารสินค้ากับลูกค้าได้โดยตรงซึ่งสามารถขยายฐานลูกค้าไปทั่วโลกได้จากการเข้าถึงที่มีอย่างไม่มีจำกัดอีกทั้งยังสามารถสร้างกิจกรรมทางการตลาดผ่านกระบวนการซื้อ-ขายได้อย่างสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพข้อมูลของผู้บริโภคดังกล่าวที่เกิดผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้รูปแบบของสังคมและวิธีการดำเนินชีวิตเปลี่ยนไปซึ่งนำไปสู่รูปแบบการซื้อสินค้าที่ใช้ประโยชน์จากอินเทอร์เน็ตในการทำธุรกรรม

โซเชียลคอมเมิร์ซเป็นธุรกิจออนไลน์ที่ผสมผสานระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) (Kim and Park, 2013) หรืออาจกล่าวได้ว่าโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นส่วนย่อยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Liang and Turban, 2011) ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจะใช้โซเชียล

คอมเมอร์ซเป็นช่องทางในการซื้อสินค้า โดยจะทำการเปรียบเทียบและนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ถูกแชร์อยู่ในตลาดออนไลน์หรือชุมชนออนไลน์มาวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจซื้อ (Zhou et al., 2013) ดังนั้นรูปแบบการซื้อขายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า อำนาจการต่อรองได้ย้ายจากผู้ขายไปสู่ลูกค้า ลูกค้าจึงกลายมาเป็นจุดศูนย์กลางของธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจโซเชียล

คอมเมอร์ซ (Hajli and Sims, 2015; Huang and Benyoucef, 2013) ทำให้การศึกษาพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งโดยเฉพาะในปัจจุบันที่การซื้อสินค้าออนไลน์กำลังเติบโตไปอย่างรวดเร็ว (Hajli, 2015)

จากข้อมูลผลสำรวจและการคาดการณ์ของ Statista ซึ่งเป็นบริษัทที่เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าตั้งแต่ปี ค.ศ.2015 ถึงปี ค.ศ.2020 ผู้บริโภคไทยจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้น ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีโดยภาพรวมระหว่างร้อยละ 27.4-43.8 โดยวิเคราะห์ว่าเป็นผลมาจากอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทำให้การซื้อขายทำได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกลงและถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น และการยอมรับระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เรียกว่าเจนวายและเจนแซด (Gen Y and Gen Z) (Stream I.T. Consulting , 2559)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเน้นที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส การรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางวางแผนในการเลือกโซเชียลคอมเมอร์ซหรืออีมาร์เก็ตเพลสให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในอนาคต

## 1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่อะไรบ้าง

1.2.2 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.3.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

### 1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ ด้านคุณภาพของระบบ และด้านคุณภาพของการบริการส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.4.2 ผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกัน

### 1.5 ขอบเขตการวิจัย

#### 1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information Quality) 3) คุณภาพของระบบ (System Quality) 4) คุณภาพของการบริการ (Service Quality)

ตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส

#### 1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่เคยซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสซึ่งมีจำนวนมากและไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### 1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการวิจัยระหว่าง เดือนมิถุนายน 2563–เดือนมิถุนายน 2564 โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล เดือนกันยายน 2563–เดือนธันวาคม 2563

#### 1.5.4 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ในการวิจัยเฉพาะพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 โซเชียลคอมเมอร์ซหมายถึง ธุรกิจออนไลน์ที่ผสมผสานระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ฯลฯ

1.6.2 อีมาร์เก็ตเพลส หมายถึง เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันสื่อกลางการติดต่อซื้อ-ขาย แหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ในการรวบรวมข้อมูลผู้ซื้อ-ผู้ขาย สินค้าและบริการ ธุรกิจ ร้านค้า จำนวนมาก โดยเปิดให้ผู้ซื้อ-ผู้ขายเข้ามาทำการติดต่อซื้อ-ขาย แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าและบริการ ซึ่งถือว่าเป็นช่องทางในการติดต่อซื้อ-ขาย รูปแบบใหม่ที่ปรับเปลี่ยนกระบวนการทางการค้า และตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้กิจกรรมทางการตลาดกระบวนการซื้อ-ขายสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ลาซาด้า ช้อปปี้ ฯลฯ

1.6.3 คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) หมายถึง การนำข้อมูลข่าวสารที่มีความครบถ้วนทุกประการเป็นข้อมูลถูกต้องเชื่อถือได้มีความทันสมัยและทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ

1.6.4 คุณภาพของระบบ (System Quality) หมายถึง การนำเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ช่วยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพผ่านระบบการสื่อสารออนไลน์เพื่อสร้างความน่าสนใจในรูปแบบที่มีการตอบสนองที่รวดเร็วมีความเสถียรภาพและประสิทธิภาพเพียงพอต่อผู้ให้บริการ

1.6.5 คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การให้บริการในรูปแบบของการให้ข้อมูลการรับแจ้งคำร้องขอและดำเนินการตรวจสอบปัญหาหรือข้อเสนอแนะแจ้งผลยืนยันการทำรายการ

1.6.6 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้หญิงและผู้ชาย เคยซื้อสินค้าบนตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย

1.7.1 ทราบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

1.7.2 ทราบความแตกต่างของปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับโซเชียลคอมเมิร์ซ

สถานการณ์วิกฤตการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 ส่งผลกระทบต่อสภาพเศรษฐกิจทั่วโลกเข้าสู่ภาวะถดถอย แต่ภายใต้วิกฤตย่อมมีโอกาสเสมอ วงการโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) กลับสวนกระแส สภาพเศรษฐกิจโลกเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องด้วยเป็นรูปแบบธุรกิจที่ตอบโจทย์วิถีชีวิตรูปแบบใหม่ (New Normal) สามารถทำการซื้อขายสินค้าและบริการได้ในตลาดออนไลน์ โดยที่ไม่ต้องพึ่งการซื้อขายในรูปแบบเดิม ๆ เป็นสิ่งที่ต่อยอดวิถีชีวิตแบบวิถีใหม่ของผู้คนในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไป

โซเชียลคอมเมิร์ซ(Social Commerce) เป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม ซึ่งปัจจุบันกระแสความนิยมในโซเชียลคอมเมิร์ซมีเพิ่มมากขึ้นแม้แต่ Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้สูงสุดอย่างเฟซบุ๊กได้กล่าวถึงโซเชียลคอมเมิร์ซว่า “ถ้าหากจะคาดเดาเทคโนโลยีที่จะมาแรงในอนาคตคงไม่พ้นโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นแน่ ”(Cheshire & Rowan, 2011) ซึ่งจากผลการวิจัยในอดีตของ Attrill (2012) พบว่าการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนสื่อออนไลน์นั้นสามารถแบ่งประเภทและจุดประสงค์ของการสื่อสารได้อย่างชัดเจนและในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์จะมีการใช้ตัวอักษรเป็นหลักโดยกลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์การ

ซื้อสินค้าออนไลน์น้อยที่สุดนอกจากนี้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์การส่งข้อความโต้ตอบแบบทันทีและการสื่อสารทั่วไปยังมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวเบื้องต้น ซึ่งได้แก่ ความสนใจความสัมพันธ์ และเรื่องส่วนตัวกับการแบ่งปันข้อมูลที่มีความลึกซึ้ง ซึ่งได้แก่ความรู้สึกผูกพันและความเชื่อในด้านของการแบ่งประเภทของระดับการเปิดเผยข้อมูลนั้น สอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทางการใช้คอมพิวเตอร์ โดยพบว่าบุคคลมีการคัดเลือกข้อมูลก่อนที่จะทำการเปิดเผยทางสื่อออนไลน์และยังมีข้อมูลสนับสนุนสำหรับการสื่อสารผ่านทาง การส่งข้อความโต้ตอบแบบทันทีระดับของการเปิดเผยข้อมูลจะลดลงอย่างมีนัยสำคัญโดยข้อมูลส่วนนี้สามารถนำมาสรุปเรื่องของการแบ่งประเภทของการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในรูปแบบของ แผนภาพความทรงจำ (Self-memory-system Model) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดเผยตัวตน (Theory of Self-disclosure)

โซเซียลคอมเมิร์ซเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายปลีกรายย่อยและลูกค้า โดยมีคุณลักษณะพิเศษคือ ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้ทันที ทั้งนี้เครื่องมือของโซเซียลคอมเมิร์ซสามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้ (ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2555)

1) การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Ratings and Reviews) เป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนให้เกิดการซื้อขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเรียกว่า “ลูกค้าประจำ” เมื่อลูกค้าที่ซื้อประจำเกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ซื้อไปหรือบริการที่ได้รับหลังการ ขายเป็นและเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์การใช้จริง เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เมื่อลูกค้า นำไปใช้แล้วทำให้หน้าแดงและใสขึ้น ซึ่งได้ผลตามคำโฆษณาจนเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน จนทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ลูกค้าประจำยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยจัดอันดับสินค้าส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้ารายใหม่เป็นไปอย่างง่ายดายยิ่งขึ้น การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ในการทำการตลาด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยินยอมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อได้รับฟังคำแนะนำหรือประสบการณ์การใช้สินค้า หรือบริการจากผู้ครอบข้าง

2) ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (User Recommendations and Referrals) เป็นแนวความคิดพื้นฐานในการนำสื่อดิจิทัลที่มีอยู่มากมายมาดึงดูดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมการซื้อขาย โดยอาจมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ซื้อที่มีการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน เครื่องมือทางการตลาดวิธีนี้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างสูง เพราะผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด และยังมีโอกาสที่จะได้ค่าตอบแทนจากร้านค้าอีกด้วย จัดเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เน้นการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่รู้จักกันในชื่อ Viral Marketing เช่น การส่งข้อความใน Twitter การทำ Social Bookmarking หรือ การให้ค่าตอบแทนแก่ผู้ใช้ที่แนะนำผลิตภัณฑ์ต่อผู้อื่น เป็นต้น

3) เครื่องมือการซื้อ-ขายทางสังคม (Social Shopping Tools) เป็นการนำสื่อเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมาดำเนินธุรกรรมการซื้อขายสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางในการขายสินค้าอีกช่องทางหนึ่งที่มีความนิยม เช่น การเปิดร้านค้าบนเฟซบุ๊ก และการทำธุรกิจประเภท Group Buying ที่เรียกว่าบริการซื้อของแบบกลุ่ม เป็นต้น

4) กระู้และชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เป็นเครื่องมือออนไลน์ที่อยู่คู่อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 40 ปี ได้แก่ เว็บไซต์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสาขาต่าง ๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ ธุรกิจ เป็นต้น โดยต่างใช้กระู้และชุมชนออนไลน์ เป็นสื่อกลางติดต่อระหว่างผู้ใช้หลาย ๆ คน ทั้งนี้ ในบางเว็บไซต์ผู้ที่จะเข้าถึงข้อมูลได้จะต้องสมัครเป็น สมาชิกก่อน โดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์ เช่น Pantip เป็นต้น

5) Social Media Optimization (SMO) ในยุคที่ Search Engine เป็นที่นิยมจนได้รับการกล่าวขาน ร้านค้าออนไลน์ต่างหันมาให้ความสนใจในกลยุทธ์การเพิ่มจำนวนคนให้เข้าสู่หน้าเว็บไซต์ร้านค้า โดยใช้ Search Engine เป็นสื่อกลาง ที่เรียกว่า Search Engine Optimization (SEO) มาถึงในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น กลยุทธ์เพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการชักชวนผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์จนเกิดการทำการธุรกรรมซื้อ-ขายจึงเกิดขึ้นและเรียกกันว่า Social Media Optimization (SMO) ตัวอย่างของกลยุทธ์ SMO เช่น การแทรกลิงก์เว็บไซต์ของร้านค้าผ่านวิดีโอบน You Tube หรือการ tag ชื่อเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายลงรูปภาพ

6) การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Advertising) ปัจจุบันผู้ใช้หลายคนเข้าใช้บริการ สื่อสังคมออนไลน์เสมือนเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ไม่สามารถขาดได้เมื่อเข้าสู่โลกไซเบอร์ ดังนั้น การลงโฆษณา ในสื่อสังคมออนไลน์สามารถผ่านสายตาผู้บริโภคได้ค่อนข้างมาก โดยเงื่อนไขในการทำโฆษณาจะแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ลงโฆษณาบน Facebook สามารถกำหนดค่าโฆษณาได้ โดยความถี่ในการแสดงโฆษณา จะแปรผันตามงบประมาณที่ตั้งไว้โมเดลทางธุรกิจของ Social Commerce ที่ได้รับความนิยมได้แก่

1. f-Commerce หรือ Facebook Commerce การเปิดร้านขายสินค้าโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยมอย่าง Facebook เป็นช่องทางในการซื้อ-ขายสินค้า Facebook ถือว่าเป็นเครื่องมือในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีฟังก์ชันการทำงานที่ครบถ้วนเช่นการโพสต์ข้อมูลสินค้าและความคิดเห็นรูปภาพวิดีโอความสามารถในการ tag รูปภาพไปยังเพื่อน ๆ ที่อยู่ในเครือข่ายการทำโฆษณาซึ่งฟังก์ชันเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของ 6 เครื่องมือหลักของ Social Commerce ทั้งสิ้นตามที่กล่าวถึงข้างต้น

2. Flash Sale Sites เป็นรูปแบบการขายสินค้าที่มีการจำกัดทั้งในส่วนของจำนวนสินค้าที่นำมาจำหน่ายและช่วงเวลาในการจำหน่ายมีแนวความคิดเหมือนการจัดงานลดราคาสินค้าซึ่งจะใช้ระยะเวลาค่อนข้างสั้น (Fallon, 2010) หรือระบบการขายแบบเก่าที่นักขายจะเดินเคาะประตูเพื่อ

ขายสินค้าซึ่งผู้ซื้อมีโอกาสรับข้อเสนอได้ในเวลาที่นักขายเข้ามาขายของที่หน้าประตูเท่านั้นโมเดลทางธุรกิจประเภทนี้สามารถช่วยให้ร้านค้าระบายสินค้าในคลังได้เป็นอย่างดีโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการจัดตกแต่งร้านค้าดูแลรักษาและค่าจ้างคนงานเช่นข้อเสนอสายฟ้าแลบ (Lightning Deals) ของเว็บไซต์ Amazon เป็นต้น

3. Group-Buying หรือบริการซื้อแบบกลุ่มจัดเป็นหนึ่งในโมเดลทางธุรกิจของ Social Commerce ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันโมเดลประเภท Group-Buying จะอยู่ในรูปแบบเว็บไซต์ที่เสนอขายคูปองสินค้าราคาพิเศษภายใต้เงื่อนไขที่ว่าข้อเสนอพิเศษนั้นจะต้องมีจำนวนผู้ซื้อขั้นต่ำเป็นไปตามข้อกำหนดหากมีผู้ซื้อไม่ถึงจำนวนขั้นต่ำที่ทางเว็บไซต์ตั้งไว้ข้อเสนอดังกล่าวจะถูกยกเลิกไป ดังนั้นหากผู้ซื้อสนใจคูปองพิเศษนั้นก็จะต้องบอกต่อไปยังเพื่อนฝูงเมื่อวงจรรอบบอกต่อเกิดขึ้นส่งผลให้ยอดจำนวนผู้ซื้อถึงตามข้อตกลงทุกคนจะได้รับข้อเสนอพิเศษร่วมกันโมเดลนี้มีคุณสมบัติตามแบบ “Win Win Situation” นั่นคือสถานการณ์ที่บรรลุตามความต้องการของทั้ง 2 ฝ่าย

ตัวอย่างเว็บไซต์ประเภท Group-Buying ที่ได้รับความนิยมเช่น Groupon ที่มีแนวความคิดในการเสนอคูปองพิเศษที่ครอบคลุมทั้งร้านอาหารร้านกาแฟสมาชิกนิตยสารศูนย์ความงามและสุขภาพ เป็นต้น โดยแต่ละเมืองและแต่ละวันจะมีข้อเสนอที่แตกต่างกันออกไปที่เรียกว่า “Deal of the Day” ปัจจุบัน Groupon มีการตลาดตามพื้นที่ท้องถิ่นต่าง ๆ ถึง 44 ประเทศในทวีปอเมริกาเหนือยุโรปและเอเชียสำหรับประเทศไทยมีเว็บไซต์ ensogo ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะใกล้เคียงโมเดลธุรกิจแบบ Group-Buying เพียงแต่ไม่มียอดจำนวนผู้ซื้อขั้นต่ำทำให้ลูกค้าสามารถซื้อคูปองพิเศษได้ง่ายขึ้นตามความชื่นชอบส่วนบุคคล

กลยุทธ์การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อไปสู่ความสำเร็จได้นั้น ประกอบด้วย (ธนภุต วงศ์มหาเศรษฐี, 2555)

1) การตระหนักรับรู้ (Awareness) ปัจจุบันร้านค้าส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการนำเสนอสินค้าของตนเอง อย่างไรก็ตามในการสำรวจประจำปี 2553 ของ Booz & Company (Anderson, 2011) ระบุว่า 71% ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่คลิก “ชอบ” (Like) ร้านค้าหรือแบรนด์สินค้าบนเฟซบุ๊กนั้น ไม่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าที่ตนเองคลิก ชอบ (Like) ดังนั้น ร้านค้าต่าง ๆ ควรตระหนักว่าสื่อสังคมออนไลน์มีมูลค่าที่จำกัดในแง่ของการค้าขายสินค้าในโลกแห่งความเป็นจริง

2) การพิจารณาไตร่ตรอง (Consideration) จะเห็นได้ว่าเกือบทุกร้านค้าได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความรู้จักให้แผ่กว้างออกไปมากขึ้น แต่เชื่อว่าทุกร้านค้าประสบความสำเร็จ ดังนั้น จึงควรพิจารณาหาสิ่งที่ทำให้แตกต่าง โดยจะต้องเป็นผู้นำใน 2 เรื่อง เรื่องแรก คือ เป็นผู้นำในการหากลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ร้านกาแฟ Starbucks ใช้ iPartment โซเชียลคอมเมิร์ซที่เป็นที่นิยมในประเทศจีนเพื่อสร้างกระแสการเปิด

สาขาใหม่ในเชียงใหม่ ซึ่งผู้ใช้จะได้รับผลิตภัณฑ์จาก Starbucks โดยผู้ใช้จะต้องส่งข้อความให้เพื่อนบน iPartment (Rand, 2009) เรื่องที่สอง คือ เป็นผู้นำทางความคิดใหม่ ๆ โดยอาจใช้ช่องทางชุมชนออนไลน์ เช่น บริษัท Dell เปิดเว็บไซต์ IdeaStorm ขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้ได้เข้ามาแสดงความคิดเห็น โดยทาง Dell จะนำข้อมูลจากลูกค้าไปปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งได้เปิดใช้มาเป็นระยะเวลา 3 ปี โดยมีมากกว่า 10,000 ความคิดเห็นและมีมากถึง 400 ความคิดเห็นที่ทาง Dell ได้นำไปปรับปรุงแล้ว

3) การเปลี่ยนแปลง (Conversion) จัดได้ว่าเป็นกุญแจหลักของกลยุทธ์ Social Commerce เพราะไม่เพียงแต่ผู้ใช้มีโอกาสซื้อสินค้า/ บริการที่มีข้อเสนอพิเศษ แต่ยังเปิดโอกาสให้ร้านค้าสร้างแบรนด์ ให้เป็นที่รู้จัก หรืออย่างน้อยทำให้ผู้ใช้ที่ไม่เคยรู้จักร้านค้านี้เลยได้เข้าไปสัมผัสซึ่งอาจกลายเป็นลูกค้า ประจำของร้านนั้นได้ เช่น บริการซื้อของแบบกลุ่ม (Group-Buying) บนเว็บไซต์ ensogo ที่มีคู่มือพิเศษ จากร้านอาหารหรือที่พักที่เพิ่งเปิดธุรกิจ อาจยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปนัก ได้ใช้ช่องทางนี้ในการสร้างแบรนด์สินค้า

4) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าและการบริการหลังการขาย (Loyalty and Service) ร้านค้า หรือแบรนด์สินค้าส่วนใหญ่ต้องการการสนับสนุนจากผู้ซื้อ Social Commerce สามารถสร้างสิ่งเหล่านี้ให้เกิดขึ้นได้โดยผ่านประสบการณ์ที่ผู้ใช้เคยสัมผัส เช่น ทางร้านค้าอาจเสนอโปรโมชั่นพิเศษเพิ่มเติมให้แก่ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแล้วเข้าไปคลิก “ชอบ” ใน Facebook โดยการคลิก “ชอบ” นั้นเป็นเสมือนระบบการ เข้าสู่ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า

5) การวัดผล (Measurement) โซเชียลคอมเมิร์ซเกี่ยวข้องกับข้อมูลหลายประเภท เช่น ข้อมูล การซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า ร้านค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ได้ เช่น แสดงเปรียบเทียบชนิดสินค้าที่ผู้ใช้ซื้อกับเพื่อน ๆ ในเครือข่าย สามารถตรวจสอบข้อมูลการจัดอันดับ สินค้าที่ผู้ใช้เลือกดู แนะนำหรือซื้อในลักษณะเรียลไทม์ ซึ่งอาจดึงดูดให้ผู้ใช้คนอื่นสนใจและสั่งซื้อสินค้าตามได้

#### 2.1.1.1 สัดส่วนการตลาดของ Social Commerce

แนวโน้มการตลาดแบบดิจิทัลของธุรกิจในประเทศไทยยังขยายตัวอย่างต่อเนื่องเพราะจำนวนผู้ใช้บริการบนโลกออนไลน์ได้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วตลอดจนมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อหาข้อมูลหรือเพื่อเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่ถือได้ว่าสามารถตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเต็มที่โดยนักการตลาดอาจใช้เป็นช่องทางการสื่อสารในรูปแบบของอินเทอร์เน็ตแอฟทิฟเพื่อเร่งยอดขายและสร้างแบรนด์ได้จริงซึ่งสัดส่วนงบประมาณการตลาดแบบดิจิทัลมีประมาณ 2-10% ของงบประมาณการตลาดขององค์กรและมูลค่าสื่อออนไลน์น่าจะมีสัดส่วนไม่ต่ำกว่า 2% ของมูลค่าสื่อโดยรวมทำให้ผู้ประกอบการสินค้าอุปโภคบริโภคนิยมใช้กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นเพราะเป็นช่องทางการตลาดใหม่ที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มาก

ที่สุดทั้งนี้สถิติการใช้งานของคนไทยกับสื่อออนไลน์สูงถึง 17 ล้านคนทั่วประเทศและคนไทยเป็นสมาชิกเฟซบุ๊ก 6.16 ล้านคนคิดเป็นมูลค่า 2,000 ล้านบาทหรือประมาณ 2% ของเงินที่ใช้จ่ายผ่านสื่อทั้งหมดซึ่งอยู่ที่ 100,000 ล้านบาท

#### 2.1.1.2 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลยุทธ์ Social Commerce

ก) สร้างเว็บไซต์ที่น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับเนื่องจาก Social Commerce สามารถกระตุ้นให้เกิด ลูกค้าใหม่และเป็นสื่อกลางในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้าของลูกค้าประจำ ดังนั้นเจ้าของร้านค้า ที่จึงควรพัฒนาเนื้อหาข้อมูลของเว็บไซต์ให้ทันสมัยมีรูปแบบและสีสรรที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หลักของ ร้านค้ารวมถึงเนื้อหาที่ดึงดูดผู้ใช้ทั้งนี้เว็บไซต์จะเป็นที่ยอมรับได้เมื่อถูกกล่าวถึงในเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมต่าง ๆ โดยเฉพาะบน Search Engine ผ่านกลยุทธ์ Search Engine Optimization (SEO) ซึ่งเป็น ศาสตร์ในการดึงดูดผู้คนเข้าสู่เว็บไซต์ที่ได้รับการกล่าวถึงมาอย่างต่อเนื่อง

ข) สร้างเครื่องมือทางสังคมออนไลน์ผ่านหน้าหลักของเว็บไซต์โดยปกติหน้าหลักเว็บไซต์ของ ร้านค้าหลายแห่งจะมีเพียงที่มาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการและวิธีการติดต่อเท่านั้น ดังนั้นการเพิ่ม เครื่องมือทางสังคมออนไลน์ลงในหน้าหลักของเว็บไซต์จะทำให้ผู้ใช้สามารถโต้ตอบกับร้านค้าได้ทันทีเช่น รูปภาพวิดีโอข้อคิดเห็นเป็นต้นข้อมูลเหล่านี้โดยเฉพาะเรื่องราวที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้จะดึงดูด ให้ลูกค้าใหม่เข้ามาเป็นลูกค้าประจำได้ง่ายขึ้นเช่นการสร้างไอคอนลิงก์ไปยัง Facebook เป็นต้น

ค) ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มที่ข้อมูลการสำรวจของบริษัทวิจัย Nielsen พบว่าคนมากกว่า 70% เชื่อในคำแนะนำจากผู้ใช้ออนไลน์ในขณะที่ Forrester ระบุว่า ประมาณ ครึ่งหนึ่งของประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาอ่านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าอย่างน้อย เดือนละครั้ง (Dennison, et al., 2009) ดังนั้นจะเห็นได้ว่า Social Commerce สามารถกระตุ้นให้เกิด การเปลี่ยนแปลงขึ้นระหว่างลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่ได้เพราะ Social Commerce จะเป็นสื่อกลางที่ ลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าแนะนำติชมสินค้า/บริการอย่างต่อเนื่องทั้งนี้ร้านค้าไม่ควรเน้นการขายมากเกินไปแต่ควรสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและความประทับใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้าโดยใช้ Social Commerce เป็นช่องทางหนึ่งในการรับฟังความคิดหรือตรวจสอบความนิยมของสินค้าได้หากสินค้าใดที่มียอดขายที่ไม่ดีนักเจ้าของสามารถสร้างแรงจูงใจอื่น ๆ ได้เช่นจัดการส่งเสริมการขายสำหรับสินค้าชนิดนั้น เป็นต้น

จากเนื้อความดังกล่าวสรุปได้ว่าสื่อสังคมออนไลน์ไม่เพียงมีบทบาทเฉพาะด้านการติดต่อสื่อสารเชื่อมโยงความสัมพันธ์เท่านั้นแต่มีประโยชน์ในเชิงธุรกิจที่หลากหลายแง่มุมโดยเฉพาะเป็นเครื่องมือที่ทำให้เกิดธุรกรรมการซื้อขายบนโลกไซเบอร์เนื่องจากการพัฒนาอย่างต่อเนื่องของ

ฟังก์ชันการทำงานบนสื่อสังคมออนไลน์ที่รองรับการทำงานที่กว้างขวางมากขึ้นซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการทำ Social Commerce ได้เป็นอย่างดี

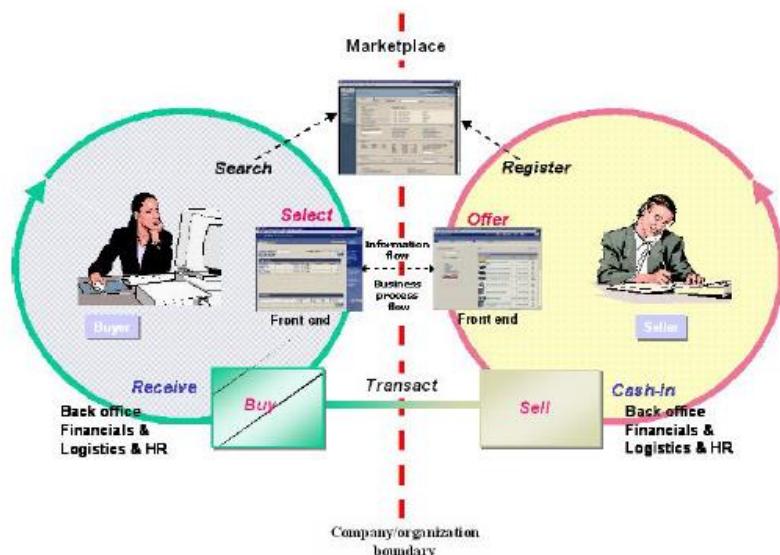
2.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอีมาร์เก็ตเพลส

จากความสะดวกรวดสบายในการช้อปปิ้งออนไลน์ และสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 (COVID-19) ในประเทศไทย เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคช้อปปิ้งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจกลุ่ม E-commerce มีแนวโน้มเติบโตขึ้นทุกปี คาดการณ์มูลค่าตลาด E-commerce ปี 2020 อาจมีมูลค่าสูงถึง 220,000 ล้านบาท หรือเติบโตขึ้น 35% จากปีก่อน

ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ Electronics Marketplace (e-Marketplace) คือ ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ที่สนับสนุนรูปแบบการทำธุรกรรมทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีบทบาทในการให้บริการใน 3 รูปแบบ คือ

1. เป็นตัวกลางให้ผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ได้พบปะเพื่อทราบถึงโอกาสในทางธุรกิจของแต่ละฝ่าย
2. เป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าบริการและการจ่ายเงินตามธุรกรรมที่ได้เกิดขึ้นจากการซื้อขายสินค้าและบริการ
3. เป็นผู้กำหนดกติกากฎระเบียบในการเข้าใช้บริการ e-Marketplace เพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าบริการและธุรกรรมเพื่ออำนวยความสะดวกและความเชื่อมั่นให้ผู้ใช้บริการมีความมั่นใจและสะดวกในการใช้บริการมากขึ้น

รูปแบบแนวคิดการทำงานของ e-Marketplace ซึ่งเป็นตัวกลางในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการได้แสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แนวคิดการทำงานของ e-Marketplace

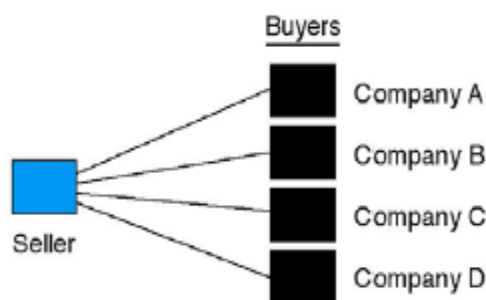
ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) เป็นการดำเนินงานที่เปลี่ยนแปลงรูปแบบของการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์การค้าขายแลกเปลี่ยนและห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ของตลาดรูปแบบดั้งเดิมดังต่อไปนี้

1. เนื่องจากการประยุกต์ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของ e-Marketplace ทำให้การเข้าถึงข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนและทำธุรกรรมได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ
2. e-Marketplace ช่วยให้ต้นทุนในการค้นหาข้อมูลต่ำลง เนื่องจาก e-Marketplace จะช่วยลดระยะเวลาในการค้นหาข้อมูลที่จำเป็น
3. ลดความเหลื่อมล้ำและความไม่เท่าเทียมกันของข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย
4. ลดระยะเวลาของการติดต่อซื้อขายแลกเปลี่ยนและการตัดสินใจในการทำธุรกรรม
5. e-Marketplace ช่วยเพิ่มความสะดวกในการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายโดยไม่ต้องพบปะในสถานที่เดียวกัน

#### 2.1.2.1 รูปแบบทั่วไปของ e-Marketplace

สามารถแบ่งรูปแบบทั่วไปของ e-Marketplace ได้เป็น 3 ประเภทตามรูปแบบการเข้าใช้ระบบเพื่อทำธุรกรรมได้แก่

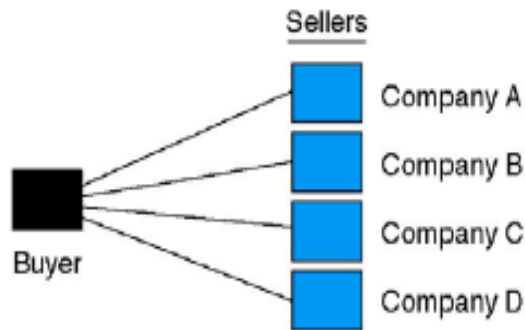
1. Sell-Side e-Marketplace คือรูปแบบของ e-Marketplace แบบส่วนบุคคลหรือแบบ Private Market ที่เจ้าของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นผู้เสนอขายสินค้าและให้ผู้รับบริการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าของตนเองซึ่งส่วนใหญ่การซื้อขายจะเป็นไปในรูปแบบระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-To-Business หรือ B2B) ภาพแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 Sell-Side Marketplace

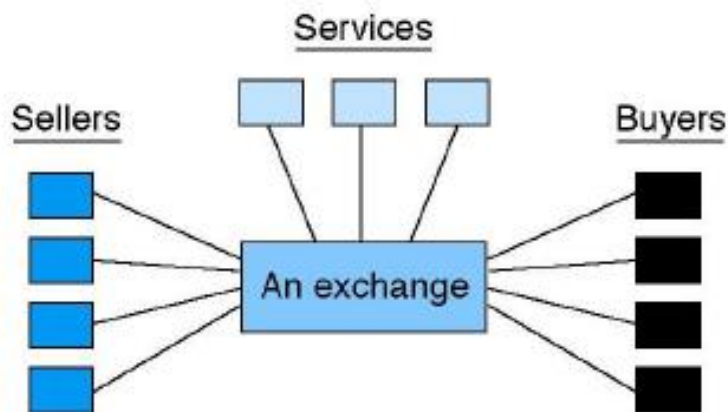
2. Buy-Side e-Marketplace คือรูปแบบของ e-Marketplace แบบส่วนบุคคลหรือแบบ Private Market ที่เจ้าของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นผู้เสนอซื้อสินค้าและให้ผู้รับบริการเข้ามาขายสินค้าของตนเองให้กับเจ้าของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งส่วนใหญ่การซื้อขายจะเป็นไปในรูปแบบระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business-To-Business หรือ B2B) ดังแสดงในภาพที่ 2.3





ภาพที่ 2.3 Buy-Side e-Marketplace

3. ตลาดกลางแลกเปลี่ยน (Exchange) หรือ Public e-Marketplace เป็นรูปแบบของตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผู้ซื้อและผู้ขายเข้ามาแลกเปลี่ยนสินค้าบริการและธุรกรรมทางการเงินตามกลไกตลาดดังแสดงในภาพที่ 2.4



ภาพที่ 2.4 Exchange

กลไกการทำงาน (Mechanism) ของ e-Marketplace โดยทั่วไปจะประกอบไปด้วยฟังก์ชันการทำงานที่สนับสนุนการลงทะเบียนผู้ซื้อและผู้ขาย (Registration) การจัดทำหน้าร้าน (Storefronts) การค้นหา(Search Engine) การจัดทำแคตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Catalogs) หรือ (e-Catalog) ซึ่งเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพของนำเสนอประเภทสินค้าและราคาให้มีความรวดเร็วและทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

#### 2.1.2.2 รูปแบบเจ้าของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace)

รูปแบบเจ้าของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketplace) สามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ดังต่อไปนี้

1. ตลาดส่วนบุคคลหรือ Private Market เป็นตลาดที่ลงทุนโดยเจ้าของเพียงรายเดียวเพื่อสนับสนุนการทำงานด้านการจัดซื้อหรือการขายขององค์กรโดยเฉพาะโดยทั่วไปจะมีทั้งรูปแบบที่เป็นทั้งผู้ซื้อและผู้ขายดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น
2. ตลาดร่วมหรือ Consortia เป็นตลาดที่ลงทุนร่วมกันโดยหลายบริษัทที่มีลักษณะการซื้อหรือขายสินค้าประเภทเดียวกันเช่นในอุตสาหกรรมรถยนต์ของประเทศสหรัฐอเมริกา เป็นต้น
3. ตลาดกลางแลกเปลี่ยนหรือ Exchange หรือ Public Market ส่วนมากจะเป็นผู้ให้บริการระบบเพื่อซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการโดยเก็บค่าบริการจากผู้ซื้อหรือผู้ขาย

### 2.1.3 ประเภทสินค้าที่ซื้อขายแลกเปลี่ยนบน e-Marketplace

โดยทั่วไปประเภทสินค้าที่ทำการซื้อขายกันใน e-Marketplace จะขึ้นอยู่กับรูปแบบที่กำหนดโดยเจ้าของตลาดกลางซึ่งมีทั้งรูปแบบสินค้าเฉพาะอุตสาหกรรม (Vertical Market) รูปแบบสินค้าทั่วไปที่ใช้ในทุกอุตสาหกรรม (Horizontal Market) หรือสินค้าโดยทั่วไปที่ซื้อหาโดยผู้บริโภคส่วนบุคคลซึ่งรูปแบบสินค้าที่ซื้อขายกันบน e-Marketplace สามารถเป็นไปในรูปแบบของสินค้าที่จับต้องได้ (Physical Goods) เช่นโทรทัศน์โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น สินค้าในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (Electronics Goods) เช่นซอฟต์แวร์เพลง เป็นต้น และการบริการ (Service) เช่นการรับส่งสินค้า การจองห้องพักโรงแรม เป็นต้น

การนำ e-Marketplace มาใช้ได้สร้างการเปลี่ยนแปลงในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) เป็นอย่างมากโดยจะช่วยให้ต้นทุนของการทำธุรกรรม (Transaction Cost) ลดลงและต้นทุนในการจัดซื้อจัดหา (Sourcing) น้อยลงเนื่องจากผู้ซื้อสามารถสืบค้นข้อมูลได้โปร่งใสมากขึ้น รวมไปถึงการลดขั้นตอนของคนกลาง (Intermediaries) ที่ไม่สร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจ (Value Added) อีกด้วย โดยรูปแบบของ E-Marketplace สามารถแบ่งได้หลายรูปแบบดังนี้

#### 2.1.3.1 ลักษณะของอุตสาหกรรม (Market Industry)

E-Marketplace บางแห่งมีการแบ่งตามลักษณะของอุตสาหกรรมไว้โดยเฉพาะเพื่อเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลของธุรกิจในด้านนั้น ๆ อย่างละเอียดทำให้ E-Marketplace ลักษณะนี้มีลักษณะเฉพาะและมีกลุ่มผู้ใช้บริการเฉพาะในอุตสาหกรรมนั้น ๆ

#### 2.1.3.2 พื้นที่ให้บริการ (Market Location)

รูปแบบการให้บริการของ E-Marketplace จะแบ่งแยกตามพื้นที่หรือประเทศการให้บริการ โดยส่วนใหญ่จะเป็นตลาดกลางในการซื้อขายของประเทศหรือในพื้นที่นั้น ๆ เช่น [www.BestSme.com](http://www.BestSme.com) เป็น E-Marketplace ของประเทศเกาหลีที่รวบรวมธุรกิจต่าง ๆ มากมายของประเทศเกาหลีเอาไว้ , [www.bizviet.net](http://www.bizviet.net) เป็น E-Marketplace ของประเทศเวียดนาม

#### 2.1.3.3 ประเภทของการทำธุรกิจ (Business Type)

การแบ่งตามลักษณะของธุรกิจว่ามีการค้าในรูปแบบและลักษณะการค้ากับกลุ่มใด เช่น B2C E-Marketplace คือตลาดกลางสินค้าระหว่างธุรกิจร้านค้า (Business) ตรงไปยังคนทั่วไป (Consumer) โดยรูปแบบของตลาดกลางลักษณะนี้มีลักษณะเหมือนกับเป็นช้อปปิ้งมอลล์ (Shopping Mall) ขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าไปเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ ภายในมอลล์แห่งนั้นได้โดยลักษณะการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อปลีกหรือซื้อทีละจำนวนไม่มากผ่านระบบตะกร้าสินค้า (Shopping Cart) B2B E-Marketplace ตลาดกลางสินค้าระหว่างผู้ทำธุรกิจ (Business) ด้วยกันเอง โดยลักษณะการค้าขายจะเป็นการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจโดยตรงเช่นการซื้อสินค้าหรือวัสดุการผลิตจากผู้ผลิตเพื่อนำไปแปรรูปหรือนำไปขายยังผู้บริโภคอีกทีโดยลักษณะการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อทีละมาก ๆ หรือต้องมีการสอบถามราคา (Inquiry) เพื่อนำเสนอราคาในการซื้อ-ขายแต่ละครั้ง โดยจะมีระบบการส่งแบบสอบถามราคา (Inquiry Form) รองรับในการซื้อขายในตลาดลักษณะนี้

#### 2.1.3.4 บริการต่าง ๆ ใน E-Marketplace

บริการใน E-Marketplace ส่วนใหญ่จะเป็นบริการที่จะช่วยทำให้การค้าขายระหว่างกันโดยรูปแบบของบริการที่ E-Marketplace ส่วนใหญ่มีให้บริการในแต่ละเว็บไซต์ของตนเช่น

สารบัญธุรกิจ (Business Directory) สารบัญข้อมูลรายชื่อของธุรกิจแบ่งออกเป็นหมวดหมู่และประเภทต่าง ๆ เพื่อให้คุณสามารถค้นหาหรือเลือกดูสินค้าหรือบริษัทที่คุณต้องการได้อย่างง่ายและสะดวก

ประกาศความต้องการทางธุรกิจ (Trade Leads) คุณสามารถประกาศต้องการซื้อสินค้าวัตถุดิบหรือต้องการขายสินค้าของคุณลงในส่วนนี้ได้โดยสามารถกรอกรายละเอียดและใส่รูปภาพสินค้าของคุณทำให้ผู้ค้า-ขายกับคุณทั่วโลกสามารถเห็นความต้องการของคุณและทาดติดต่อและทำการค้ากับคุณได้โดยตรง

บริการจัดทำเว็บไซต์สำเร็จรูปคุณสามารถจัดทำเว็บไซต์ที่มีข้อมูลสินค้าบริการและรายละเอียดของบริษัทของคุณได้ด้วยตัวเองผ่านบริการจัดทำเว็บไซต์สำเร็จรูปหลังจากคุณได้สร้างเว็บไซต์แล้วรายชื่อบริษัทและเว็บไซต์ของคุณก็จะถูกนำไปรวบรวมและแยกเป็นหมวดหมู่ไว้ในสารบัญธุรกิจในเว็บไซต์นั้น ๆ โดยภายในเว็บไซต์นี้จะมีบริการช่วยเหลืออื่น ๆ เช่นบริการส่งใบเสนอราคาออนไลน์ (Online Inquiry) เป็นต้นโดยบริการลักษณะนี้บางแห่งอาจจะเป็นบริการฟรีหรือเสียเงินตามแต่ละรูปแบบของเว็บไซต์ที่ให้บริการ

จากเนื้อความดังกล่าวสรุปได้ว่า อีมาร์เก็ตเพลส หรือ E-marketplace คือ platform ที่มีทั้งเว็บไซต์และ app ที่ขายสินค้าหลากหลายยี่ห้อในหลายหมวดหมู่ ที่เป็นที่ยอมรับและรู้จักกันโดยทั่วคือ Lazada และ Shopee เว็บไซต์ e-commerce ของแบรนด์ คือเว็บไซต์ที่แบรนด์ออกแบบและพัฒนาขึ้นมาเอง รวมถึงการดูแลระบบหลังบ้านและระบบการจัดการสั่งซื้อเองทั้งหมด ข้อดีของการใช้ E-Marketplace คือใช้เงินลงทุนเริ่มต้นที่ไม่สูง มีระบบให้ใช้ครบครัน มีคนเข้าถึงร้านได้ทันที

#### 2.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยีเป็นสิ่งสำคัญยิ่งซึ่งเทคโนโลยีหนึ่ง ๆ จะประสบความสำเร็จปัจจัยหลักคือความเต็มใจและการยอมรับการใช้งานจากผู้ใช้งานนั่นเองซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยี (Conception of Adoption Theory or Adoption Intentions) ได้มีการศึกษาไว้มากมายตั้งแต่แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับอาทิ

ไพบูลย์ สุทธิสุภา (2553) ได้ให้ข้อมูลว่ากระบวนการตัดสินใจจะยอมรับหรือไม่ยอมรับนวัตกรรมเป็นกระบวนการทางจิตที่เกิดขึ้นตั้งแต่บุคคลได้รู้จักนวัตกรรมนั้นเป็นครั้งแรกจนถึงขั้นตัดสินใจ

บุญสม วราเอกศิริ (2539) ได้ให้ความหมายของการยอมรับว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้หลังจากได้รับความรู้แนวความคิดความชำนาญประสบการณ์ใหม่ ๆ และได้ยึดถือปฏิบัติตาม

อัครเดช ปันสุข และ นิตนาฐา นิตชนกร (2559) ได้ให้ข้อมูลว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการวางแผนการใช้งานเทคโนโลยีใหม่โดยผู้ใช้มีการคิดวิเคราะห์วางแผนที่จะเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่และเมื่อผู้ใช้ได้ทดลองใช้งานแล้วพอใจจึงเกิดการยอมรับเทคโนโลยีใหม่นั้น

เกวรินทร์ ละเอียดดินันท์ และ นิตนาฐา นิตชนกร (2559) ได้ให้ข้อมูลว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นพฤติกรรมของผู้ใช้ที่ทำความเข้าใจในเทคโนโลยีและตระหนักถึงการนำเทคโนโลยีมาใช้จะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีนั้นไปประยุกต์ใช้

Park & Kim (2014) ได้ให้ข้อมูลว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นระดับความเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีใหม่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานของคุณได้โดยที่ผู้ใช้ไม่ต้องใช้ความพยายามมากในการเรียนรู้โดยที่การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและการรับรู้ประโยชน์จากการใช้นั้นจะส่งผลต่อพฤติกรรมการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี

Camarero, Antón & Rodríguez (2013) ได้กล่าวถึงการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นการอธิบายถึงการยอมรับและตั้งใจใช้เทคโนโลยีใหม่ของคุณซึ่งเกิดจากบุคคลรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานและประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้งานเทคโนโลยีใหม่โดยบุคคลสามารถเรียนรู้การใช้งานเทคโนโลยีใหม่ได้ด้วยตนเอง

เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้ข้อมูลว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้โดยสิ่งที่ตามมาคือก่อให้เกิดการลงทุนกับการยอมรับ

สิงหะ ฉวีสุข และ สุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้ให้ข้อมูลว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้านคือ (1) พฤติกรรม (2) ทักษะที่มีต่อเทคโนโลยีและ (3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้ข้อมูลว่าการยอมรับเทคโนโลยีเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะและความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยีหมายถึงเป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกัพฤติกรรมทัศนคติและการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้นนอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมาใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมีประสบการณ์ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

#### 2.1.4.1 ลักษณะของการยอมรับเทคโนโลยี

ภานุพงศ์ เสกทวีลาภ (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นขั้นตอน (Process) ที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากได้ยินในเรื่องราววิทยการนั้น ๆ จนยอมรับนำไปใช้ในที่สุดซึ่งกระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ (Decision Making) โดยได้แบ่งกระบวนการยอมรับออกเป็น 5 ขั้นตอนคือ

ก) ขั้นรับรู้หรือตื่นตน (Awareness Stage) เป็นขั้นเริ่มแรกที่น่าไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่หรือวิธีการใหม่ขั้นนี้เป็นขั้นที่ได้รับรู้เกี่ยวกับสิ่งใหม่ ๆ (นวัตกรรม) ที่เกี่ยวข้องกับการประกอบอาชีพหรือกิจกรรมของเขาแต่ยังได้รับข่าวสารไม่ครบถ้วนซึ่งการรับรู้ส่วนใหญ่เป็นการรับรู้โดยบังเอิญจะทำให้เกิดความอยากรู้และแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่

ข) ขั้นสนใจ (Interest Stage) เริ่มให้ความสนใจรายละเอียดเกี่ยวกับวิทยการใหม่ ๆ เป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะตั้งใจและในขั้นนี้ได้รับความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่มากขึ้นและใช้วิธีการคิดมากกว่าขั้นแรกบุคลิกภาพและค่านิยมมีผลต่อการติดตามข่าวสารหรือรายละเอียดของสิ่งใหม่หรือวิทยการใหม่ด้วย

ค) ขั้นประเมินค่า (Evaluation Stage) เริ่มคิดไตร่ตรองหาวิธีลองใช้วิธีการใหม่ ๆ โดยมีการเปรียบเทียบระหว่างข้อดีและข้อเสียหากว่ามีข้อดีมากกว่าจะตัดสินใจใช้โดยทั่วไปมักจะคิดว่าวิธีการนี้เป็นวิธีที่เสี่ยงไม่ทราบถึงผลลัพธ์ตามมาจึงต้องมีแรงผลักดัน (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจโดยอาจมีคำแนะนำเพื่อใช้ประกอบในการตัดสินใจ

ง) ขั้นทดลอง (Trial Stage) เป็นขั้นตอนที่เริ่มทดลองกับคนส่วนน้อยเพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ก่อนโดยทดลองใช้วิธีการใหม่ ๆ ให้เข้ากับสถานการณ์ของตนในขั้นนี้จะสรรหาข่าวสารที่มีความเฉพาะเกี่ยวกับวิทยการใหม่หรือนวัตกรรมนั้น

จ) ขั้นตอนการยอมรับ (Adoption Stage) เป็นขั้นที่ปฏิบัตินำไปใช้จริงซึ่งบุคคลยอมรับวิทยการใหม่ ๆ ว่าเป็นประโยชน์ในสิ่งนั้นแล้ว

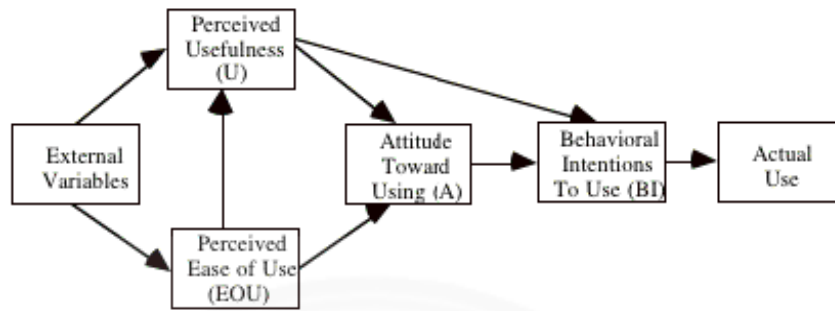
Rogers (1983 อ้างถึงใน อรทัย เลื่อนวัน, 2555) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นผลมาจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นกระบวนการดังนี้

- 1) **ขั้นตระหนักหรือขั้นตื่นตัว (Awareness Stage)** เป็นขั้นที่บุคคลรู้ว่ามีความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นแต่ยังขาดความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
- 2) **ขั้นสนใจ (Interest Stage)** บุคคลเริ่มมีความสนใจในเทคโนโลยีและพยายามแสวงหาข้อมูลหรือความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีนั้น
- 3) **ขั้นประเมินผล (Evaluation Stage)** บุคคลจะประเมินผลในสมองของตนโดยลองคิดว่าถ้าการยอมรับเทคโนโลยีนั้นมาใช้แล้วจะเหมาะสมกับเหตุการณ์ในปัจจุบันหรืออนาคตหรือไม่จะส่งผลคุ้มค่ากับการเสี่ยงหรือไม่
- 4) **ขั้นทดลอง (Trial Stage)** บุคคลจะนำเทคโนโลยีมาลองใช้หรือลองปฏิบัติในวงจำกัดก่อนเพื่อทดลองว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์สามารถเข้ากับสถานการณ์ได้หรือไม่
- 5) **ขั้นยอมรับ (Adoption Stage)** บุคคลยอมรับเทคโนโลยีโดยนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้อย่างเต็มที่สม่ำเสมอ

#### 2.1.4.2 แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model)

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ใช้งาน Technology Acceptance Model : TAM (Davis, 1989) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงการยอมรับของผู้ใช้เทคโนโลยีถูกพัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) (Ajzen, 1985) ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory: IDT) (Rogers, 1995) ทฤษฎีปัญญาทางสังคม (Social Cognitive Theory: SOT) (Bandura, 1986) แบบจำลองการจูงใจ (Motivational Model) (Cox & Klinger, 1990) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) และทฤษฎี Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Venkatesh, Morris, Davis และ Davis, 2003) เป็นต้นที่มุ่งเน้นศึกษาความตั้งใจของผู้ใช้ที่จะใช้ระบบสารสนเทศและพฤติกรรมการใช้งานที่จะเกิดขึ้นตามมา

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) (Davis, 1989) โดยทฤษฎีดังกล่าวนี้มีปัจจัยหลัก ได้แก่ ตัวแปรภายนอก (External Variables) การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อว่าจะช่วยสามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้และการรับรู้ในการใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) ซึ่งหมายถึงระดับความเชื่อที่ว่าเทคโนโลยีนั้นไม่ต้องใช้ความพยายามที่จะใช้งานซึ่งจะส่งผลต่อไปยังทัศนคติในการใช้ (Attitude Toward Using) และส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้ (Behavioral Intention to use) จากนั้นจึงเกิดการใช้งานจริง (Actual System Use) สามารถอธิบายความหมายของปัจจัยดังกล่าวที่



ภาพที่ 2.5 แบบจำลองการยอมรับของผู้ใช้งานเทคโนโลยี

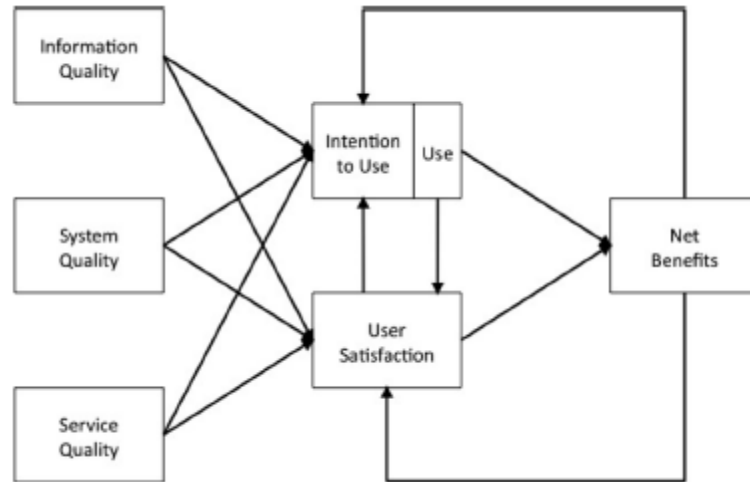
การรับรู้การใช้งานง่ายในการใช้งาน (Perceive Ease of Use) หมายถึงระดับความเชื่อของผู้ใช้ที่คาดหวังต่อระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นและเป็นเป้าหมายจะใช้ต้องมีคามง่ายในการเรียนรู้ที่จะใช้งานและไม่ต้องใช้ความพยายามมากอีกทั้งการรับรู้การใช้งานง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อการใช้ระบบและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้ระบบโดยส่งผ่านการรับรู้ประโยชน์

การรับรู้ประโยชน์ (Perceive Usefulness) หมายถึงการรับรู้วาระบบสารสนเทศที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และถ้าหากมีการใช้ระบบสารสนเทศที่มีการพัฒนาขึ้นใหม่จะทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพดีขึ้นซึ่งการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้ระบบสารสนเทศ

ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) หมายถึงทัศนคติของผู้ใช้เป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบซึ่งหากผู้ใช้รับรู้วาระบบเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่ายผู้ใช้อาจเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้นซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Ajzen, 1991) ความตั้งใจใช้ (Intention to use) หมายถึงความตั้งใจที่ผู้ใช้พยายามใช้งานและความเป็นไปได้ที่จะยอมรับและใช้งานต่อเนื่อง

#### 2.1.4.3 แบบจำลองความสำเร็จของระบบสารสนเทศ (IS Success Model)

แบบจำลองของ DeLone and Mclean Information System Success Model: IS Success Model (DeLone, 2003) เป็นแบบจำลองที่กล่าวถึงความสำเร็จของระบบสารสนเทศจากการทบทวนวรรณกรรมประกอบด้วยปัจจัยหลักทั้งหมด 3 ปัจจัย ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.6 แบบจำลองของ DeLone and Mclean

#### 2.1.4.4 คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information Quality)

ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information Quality) เป็นปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการประมวลผลของระบบที่ส่งผลให้เกิดคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศดังนี้

ก) ความครบถ้วนสมบูรณ์ (Completeness) หมายถึงข้อมูลข่าวสารมีความครบถ้วนทุกประการและเป็นข้อมูลที่แท้จริงต่อความต้องการในการใช้บริการ (Mohannad Moufeed Ayyash, 2015)

ข) ความถูกต้อง (Accuracy) หมายถึงข้อมูลที่มีความถูกต้องและเชื่อถือได้ (Basheer Mohammed Al-Ghazali, Amran Md Rasli, Rosman Md Yusoff and Amena Yahya Mutahar, 2015)

ค) ความทันเวลา (Timeliness) หมายถึงข้อมูลมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงที่ทันสมัยตลอดเวลา (Real Time) และทันต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ (Kanokkarn Snae Namahoot and Tipparat Laohavichien, 2015)

#### 2.1.4.5 คุณภาพของระบบ (System Quality)

ปัจจุบันภาคธุรกิจหันมาให้ความสำคัญกับช่องทางในการทำธุรกิจออนไลน์กันมากขึ้นเครื่องมือสำคัญที่ส่วนใหญ่นำมาใช้คือเว็บไซต์โดยเว็บไซต์ที่มีส่วนสำคัญที่จะช่วยให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถรับรู้ถึงสินค้าและแบรนด์ของร้านค้าโดยเว็บไซต์เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตัวแบรนด์ของร้านค้า รวมไปถึงสินค้าและบริการโดยที่เว็บไซต์จะส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางออนไลน์นั้นจะต้องสร้างเว็บไซต์ให้มีความน่าเชื่อถือและใช้งานได้ง่ายรวมถึงเว็บไซต์จะต้อง



ทำให้ผู้บริโภครู้ถึงความปลอดภัยในด้านต่าง ๆ ทั้งข้อมูลส่วนบุคคลและข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครู้จำเป็นต้องกรอกลงบนเว็บไซต์ (HSIU & GWO, 2014) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้คุณภาพของระบบมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือได้แก่

การใช้งานและเข้าถึงได้ง่าย (Usefulness) หมายถึงการสร้างช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์จะต้องออกแบบมาเพื่อให้ผู้ใช้ใช้งานการเข้าถึงเว็บไซต์ได้ง่ายรวมถึงสร้างประโยชน์และความสะดวกสบายให้แก่ผู้ใช้ (HSIU & GWO, 2014)

เข้าถึงได้ทุกเวลา (Accessibility) หมายถึงเว็บไซต์มีความพร้อมใช้งานอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเข้าใช้งานตอนไหนก็สามารถใช้ได้ตลอดเวลาจากนั้นยังพร้อมใช้งานได้กับทุกอุปกรณ์อาทิมือถือคอมพิวเตอร์แท็บเล็ต เป็นต้น (Burda & Teuteberg, 2015)

มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึงเว็บไซต์จะต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านรูปแบบของเว็บไซต์และลักษณะของการให้บริการของเว็บไซต์รวมถึงจำนวนลูกค้าที่เคยใช้บริการเว็บไซต์แล้วมีการแนะนำให้คนอื่นมาใช้บริการต่อหรือมีการเขียนแนะนำเว็บไซต์ (Review)

มีการตอบสนองที่รวดเร็ว (Response Time) หมายถึงเว็บไซต์ที่มีคุณภาพจะต้องมีการตอบสนองที่รวดเร็วในทุก ๆ ด้านอาทิการโหลดเปลี่ยนหน้าของเว็บไซต์การโหลดข้อมูลต่าง ๆ ของเว็บไซต์ เป็นต้น

#### 2.1.4.6. คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ (Information Quality)

คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศหมายถึงปัจจัยด้านข้อมูลสารสนเทศที่ได้จากการประมวลผลในระบบหรือสิ่งที่สารสนเทศมอบให้ (จันทร์จิรา นพคุณธรรมชาติ และ อรพรรณ คงมาลัย, 2558) การสร้างข้อมูลเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์หรือนำเสนอสินค้าเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือแบรนด์โดยในปัจจุบันเว็บไซต์หรือร้านค้าออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จส่วนหนึ่งจะมาจากการสร้างเนื้อหาที่ดีในตัวเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งเนื้อหาที่มีคุณภาพก็ทำให้ผู้บริโภครู้ข้อมูลที่ทางเจ้าของสื่อสารออกไปได้ง่าย (Demissie & Rorissa, 2015) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือได้แก่

เข้าใจได้ง่าย (Easy to Understand) คือมีการนำเสนอข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจเนื้อหาข้อมูลที่ทางเจ้าของเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ต้องการสื่อสารออกไปไม่นำเสนอข้อมูลที่มีความซับซ้อนและเข้าใจยากเนื่องจากจะส่งผลในด้านลบให้กับฝั่งเจ้าของเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากผู้บริโภคถ้าไม่สามารถเข้าใจข้อมูลที่สื่อสารออกไปก็จะไม่เกิดความสนใจต่อไป (HSIU & GWO, 2014)

ข้อมูลมีความถูกต้อง (accuracy) คือข้อมูลที่นำเสนอออกไปสู่ผู้บริโภคจะต้องมีความสมบูรณ์และถูกต้องโดยหากข้อมูลที่นำเสนอออกไปสู่สาธารณะนั้นมีความผิดพลาดจะส่งผลในด้านลบให้กับเจ้าของเว็บไซต์หรือสื่อออนไลน์ในด้านความน่าเชื่อถือ

ความสมบูรณ์ครบถ้วนของเนื้อหา (Completeness) คือข้อมูลที่ต้องการสื่อสารออกไปนั้น จะต้องเป็นข้อมูลที่ให้ข้อเท็จจริง (facts) หรือข่าวสาร (information) ที่ครบถ้วนทุกด้านทุกประการ มิใช่ขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไปทำให้นำไปใช้การไม่ได้ อาทิ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องบอก รายละเอียดที่ครบถ้วนทั้งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งาน รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผลิตภัณฑ์เป็นต้น

จากเนื้อความดังกล่าวสรุปได้ว่าการยอมรับเทคโนโลยี เป็นการนำเทคโนโลยีที่ยอมรับมาใช้งานซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตัวบุคคลหรือการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทัศนคติ และการใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น นอกจากนี้การนำเทคโนโลยีมา ใช้งานทำให้แต่ละบุคคลมี ประสบการณ์ความรู้และทักษะในการใช้งานเพิ่มเติม

### 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อนเกิดขึ้นจากผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ หลายประการ

#### 2.1.5.1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buying decision process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การปฏิบัติการซื้อรวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ณ ช่วงเวลาดังกล่าว โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนคือ

- 1) การตระหนักถึงปัญหา
- 2) การแสวงหาข้อมูล
- 3) การประเมินทางเลือก
- 4) การซื้อ
- 5) การประเมินหลังการซื้อครั้งนี้ (พีชรา ตันติประภา, 2546)

1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem recognition) คือการตระหนักหรือรับรู้ที่เกิดขึ้น เมื่อการที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองหรือรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดการสังกระตุ้นทั้งจากภายในแลภายนอกในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ (Driver) ดังนั้นในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขาย การโฆษณา และบรรจุกิจกรรมเพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่ต้องการอยู่ใกล้ ผู้ถูกกระตุ้นมักจะตัดสินใจซื้อสิ่งนั้น แต่ถ้าไม่สามารถสนองตอบความต้องการได้ในทันที ความต้องการก็จะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการนั้นใน

ภายหลังหรือไม่เช่นนั้นก็จะทำการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น โดยสามารถแบ่งการแสวงหาข้อมูลได้เป็น 2 แบบ คือ การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) และการแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมาแล้วก็จะนำมาใช้ประกอบการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณา ซึ่งผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีหลากหลายเกณฑ์ โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วยลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องการ) ผู้บริโภคจะให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น ๆ แต่หากยังไม่สามารถตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อได้ ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากในขั้นตอนการประเมินทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้น โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ชอบมากที่สุด แต่ถ้าหากมีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งเข้ามากระทบ เช่น ทศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) หรือ ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unanticipated situational factors) อย่างการไม่มีการจัดจำหน่าย ผู้ขาย หรือเงื่อนไขการขายทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ ท้ายที่สุด จะมีการซื้อเกิดขึ้นจริงในขั้นนี้ เว้นแต่ในกรณีที่ผู้บริโภคยกเลิกกระบวนการตัดสินใจซื้อก่อนที่จะถึงจุดนี้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่า ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องติดตามให้ความสนใจกับความพึงพอใจในสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อไปใช้ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) โดยถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปใช้ก็อาจมีการพัฒนาเกิดความซื่อสัตย์ในตราหือ (Brand Loyalty) รวมทั้งการบอกต่อทั้งในแง่บวกและลบแก่ผลิตภัณฑ์นั้น

#### 2.1.5.2 ลำดับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแบบไอดา (AIDA Model)

การแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะผ่านกระบวนการเป็นขั้นตอนต่าง ๆ 4 ขั้นตอนดังนี้ (ดารา ทีปะปาล, 2546)

1. ความตั้งใจ (Attention: A) หมายถึงการทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจเกิดความพร้อมที่จะรับฟังข่าวสารสำหรับการขายโดยพนักงานขายขั้นตอนนี้เป็นสิ่งที่พนักงานจะต้องกระทำให้กับลูกค้าเป็นอันดับแรกและการออกแบบข่าวสารให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะที่จะต้องเรียกร้องความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention)

2. ความสนใจ (Interest: I) หมายถึงการเร้าใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทซึ่งอาจทำได้ด้วยการทำความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าและแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทสามารถช่วยแก้ไขปัญหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้อย่างไรการออกแบบข่าวสารทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะที่จูงใจให้เกิดความสนใจในข่าวสาร (Hold Interest)

3. ความต้องการอยากได้ (Desire: D) การกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้นจนกลายเป็นความปรารถนาอยากได้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นเจ้าของหรืออยากใช้ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและการออกแบบข่าวสารทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะกระตุ้นให้เกิดความปรารถนาอยากได้ (Arouse Desire)

4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างแน่นอนและสำหรับการออกแบบข่าวสารที่ทำให้เกิดผลดีและมีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ข่าวสารควรมีคุณลักษณะเร้าให้เกิดการกระทำ (Elicit Action)

#### 2.1.5.3 แนวความคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึงการปฏิบัติการซื้อรวมทั้งสิ่งต่าง ๆ ที่มีผลต่อการเลือกซื้อ ณ ช่วงเวลาใดเวลาดังกล่าว (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2543) กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบไปด้วย

1. ความตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) คือการที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการภายในของตนเองซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกในระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ (Driver)

2. การเสาะแสวงหาข่าวสาร (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่ต้องการอยู่ใกล้ผู้ถูกกระตุ้นมักจะตัดสินใจซื้อสิ่งนั้นแต่ถ้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ในทันทีที่นั้นความต้องการก็จะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการนั้นในภายหลังหรือไม่เช่นนั้นก็จะทำการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารมาแล้วก็จะนำมาใช้ประกอบการประเมินทางเลือกซึ่งการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นมีหลายวิธีเช่นตัวผู้ประเมินสถานการณ์สินค้า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความชอบในสินค้าต่าง ๆ และสร้างความตั้งใจซื้อขึ้นโดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุดแต่ถ้าหากมีปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งหรือทั้งสองตัวนี้คือทัศนคติ ของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) และ/หรือปัจจัยสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง (Unanticipated situational factors) เกิดขึ้นก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) เป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องติดตามและคอยให้ความสนใจกับความพึงพอใจในสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อไปใช้ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปใช้ก็จะก่อให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น แต่ถ้าหากไม่พึงพอใจก็จะเลิกซื้อสินค้าตัวนั้นไปเลยหรือไม่ทำการบอกต่อแก่คนรู้จัก

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มาเมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูลซึ่งจะได้มาจากโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อน และนำมาวิเคราะห์ตีความหมายผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้การเรียนรู้ทัศนคติและผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภคอายุอาชีพรายได้การศึกษา การดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพหลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไรเช่นจะเลือกซื้อสินค้าตราไหนซื้อที่ไหนจำนวนเท่าไรเมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดีตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้ (Assael & Henry, 1998)

การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนักเป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมายอาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมองเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนักและก็ไม่ส่งผลกระทบอะไรในด้านภาพพจน์เช่นขนมขบเคี้ยวแปรงสีฟันดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้าหรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้ (Hawkins, Best & Coney, 2003)

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited decision making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภคและหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้างหาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือกเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจพิจารณาคุณสมบัติสัก 2-3 ประการก็เพียงพอและมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้นการตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมากเช่นถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่องเปรียบเทียบกันโดยดูจากปริมาณและราคาถ้าปริมาณเท่ากันเราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกกว่า

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended decision making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวางจะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทางและจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญการตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่มากจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพงหรือมีความเสี่ยงสูงหรือสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อนดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบมีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียงหรือเหมือนกันแตกต่างกันตรงที่การตัดสินใจอย่างง่ายไม่ต้องการประเมินทางเลือกสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย

ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อที่มีระดับต่างกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปลอดภัยหากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปลอดภัยแล้วผู้บริโภครู้จักจะค้นหาทางแก้ไข

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้วในขั้นนี้ผู้บริโภครู้จักจะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจโดยจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอที่จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search)

ข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูล que ผู้บริโภคค้นหาหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำเช่น

2.1 จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้างหรืออาจสอบถามจากพนักงานขายซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2 จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อน ต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3 จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น จากในหนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

2.4 การหาข้อมูล ณ จุดขายหรือสถานที่จำหน่ายสินค้าเช่นในห้างสรรพสินค้าหากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่องก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าพิจารณาดูว่าแต่ละยี่ห้อมีความแตกต่างกันอย่างไรสีสันทนทานราคาอุปลักษณะ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วก็จะทำการประเมินว่าสินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากันโดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ตั้งนั้นผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจนตรงใจเพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อเช่นผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัวต้องการจะใช้เงินแบบประหยัดที่สุดแต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิมก๊าซ NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าหากเปลี่ยนมาใช้จะต้องจ่ายเงินเดิมก๊าซแค่ 100-200 บาทต่อครั้งเท่านั้นประหยัดกว่าใช้น้ำมันและยังได้รับความสะดวกสบายคือสามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิมไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่าจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขาบางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตามแต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้าลั้งเลเช่นกลัวว่าจ่ายเงินไปแล้วจะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้น

เดือนไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลอง ทบทวนอีกทีที่นั่นโฆษณาควรหาวิธีการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น  
วิธีการเร่งรัดการตัดสินใจ

#### 4.1 สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

4.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างความเด่นความแปลก ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อจะเร่งการตัดสินใจเช่นออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นที่นั่งสำหรับเด็ก ๆ ทั่ว ๆ ไปอาจ เป็นเก้าอี้ที่นั่งธรรมดามีลวดลายการ์ตูนแต่เราฉีกแนวออกแบบเป็นรูปสัตว์หรือผลไม้ซึ่งช่วยเพิ่มความ น่าสนใจน่าลองนั่งสำหรับเด็ก ๆ ในขณะที่นักโฆษณาต้องพยายามชี้หรือดึงให้เห็นจุดเด่นที่แตกต่าง ของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนเช่นจากตัวอย่างที่กล่าวมาในการโฆษณาในสื่อสิ่งพิมพ์ควรให้เห็นผลิตภัณฑ์ที่ ชัดเจนใส่ข้อความให้เห็นว่าถ้าซื้อไปแล้วจะพอใจให้เด็กอยากนั่งเวลาให้นั่งรับประทานอาหารหรือนั่ง ทำการบ้านเด็กก็จะไม่ซุกซนวิ่งไปมาเพราะอยากจะนั่งอยู่บนเก้าอี้สวย ๆ ที่ชอบ

4.1.2 ด้านราคา (Pricing) โดยปกติผู้บริโภคมีแนวโน้มจะประเมินผลิตภัณฑ์ราคาต่ำใน เรื่องความคุ้มค่าดังนั้นหากมีการเสนอราคาที่ไม่แพงจะทำให้การตัดสินใจทำได้ง่ายขึ้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล, 2549) สำหรับสินค้าฟุ่มเฟือยราคากลายเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของ ผลิตภัณฑ์บางครั้งราคาสูงก็อาจเป็นตัวเร่งการตัดสินใจซื้อได้เช่นเพชรพลูโดมอนด์หากตั้งราคาไว้แพง ต่างจากราคาเพชรธรรมดาจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้เร็วเพราะว่าดูเป็นสินค้าที่มีคุณค่าหา ยากต้องรีบซื้อเพราะของมีจำนวนน้อยมากในโลกสำหรับนักโฆษณาสามารถดึงเอาจุดเด่นทางด้าน ราคามาเป็นจุดเร้าใจได้หากเห็นว่าราคาเป็นจุดสนใจที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเป็นอันดับต้น ๆ

4.1.3 สถานที่จำหน่าย (Place) หากสถานที่จัดจำหน่ายมีทั่วถึงทำให้การไปหาซื้อได้ ง่ายก็จะเร่งให้เกิดการตัดสินใจได้เร็วขึ้นหรือสถานที่จัดจำหน่ายส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับสินค้าเช่น กระเป๋าแบรนด์เนมหากวางขายในตลาดนัดเปิดท้ายอาจไม่ได้รับความสนใจหรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจ ซื้อเพราะกลัวว่าจะเป็นของแท้หรือไม่ในการโฆษณาหากได้ใส่สถานที่จัดจำหน่ายไว้ชัดเจนทำให้ ผู้บริโภคไม่เสียเวลาในการไปตระเวนหากก็ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่าย

4.1.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) เช่นการลดแลกแจกแถมซึ่งสามารถ กระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้โดยเฉพาะของที่มีจำนวนจำกัดหรือช่วงเวลาในการแถมจำกัดหากไม่รีบซื้อ จะไม่ได้รับของแถม

4.2 ลดความเสี่ยง (Reduced perceived risk) ผู้บริโภคมักต้องการความเชื่อมั่นในการ ซื้อสินค้าเพราะบ่อยครั้งที่การซื้อสินค้าตั้งอยู่บนความเสี่ยงเช่นเสี่ยงว่าจะได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เสี่ยงว่าจะเสียเงินแพงนักโฆษณาต้องพยายามสร้างโฆษณาที่ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์เพิ่มความมั่นใจว่า สินค้าดีมีคุณภาพเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้ลดความลังเลใจเร่งการตัดสินใจให้เร็วขึ้น โดยมีวิธีการลดความ เสี่ยงดังนี้

4.2.1 การรับประกันสินค้าที่มีการรับประกันจะช่วยสร้างความอุ่นใจให้กับผู้บริโภค ว่าหากซื้อไปแล้วสินค้าเสียหรือไม่ได้คุณภาพก็สามารถเปลี่ยนคืนได้

4.2.2 ภาพลักษณ์ของบริษัทบริษัท ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นที่ยอมรับในสังคมทำให้เกิดความเชื่อมั่นได้ว่าจะขายสินค้าที่มีคุณภาพดีด้วยเพราะจะไม่กล้าเสี่ยงต่อการขายสินค้าคุณภาพต่ำ เนื่องจากภาพลักษณ์หากเสียไปจะสร้างกลับมาใหม่ต้องใช้เวลานาน

4.2.3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ถ้าสินค้าได้มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมาอย่างต่อเนื่องและมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้เช่นการโฆษณาจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสบายใจกล้าตัดสินใจมากขึ้น

4.2.4 ภาพลักษณ์ของตัวบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หากมีภาพลักษณ์ที่ดีแล้วก็จะช่วยเสริมความมั่นใจลดความรู้สึกเสี่ยงที่จะตัดสินใจเช่นภาพลักษณ์ของพนักงานขายการแต่งตัวสะอาดกริยาเรียบร้อยพูดแนะนำสินค้าด้วยความมั่นใจไม่ลังเลดูมีความจริงใจหรือภาพลักษณ์ของผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้ถ้าเป็นคนมีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือแล้วได้เคยใช้สินค้ามาก่อนจะช่วยเพิ่มความสบายใจมากขึ้น

4.3 การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวังจะทำให้เกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีมีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกแต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวังก็จะเกิดความไม่พอใจและเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการเช่นผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรกถ้าความต้องการหยุดลงหรืออาจเกิดความไม่พอใจไว้จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไปอันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจเช่นราคาถูกผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขายหรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่มเพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตามแต่ก็ยังคงพบพาเอาความกังวลหรือความไม่สบายใจต่าง ๆ ไว้ด้วยเสมอเพราะไม่มั่นใจว่าการตัดสินใจซื้อของตนจะถูกต้องหรือไม่และสภาพจิตใจลักษณะนี้มักเกิดภายหลังการตัดสินใจซื้อที่ยากและสำคัญซึ่งจะหาวิธีคลายกังวลเช่นหาข้อมูลข่าวสารจากโฆษณาเพื่อมาสนับสนุนการตัดสินใจหรือได้รับการยืนยันว่าตัดสินใจได้ถูกต้องจากคนรู้จักและพยายามหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้กล่าวถึงข้างต้นได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making theory) หมายถึงตัวแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค (Model of consumer decision making) ตัวแบบนี้จะรวมความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2010) ซึ่งมีส่วนสำคัญ 3 ส่วนคือ

1. การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลต่อค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีศักยภาพซึ่งแยกเป็น



1.1 กิจกรรมทางการตลาดที่พยายามเข้าถึงกำหนดและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น ใช้หีบห่อขนาดการรับประกันและนโยบายด้านราคาเป็นต้น

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการค้าเช่นความคิดเห็นของเพื่อนบรรณาธิการหนังสือพิมพ์วัฒนธรรมชั้นทางสังคมซึ่งเป็นอิทธิพลภายในของบุคคลที่มีผลต่อการประเมินผลและการยอมรับหรือปฏิเสธผลิตภัณฑ์

ซึ่งในการนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นกิจกรรมทางการตลาดและปัจจัยทางด้านสังคมวัฒนธรรมมีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีองค์ประกอบเว็บไซต์ที่สรุปว่าการขายสินค้าต้องอาศัยการจัดรูปแบบที่โดดเด่นเพื่อให้ลูกค้าสนใจการจัดวางข้อมูลที่ดีสะดวกต่อการเลือกชมมีรายละเอียดครบถ้วนแต่การใส่รายละเอียดไว้บนหน้าเว็บปริมาณมาก ๆ จะทำให้ผู้บริโภคที่เข้าชมไม่สบายตา ดังนั้นในการออกแบบหน้าเว็บเพื่อเสนอขายสินค้าต้องพยายามสร้างจุดขายหรือสัญลักษณ์แสดงว่าเว็บนี้บริการขายสินค้าผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นการจูงใจผู้บริโภคเข้าใช้งานที่สอดคล้องของกับกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2. กระบวนการ (Process) เพื่อให้เข้าใจถึงกระบวนการนี้เราจะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งจะเป็นอิทธิพลภายใน (แรงจูงใจการเรียนรู้หรือทัศนคติ) ที่มีผลต่อกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภครวมถึงปัจจัยอีก 2 ประการคือ

2.1 การรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risk) คือความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคเผชิญเขาไม่สามารถคาดเดาผลลัพธ์ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อดังนั้นผู้บริโภคมักซื้อสินค้าหรือบริการในที่เดิม ๆ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลผลิตภัณฑ์เขาจะเชื่อถือในชื่อเสียงของร้านค้านั้นถ้าเกิดความสงสัยผู้บริโภคมักจะซื้อของแพ่งไว้ก่อนเพื่อลดความเสี่ยงเพราะเขาคิดว่าของแพ่งต้องเป็นของดี

2.2 กลุ่มที่ยอมรับได้ (Evoked set) หมายถึงตราสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวนน้อยที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจำได้และยอมรับการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ส่วนคือ

2.2.1 ชั้นความรู้ความต้องการ (Need recognition) ชั้นรับรู้ความต้องการจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาเช่นการซื้อของจากเครื่องขายอัตโนมัติกับปัญหาซับซ้อนคือปัญหาที่มีการพัฒนาให้ซับซ้อนขึ้นเช่นเมื่อใช้รถไปนาน ๆ ก็มีความคิดที่จะเปลี่ยนรถใหม่เพื่อหลีกเลี่ยงค่าซ่อมรถเก่าเป็นต้น

2.2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Repurchase search) ขั้นตอนนี้จะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครู้ว่าจะได้รับความพอใจจากการซื้อหรือบริโภคผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคมักจะต้องการข้อมูลเพื่อใช้เป็นพื้นฐานในการเลือก (ถ้ามีประสบการณ์มาก่อนก็ใช้ได้เลยแต่ถ้าไม่มีก็ต้องค้นหา)

2.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลัง

พิจารณาจะใช้ 2 รูปแบบคือ 1. ใช้รายชื่อตราที่เลือกไว้แล้ว 2. เลือกเอาจากทั้งหมดที่มีในตลาดกฎการตัดสินใจ (Affect referral decision rules) หมายถึงกฎการตัดสินใจที่ง่ายที่สุดซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์ให้คะแนนตราสินค้าจากประสบการณ์ที่ผ่านมามากกว่าคุณสมบัติด้านอื่น

ซึ่งภายในกระบวนการ (Process) ที่จะพิจารณาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางจิตวิทยาที่เป็นอิทธิพลภายในนั้นมีลักษณะที่สอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีที่นำมาใช้จริงที่สรุปได้ว่าความรู้ถึงยอมรับเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ความเข้าใจนี้สะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติในการประเมินของผู้ใช้ต่อระบบการยอมรับระบบนั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศด้วยทัศนคติที่มีต่อการใช้งานที่ได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีสารสนเทศและการรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งานจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริงในที่สุดเป็นกระบวนการยอมรับที่สอดคล้องของกับกระบวนการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การแสดงผลหรือพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือพฤติกรรมการซื้อและการประเมินหลังการซื้อวัตถุประสงค์ทั้งสองกิจกรรมนี้เพื่อที่จะเพิ่มความพอใจของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของพวกเขา ดังนี้

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีประเภทการซื้ออยู่ 2 ประเภทคือ ทดลองซื้อ (Trail purchase) และซื้อซ้ำ (Repeat purchase) ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าชนิดหนึ่งหรือตราหนึ่งเป็นครั้งแรกและซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติการซื้อนี้จะถูกพิจารณาว่าเป็นการทดลองซื้อนั่นคือการทดลองคือรูปแบบพฤติกรรมการซื้อที่ผู้บริโภครายหนึ่งจะประเมินสินค้าโดยผ่านการใช้ตรงถ้าตราใหม่เป็นสินค้าประเภทเดียวกับสินค้าที่มีอยู่แล้วถูกค้นพบจากการทดลองใช้ว่าทำให้เกิดความพึงพอใจมากกว่าตราสินค้าอื่นหรือตราเดิมที่ใช้อยู่ผู้บริโภครายหนึ่งก็จะทำการซื้อซ้ำพฤติกรรมการซื้อซ้ำนี้ใกล้เคียงกับแนวความคิดความภักดีในตราสินค้ามาก (Brand loyalty) ซึ่งทุกบริษัทจะให้มีขึ้นกับตราสินค้าของตนเองการซื้อซ้ำนั้นเป็นการบ่งชี้ว่าผู้บริโภคพอใจในสินค้า

3.2 การประเมินหลังการซื้อ (Post purchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในระหว่างการทดลองใช้พวกเขาก็จะทำการประเมินในด้านของสิ่งที่พวกเขาคาดหวังซึ่งผลจากการประเมินนั้นเป็นไปได้ที่จะออกมาใน 3 รูปแบบดังนี้

- 3.2.1 สินค้าั้นตรงกับความคาดหวังหวังนำไปสู่ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ
- 3.2.2 สินค้าั้นดีเกินความคาดหวังซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นบวก
- 3.2.3 สินค้าั้นไม่ดีเกินความคาดหวังซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกที่เป็นลบ

สำหรับผลที่จะออกมาในแต่ละข้อของ 3 ข้อนี้แสดงถึงความคาดหวังและความพอใจของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจประสบการณ์ของเขาเทียบกับความคาดหวังเมื่อพวกเขาทำการประเมินหลังการซื้อประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยพฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัยพฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัยและพฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลายซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (E-business) ที่อธิบายถึงการนำเอาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ได้แก่การซื้อสินค้าและบริการการพัฒนาและออกแบบสินค้า การวิจัยการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารการสร้างชุมชนเพื่อการติดต่อสื่อสารการให้บริการทางการศึกษา การให้บริการทางด้านความบันเทิง การทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และการร่วมมือกันทางธุรกิจซึ่งการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเริ่มจากธุรกิจจัดทำเว็บไซต์ แล้วลูกค้าเปิดเว็บไซต์เพื่อดูรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าแล้วทำการติดต่อสอบถามรายละเอียดจนเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อแบ่งได้ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน (Complex buying behavior) ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้นตอน) ในการซื้อและมีการรับรู้ความแตกต่างที่สำคัญระหว่างตราห้อยต่าง ๆ สถานการณ์ชนิดนี้เกิดขึ้นเมื่อสินคาราคาแพงสินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัยสินค้า ที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนักและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกตัวผู้ใช้

2. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย (Dissonance-reducing buying behavior) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีการเกี่ยวข้องและทุ่มเทความพยายามสูงกับการซื้อสินค้าที่มีราคาแพงซื้อไม่บ่อย หรือมีความเสี่ยงมากแต่ผู้บริโภคดังกล่าวก็พบกับความแตกต่างระหว่างตราห้อยต่าง ๆ มีน้อยมาก เช่น ผู้บริโภคซื้อผ้าผ่านสำหรับห้องรับแขกจะพบว่าเป็นการตัดสินใจที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูงเพราะผ้าผ่านแพงและเป็นการแสดงงานออกมาให้คนอื่นเห็นผู้ซื้ออาจพิจารณาได้ว่าผ้าผ่านตราห้อยต่าง ๆ และร้านต่าง ๆ มีราคาใกล้เคียงกับในกรณีนี้เนื่องจากความแตกต่างของตราห้อยที่ผู้บริโภครับรู้ได้มีไม่มากนักผู้ซื้ออาจจับจ่ายไปตามร้านต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้ว่าแต่ละร้านขายผ้าผ่านอย่างไรบ้างมีอะไรเสนอขายแต่ผู้ซื้อก็จะซื้อค่อนข้างรวดเร็วมากเขาอาจสนใจที่จะซื้อเพราะราคาดีหรือมีความสะดวกในการซื้อ

3. พฤติกรรมการซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habitual buying behavior) เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อยและความแตกต่างระหว่างตราห้อยมีน้อย เช่น การซื้อน้ำเปล่า สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อยเพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการถ้าเขาจะซื้อตราเดิมมันก็เป็นเพราะนิสัยไม่ใช่เพราะความซื่อสัตย์ต่อตราห้อยสูงผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำและมักจะซื้อบ่อยมาก

4. พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย (Variety seeking buying behavior) ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำแต่ความแตกต่างของตราหือที่เขารับรู้ได้มีมากในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราหือเช่นเมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลตผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่างเลือกช็อกโกแลตโดยไม่ต้องประเมินมากจากนั้นก็ประเมินตราหือที่มีการบริโภคแต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจซื้อตราอื่นการเปลี่ยนตราหือเกิดขึ้นเพราะความต้องการความหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจ

จากทฤษฎีการตัดสินใจสรุปได้ว่าตัดสินใจซื้อเป็นผลในการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะผ่านกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอน 4 ขั้นตอนคือ 1. ความตั้งใจ (Attention) 2. ความสนใจ (Interest) 3. ความปรารถนา (Desire) 4. การตัดสินใจซื้อ (Action)

## 2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉันทพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดความสำเร็จของระบบสารสนเทศและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานครมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดความสำเร็จของระบบสารสนเทศและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดความสำเร็จของระบบสารสนเทศและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศของคนที่ใช้ไลน์แอปพลิเคชันในกรุงเทพมหานครตัวแปรต้นคือส่วนประสมทางการตลาดความสำเร็จของระบบสารสนเทศและการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศซึ่งมีความสอดคล้องในด้านตัวแปรกับงานวิจัยคือส่วนประสมทางการตลาดการยอมรับเทคโนโลยีและกระบวนการการตัดสินใจซื้อโดยมีตัวแปรการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์จากผลการศึกษาพบว่าเพศหญิงมีการทำแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 26-35 ปีและมีระดับศึกษาปริญญาตรีประกอบอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีรายได้ 20,001-30,000 บาทในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศและ ปัจจัยด้านการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศโดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุดผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านความสำเร็จของระบบสารสนเทศมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อการซื้อจากแรงกระตุ้นและรูปแบบของแพคเกจที่มีผลต่อ

พัชชรินทร์ อดออม (2558) การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครการศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อการซื้อจากแรงกระตุ้นและรูปแบบของแฟชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 340 รายและสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 30-39 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาทช่องทางออนไลน์ Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับมีความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์และซื้อสินค้าเครื่องประดับราคาเฉลี่ย 501-1,000 บาทนอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ทัศนคติต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแฟชั่นและการซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือกโดยร่วมกันพยากรณ์ความผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครได้คิดเป็นร้อยละ 78.20 ในขณะที่ทัศนคติต่อการซื้อด้านวัตถุนิยมด้านการเปรียบเทียบทางสังคมด้านการยึดติดกับแฟชั่นการซื้อจากแรงกระตุ้นด้านคุณลักษณะของประสาทสัมผัสด้านรูปแบบของแฟชั่นด้านบุคลิกภาพด้านชื่อเสียงของตราสินค้าและด้านการใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กฤตยา อุ๋นอ่อน (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครในการศึกษาวิจัยเล่มนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด 2) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า 3) เพื่อศึกษาการตลาดแบบการบอกปากต่อปาก 4) เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครซึ่งมีความสอดคล้องในด้านตัวแปรกับงานวิจัยคือส่วนประสมทางการตลาดการสื่อสารแบบบอกต่อและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายซึ่งทำการศึกษาประชากรในกรุงเทพมหานครและใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนเป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลโดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนาผลการศึกษาผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครพบว่าส่วนประสมทางการตลาดคุณค่าตราสินค้าและการบอกปากต่อปากส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

พงศกร พุกษ์ไพรมงคล (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดความไว้วางใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดความไว้วางใจและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมซึ่งมีความสอดคล้องในด้านตัวแปรกับงานวิจัยคือส่วนประสมทางการตลาดการสื่อสารแบบบอกต่อและกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมจำนวน 114 คนผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 20-30 ปีระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือนและความถี่ในการใช้บริการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมอยู่ที่เดือนละ 1 ครั้งในส่วนของส่วนประสมทางการตลาดที่ในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากที่สุดในด้านความไว้วางใจนั้นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและในส่วนตัดสินใจซื้อเสื้อผ้านั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปภาพในการแสดงบนอินสตาแกรมมากที่สุดจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายและการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพความสัมพันธ์และแรงสนับสนุนทางสังคมในฐานะตัวแปรเชื่อมโยงระหว่างโซเชียลคอมเมิร์ซกับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาโซเชียลคอมเมิร์ซคุณภาพความสัมพันธ์แรงสนับสนุนทางสังคมและความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องและ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลตัวแปรเชื่อมโยงด้านคุณภาพความสัมพันธ์และแรงสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลกับความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องเป็นการวิจัยเชิงปริมาณจากผู้ซื้อออนไลน์ 390 คนใช้สถิติพรรณนาวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยค่าร้อยละส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติอนุมานวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความเห็นด้านแรงสนับสนุนทางสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดรองลงมาคุณภาพความสัมพันธ์โซเชียลคอมเมิร์ซและความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องตามลำดับ (2) โมเดลความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่องที่ประกอบด้วยโซเชียลคอมเมิร์ซคุณภาพความสัมพันธ์และแรงสนับสนุนทางสังคมมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

Mohmed, Azizan & Jali (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (The impact of trust and past experience on intention to purchase in E-commerce) ผลการศึกษาสรุปว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ Trust (ความไว้วางใจ) Past experience (ประสบการณ์ที่ผ่านมา) และ Social presence (การ

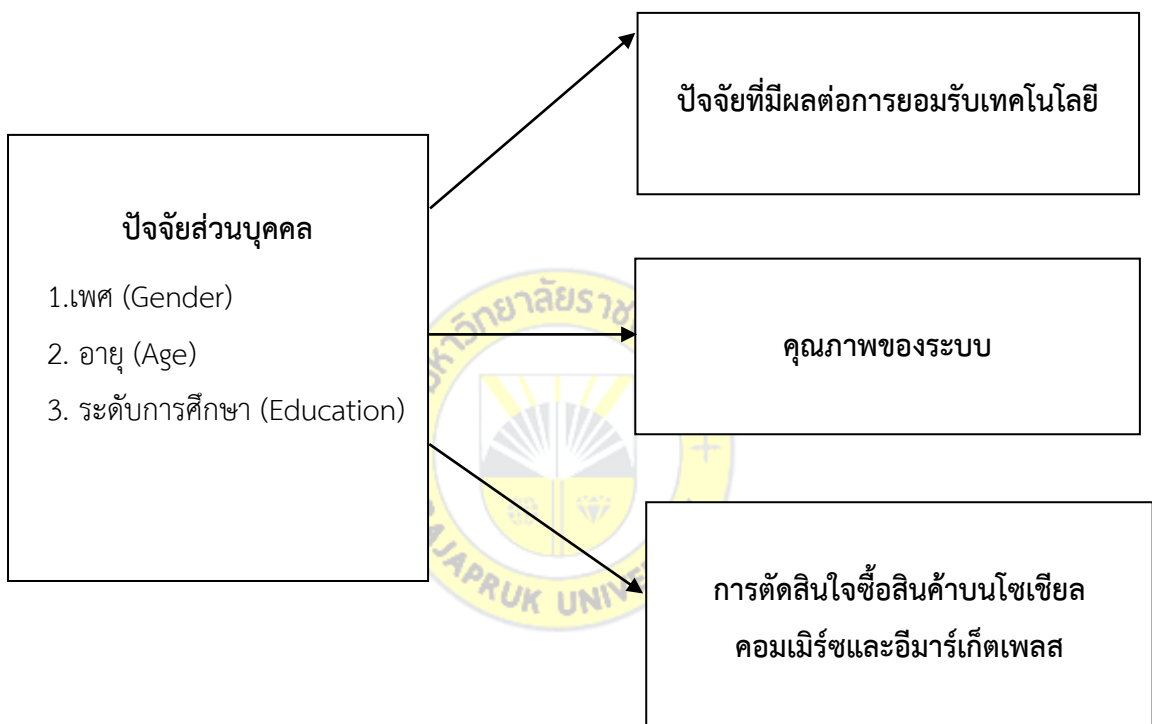
ปรากฏตัวของผู้สื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญและทั้งหมด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้ซื้อ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (47%) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (33%) และการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ (20%) หมายความว่า ผู้ซื้อให้ความสนใจที่จะไว้วางใจก่อนแล้ว ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือตรวจสอบระดับการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ เช่น สื่อที่นำเสนอด้วยภาพจะทำให้การปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมเห็นได้ชัดเจนมากกว่าสื่อที่เป็นเสียง

Kim, Ferrin and Raoc (2008) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจของผู้บริโภคโดยการตัดสินใจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรม ที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ (A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents) ผลการศึกษาพบว่า ระดับของความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม คือ ชื่อเสียงของผู้ขาย คุณภาพข้อมูลที่ผู้ขายเผยแพร่ ความปลอดภัย และระบบความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลเป็นส่วนตัวจากบุคคลอื่น หรือ การทำธุรกรรมทางธุรกิจ ซึ่งหมายถึง ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับ ชื่อเสียงขององค์กร คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่ ความปลอดภัย และระบบความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว หรือ การทำธุรกรรมทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผลของแบบจำลองในงานวิจัยนี้มีแนวโน้ม ที่ส่งผลในเชิงบวกสำหรับร้านค้าที่ต้องการสร้างธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต โดยการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าและลดความเสี่ยง

Kim and Park (2013) ศึกษาเรื่อง ลักษณะการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าและประสิทธิภาพของความไว้วางใจของลูกค้า (S-Commerce) จากความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภค (Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance) โดยศึกษาลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยใน การทำธุรกรรม การสื่อสารประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อ ผลการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงของสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับขนาดของบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มีคุณภาพ และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ เชื่อถือได้และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร และการบอกต่อกับความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและ

ความเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความเชื่อถือในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ขายสินค้าราคาต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ และประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือจากตัวแปรด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อ กับความตั้งใจซื้อสัมพันธ์กัน ในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ

### 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย



## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามเอง(Self-administered Questionnaire) ได้แบ่งวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดปทุมธานี จังหวัดนนทบุรี จังหวัดสมุทรปราการ จังหวัดนครปฐม จังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดสมุทรสงคราม จังหวัดราชบุรี เพศชาย และเพศหญิง อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

หาขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอคแรนคำนวณกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยการสุ่มแบบบังเอิญ (accidental random sampling)

$$\text{สูตรคำนวณ } n = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ  $n$ =จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

$P$ =สัดส่วนของประชากร กรณีไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร ให้แทน  $p=0.5$

$Z$ =ค่า  $Z$  ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ โดยที่ ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 ค่า  $Z=1.96$

$E$ =ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ โดยกำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05

$$\text{ดังนั้น } n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.5e^2}$$

=384.16 หรือ 385

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง ซึ่งตัวอย่างที่ได้นั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Sampling) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากสุ่มเขตเก็บข้อมูลในกรุงเทพมหานคร กำหนดสัดส่วน 2 เขต คือ 1.เขตบางซื่อ 2.เขตลาดพร้าวปทุมวัน การจับฉลากสุ่มจังหวัดปริมณฑล 2 จังหวัด คือ 1.จังหวัดปทุมธานี 2.จังหวัดนนทบุรี

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเลือกการเก็บตัวอย่างกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตโดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่างจากทั้ง 2 เขต เขตละ 100 ชุด 2 จังหวัด จังหวัดละ 100 ชุด รวม 400 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบกำหนดตัวอย่างโดยอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล จากผู้ที่สมัครใจตอบแบบสอบถามและจะเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่กำหนดไว้ตามแหล่งชุมชนต่าง ๆ ที่สามารถพบประชากรได้มาก เช่น ห้างสรรพสินค้า สำนักงาน สถาบันอุดมศึกษา บริเวณบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เพื่อนำไปเก็บข้อมูลให้ครบตามจำนวน

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ(check list)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส (rating scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการยอมรับคุณภาพของระบบ (System Quality) ในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส (rating scale)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส (rating scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1 การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.3.1.1 ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด เรื่องปัจจัยส่วนบุคคลคุณภาพของข้อมูลสารสนเทศคุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของประชากรเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับปรุงแก้ไข

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถามโดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน

3.3.1.5 แจกแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด

#### 3.3.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของคำถามกับจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยได้รับการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence) ที่มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

### ตารางที่ 3.1 เกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนน	ความหมาย
+1	ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
0	ไม่มั่นใจว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
-1	ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

หลังจากนั้นจะนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ โดยใช้สูตรของ โรวินेलลี (Rovinelli) และ แฮมเบิลตัน (R.K.Hambleton)

ค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป สามารถคัดเลือกข้อคำถามข้อนั้นไว้ใช้ได้ แต่ถ้าได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุง หรือตัดทิ้ง ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้มีค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 และมีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้เท่ากับ 0.97

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเองเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดี เนื่องจากเป็นผู้ที่วางแผน และรู้เรื่องข้อมูลที่จะเก็บรวบรวมได้ดีที่สุด เพื่อให้การเก็บรวบรวมข้อมูลมีความถูกต้องครบถ้วนและปราศจากความลำเอียง

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และทำการรวบรวมแบบสอบถามที่ตอบแล้วตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปวิเคราะห์ต่อไป

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 คะแนนที่ได้ไปหาค่าเฉลี่ยโดยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51–5.00 หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51–4.50 หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.51–3.50 หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51–2.50 หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00–1.50 หมายถึง	น้อยที่สุด

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ทั้งหมด ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Chi Square ( $\chi^2$ ) ด้วยวิธีของเพียร์สัน เพื่อวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร สถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffé โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## บทที่ 4

### ผลของการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในการศึกษาคั้งนี้คือ ประชากรที่เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล นำเสนอ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลผลการวิเคราะห์ โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อ เป็นต้น มาวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ปราบกฏดังตารางต่อไปนี้

#### ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
1. ชาย	281	70.25
2. หญิง	119	29.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 29.75

**ตารางที่ 4.2** จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
1. อายุไม่เกิน 20 ปี	27	6.75
2. 21-30 ปี	299	74.75
3. 31-40 ปี	27	6.75
4. 41-50 ปี	21	5.25
5. 51 ปี ขึ้นไป	26	6.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ร้อยละ 74.75 รองลงมาได้แก่ อายุไม่เกิน 20 ปี และ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.75 อายุ 50 ปี ขึ้นไป ร้อยละ 6.50 และอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.25

**ตารางที่ 4.3** จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	-	-
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4	1.00
ปวส.	35	8.75
ปริญญาตรี	296	74.00
ปริญญาโท	62	15.50
อื่น ๆ โปรรตระบุ	3	0.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาได้แก่ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 15.50 ปวส. คิดเป็นร้อยละ 8.75 มัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอื่น ๆ โปรรตระบุ คิดเป็นร้อยละ 0.75

**ตารางที่ 4.4** จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้าราชการ	11	2.75
2. พนักงานบริษัทเอกชน	137	34.25
3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.75
4. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว	11	2.75
5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน	8	2.00
6. นักเรียน/นักศึกษา	169	42.25
7. อื่น ๆ โปรดระบุ	33	8.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 34.25 รองลงมาได้แก่ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 42.25 อื่น ๆ โปรดระบุ คิดเป็นร้อยละ 8.25 พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 7.75 ข้าราชการ เจ้าของธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 2.75 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.75

**ตารางที่ 4.5** จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	141	35.25
2. 10,001-20,000 บาท	174	43.50
3. 20,001-30,000 บาท	49	12.25
4. 30,001-40,000 บาท	9	2.25
5. 40,001-50,000 บาท	-	-
6. มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	27	6.75
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.25 รายได้ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.25 รายได้มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.75 และรายได้ 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.25



**ตารางที่ 4.6** จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า

ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต เพื่อซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน	47	11.75
2. 1-3 ครั้ง/เดือน	142	35.50
3. 4-6 ครั้ง/เดือน	72	18.00
4. 7-9 ครั้ง/เดือน	9	2.25
5. มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	130	32.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาเป็น มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 32.50 ความถี่ 4-6 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และ 7-9 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.25

**ตารางที่ 4.7** อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส

อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
1. คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)	165	20.00
2. โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer)	154	18.67
3. แท็บเล็ต (Tablet)	90	10.91
4. โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone)	381	46.18
5. สมาร์ททีวี (Smart TV)	35	4.24
6. อื่น ๆ	-	-
<b>รวม</b>	<b>825</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่าอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมากที่สุด ได้แก่ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) คิดเป็นร้อยละ 46.18 รองลงมาได้แก่ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) คิดเป็นร้อยละ 20.00 โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer) คิดเป็นร้อยละ 18.67 แท็บเล็ต (Tablet) คิดเป็นร้อยละ 10.91 และ สมาร์ททีวี (Smart TV) คิดเป็นร้อยละ 4.24

**ตารางที่ 4.8** จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปด้านประเภทสินค้าที่ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส

ประเภทสินค้าที่ผ่านช่องทางโซเชียล	จำนวน	ร้อยละ
1. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย	287	26.02
2. เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม	77	6.98
3. คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	181	16.41
4. เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์แต่งบ้าน	109	9.88
5. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	107	9.70
6. หนังสือ เครื่องใช้สำนักงาน	64	5.80
7. อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์สุขภาพ	101	9.16
8. อาหาร เครื่องดื่ม อาหารแปรรูป	146	13.24
9. อื่น ๆ	31	2.81
<b>รวม</b>	<b>1,103</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าประเภทสินค้าที่ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 26.02 รองลงมาได้แก่ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 16.41 อาหาร เครื่องดื่ม อาหารแปรรูป คิดเป็นร้อยละ 13.24 เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์แต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ 9.88 และ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 9.70 เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม คิดเป็นร้อยละ 6.98 และหนังสือ เครื่องใช้สำนักงาน คิดเป็นร้อยละ 5.80

**ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้ง 3 ส่วน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปรากฏผลดังตารางที่ 4.9 ถึงตารางที่ 4.11

**ตารางที่ 4.9** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
1. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้ทันสมัยยิ่งขึ้น	4.27	0.69	มาก
2. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น	4.24	0.76	มาก
3. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยประหยัดเวลา	4.24	0.73	มาก
4. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสทำให้คุณได้รับ ข้อมูลมากขึ้นและกว้างขวางขึ้น	4.18	0.75	มาก
5. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้การเปรียบเทียบราคาทำได้ง่ายขึ้น	4.17	0.88	มาก
6. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เป็นสิ่งที่คุณสามารถเข้าถึงง่าย	4.28	0.82	มาก
7. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เหมาะกับการใช้ชีวิตของคุณ	4.10	0.77	มาก
8. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เหมาะกับความต้องการในการเลือกซื้อของคุณ	4.18	0.72	มาก
9. เพื่อน และครอบครัวของคุณเห็นว่า คุณควรเลือกซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	4.15	0.74	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.20</b>	<b>0.62</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเท่ากับ ( $\bar{x}=4.20$ ,  $SD=0.62$ ) สำหรับผลพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.10-4.28 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนสูงสุดลงมา คือ ค่าคะแนนในระดับมาก ได้แก่ 1)การซื้อสินค้าบน

โซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เป็นสิ่งที่คุณสามารถเข้าถึงง่าย ( $\bar{x}=4.28$ ,  $SD=0.82$ ) 2)การซื้อสินค้าบนโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้ทันสมัยยิ่งขึ้น ( $\bar{x}=4.27$ ,  $SD=0.69$ ) 3)การซื้อสินค้าบนโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยประหยัดเวลา ( $\bar{x}=4.24$ ,  $SD=0.73$ )

**ตารางที่ 4.10** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คุณภาพของระบบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
1. ระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ	4.07	0.85	มาก
2. ระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียร	4.20	0.77	มาก
3. ระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย	4.06	0.84	มาก
4. ระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวส่วนตัวอย่างชัดเจน	4.05	0.73	มาก
5. ระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น	4.08	0.77	มาก
6. ระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเข้าใจ และสะดวกต่อการทำรายการ	4.30	0.71	มาก
7. ระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่น ยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้น	4.17	0.87	มาก
8. ระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้น	4.23	0.69	มาก
9. ระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย	4.24	0.76	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.64</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า คุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเท่ากับ ( $\bar{x}=4.15$ ,  $SD=0.64$ ) สำหรับผลพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.05-4.30 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนสูงสุดลงมา คือ ค่าคะแนนในระดับมาก ได้แก่ 1)ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ ( $\bar{x}=4.30$ ,  $SD=0.71$ ) 2)ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย ( $\bar{x}=4.24$ ,  $SD=0.76$ ) 3) ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้น ( $\bar{x}=4.23$ ,  $SD=0.69$ )

**ตารางที่ 4.11** ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การตัดสินใจซื้อสินค้า	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
1.ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสจากการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น	3.83	0.92	มาก
2.หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรโมชั่นการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	4.05	0.77	มาก
3. หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนลดพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	4.02	0.78	มาก
4. หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเงื่อนไขคุ้มครองส่วนลดในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	4.02	0.72	มาก
5. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และราคาสินค้า	4.12	0.73	มาก
6. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะสินค้ามีความทันสมัย	4.11	0.67	มาก
7. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	4.20	0.69	มาก
8. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการ	4.08	0.77	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.59</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเท่ากับ ( $\bar{x}=4.05$ ,  $SD=0.59$ ) สำหรับผลพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.83-4.20 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนสูงสุดลงมา คือ ค่าคะแนนในระดับมาก ได้แก่ 1)ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก ( $\bar{x}=4.20$ ,  $SD=0.69$ ) 2)ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และราคาสินค้า ( $\bar{x}=4.12$ ,  $SD=0.73$ ) 3)ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะสินค้ามีความทันสมัย ( $\bar{x}=4.11$ ,  $SD=0.67$ )

### ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับการศึกษา กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส

ผลการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส สถิติในการวิเคราะห์สำหรับข้อมูลทั่วไปด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test และข้อมูลทั่วไปด้านอายุ และระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2

**ตารางที่ 4.12** เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้ทันสมัยยิ่งขึ้น	4.24	0.69	4.32	0.71	-1.02	0.31
2. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น	4.28	0.72	4.13	0.84	1.76	0.08
3. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยประหยัดเวลา	4.28	0.71	4.13	0.78	1.94	0.05*
4. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสทำให้คุณได้รับข้อมูลมากขึ้นและกว้างขวางขึ้น	4.23	0.70	4.08	0.87	1.86	0.06
5. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้การเปรียบเทียบราคาทำได้ง่ายขึ้น	4.23	0.76	4.03	1.10	1.76	0.08
6. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เป็นสิ่งที่คุณสามารถเข้าถึงง่าย	4.38	0.70	4.03	1.01	3.49	0.00*
7. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะกับการใช้ชีวิตของคุณ	4.11	0.74	4.08	0.83	0.26	0.80
8. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะกับความต้องการในการเลือกซื้อของคุณ	4.22	0.70	4.08	0.78	1.73	0.08
9. เพื่อน และครอบครัวของคุณเห็นว่า คุณควรเลือกซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	4.11	0.74	4.25	0.74	-1.76	0.08
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.60</b>	<b>4.13</b>	<b>0.66</b>	<b>1.50</b>	<b>0.14</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามเพศ

พบว่า การยอมรับเทคโนโลยีโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) เพศชายมีการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยประหยัดเวลามากกว่าเพศหญิง 2) เพศชายมีการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เป็นสิ่งที่คุณสามารถเข้าถึงง่ายมากกว่าเพศหญิง

**ตารางที่ 4.13** เปรียบเทียบคุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ

คุณภาพของระบบ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ	4.15	0.75	3.88	1.02	2.96	0.00*
2. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียร	4.27	0.70	4.03	0.89	2.89	0.00*
3. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย	4.14	0.78	3.88	0.94	2.79	0.01*
4. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน	4.10	0.72	3.93	0.73	2.11	0.04*
5. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น	4.15	0.72	3.91	0.85	2.71	0.01*



**ตารางที่ 4.13** เปรียบเทียบคุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำแนกตามเพศ (ต่อ)

คุณภาพของระบบ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
6. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ	4.37	0.64	4.12	0.84	3.29	0.00*
7. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่น ยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้น	4.22	0.72	4.04	1.15	1.61	0.11
8. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้น	4.22	0.69	4.24	0.70	-0.30	0.76
9. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย	4.30	0.72	4.11	0.81	2.31	0.02*
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.61</b>	<b>4.02</b>	<b>0.70</b>	<b>2.84</b>	<b>0.00*</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า คุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามเพศ พบว่า คุณภาพของระบบโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1)เพศชายมีการยอมรับคุณภาพของระบบงานสามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ มากกว่าเพศหญิง 2)เพศชายมีการยอมรับคุณภาพของระบบงานสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียรมากกว่าเพศหญิง 3)เพศชายมีการยอมรับคุณภาพของระบบงานสามารถเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัยมากกว่าเพศหญิง 4)เพศชายมีการยอมรับคุณภาพของระบบงานมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนมากกว่าเพศหญิง 5)เพศชายมีการยอมรับคุณภาพของระบบงานมีการเปิดเผย

ข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น มากกว่าเพศหญิง 6)เพศชายมีการยอมรับคุณภาพของระบบงานมีเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการมากกว่าเพศหญิง 7)เพศชายมีการยอมรับคุณภาพของระบบงานมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลายมากกว่าเพศหญิง

**ตารางที่ 4.14** เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้า	ชาย		หญิง		t	Sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสจากการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น	3.90	0.89	3.66	0.95	2.46	0.01*
2. หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรโมชั่นการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	4.15	0.64	4.01	0.72	1.99	0.05*
3. หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนลดพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	4.08	0.72	3.88	0.88	2.17	0.03*
4. หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเงื่อนไขคู่มือส่วนลดในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	4.01	0.73	4.04	0.71	-0.44	0.66
5. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และราคาสินค้า	4.03	0.77	4.09	0.77	-0.72	0.47
6. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะสินค้ามีความทันสมัย	4.10	0.79	4.17	0.57	-0.92	0.36
7. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะมีความสะดวกรวดเร็วขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	4.22	0.72	4.15	0.62	0.97	0.33
8. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการ	4.08	0.75	4.07	0.82	0.17	0.01*
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.60</b>	<b>4.01</b>	<b>0.55</b>	<b>0.99</b>	<b>0.32</b>

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสโดยภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1)เพศชายมีการตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรโมชั่นการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมากกว่าเพศหญิง 2)เพศชายมีการตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนลดพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมากกว่าเพศหญิง 3)เพศชายมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากกว่าเพศหญิง 4)เพศชายมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสจากการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่นมากกว่าเพศหญิง

**ตารางที่ 4.15** เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี	อายุ									
	อายุไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
1. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้ทันสมัยยิ่งขึ้น	4.70	0.47	4.17	0.69	4.70	0.54	4.43	0.93	4.31	0.47
2. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น	4.78	0.42	4.22	0.73	4.59	0.57	4.43	0.93	3.31	0.47
3. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยประหยัดเวลา	4.85	0.36	4.20	0.72	4.33	0.68	4.43	0.93	3.69	0.47
4. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสทำให้คุณได้รับข้อมูลมากขึ้นและกว้างขวางขึ้น	4.63	0.63	4.19	0.69	4.22	0.70	4.43	0.93	3.38	0.94

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยี	อายุ									
	อายุไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
5. การซื้อสินค้าบนโซเชียล คอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส ช่วยให้การเปรียบเทียบราคาทำ ได้ง่ายขึ้น	4.78	0.42	4.16	0.77	4.56	0.70	4.43	0.93	3.08	1.41
6. การซื้อสินค้าบนโซเชียล คอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เป็นสิ่งที่คุณสามารถเข้าถึงง่าย	4.78	0.42	4.22	0.74	4.56	0.64	4.33	1.20	4.08	1.41
7. การซื้อสินค้าบนโซเชียล คอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เหมาะกับการใช้ชีวิตของคุณ	4.37	0.63	4.07	0.79	4.26	0.66	4.52	0.68	3.69	0.47
8. การซื้อสินค้าบนโซเชียล คอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เหมาะกับความต้องการในการ เลือกซื้อของคุณ	4.59	0.50	4.11	0.74	4.48	0.64	4.43	0.93	4.00	0.00
9. เพื่อน และครอบครัวของคุณ เห็นว่า คุณควรเลือกซื้อสินค้า บนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์ เก็ตเพลส	4.30	0.78	4.07	0.73	4.52	0.64	4.43	0.93	4.31	0.47
<b>รวม</b>	<b>4.64</b>	<b>0.40</b>	<b>4.16</b>	<b>0.60</b>	<b>4.47</b>	<b>0.53</b>	<b>4.43</b>	<b>0.93</b>	<b>3.76</b>	<b>0.37</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามอายุ ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสูงที่สุด ( $\bar{X}=4.64$ ,  $SD=0.40$ ) รองลงมาได้แก่ อายุ 31-40 ปี ( $\bar{X}=4.47$ ,  $SD=0.53$ ) อายุ 41-50 ปี ( $\bar{X}=4.43$ ,  $SD=0.93$ ) อายุ 21-30 ปี ( $\bar{X}=4.16$ ,  $SD=0.60$ ) และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีมีการยอมรับ

เทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส  
ต่ำที่สุด ( $\bar{X}=3.76, SD=0.37$ )

**ตารางที่ 4.16** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี  
(Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอี  
มาร์เก็ตเพลส จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ เทคโนโลยี	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P- Value
1. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซ และอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้ทันสมัย ยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	13.67	4	3.42	7.57	0.00*
	ภายในกลุ่ม	178.24	395	0.45		
	รวม	191.91	399			
2. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซ และอีมาร์เก็ตเพลสมีความสะดวกมาก ยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	34.61	4	8.65	17.50	0.00*
	ภายในกลุ่ม	195.30	395	0.49		
	รวม	229.91	399			
3. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซ และอีมาร์เก็ตเพลสช่วยประหยัดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	19.27	4	4.82	9.77	0.00*
	ภายในกลุ่ม	194.64	395	0.49		
	รวม	213.91	399			
4. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซ และอีมาร์เก็ตเพลสทำให้คุณได้รับ ข้อมูลมากขึ้นและกว้างขวางขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	23.28	4	5.82	11.36	0.00*
	ภายในกลุ่ม	202.39	395	0.51		
	รวม	225.68	399			
5. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซ และอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้การ เปรียบเทียบราคาทำได้ง่ายขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	46.51	4	11.63	17.53	0.00*
	ภายในกลุ่ม	261.93	395	.66		
	รวม	308.44	399			
6. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซ และอีมาร์เก็ตเพลส เป็นสิ่งที่คุณ สามารถเข้าถึงง่าย	ระหว่างกลุ่ม	11.03	4	2.76	4.21	0.00*
	ภายในกลุ่ม	258.72	395	0.65		
	รวม	269.75	399			
7. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซ และอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะกับการใช้ ชีวิตของคุณ	ระหว่างกลุ่ม	11.08	4	2.77	4.91	0.00*
	ภายในกลุ่ม	222.92	395	0.56		
	รวม	234.00	399			

**ตารางที่ 4.16** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-Value
8. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะสมกับความต้องการในการเลือกซื้อของคุณ	ระหว่างกลุ่ม	10.50	4	2.63	5.22	0.00*
	ภายในกลุ่ม	198.54	395	0.50		
	รวม	209.04	399			
9. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะสมกับความต้องการในการเลือกซื้อของคุณ	ระหว่างกลุ่ม	8.26	4	2.07	3.90	0.00*
	ภายในกลุ่ม	209.43	395	0.53		
	รวม	217.70	399			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	13.89	4	3.47	9.75	0.00*
	ภายในกลุ่ม	140.76	395	0.36		
	รวม	154.66	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามอายุ ที่มีอายุต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มในทุกข้อ จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.24-4.33

**ตารางที่ 4.17** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้ทันสมัยยิ่งขึ้น จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.70	4.17	4.70	4.43	4.31
อายุไม่เกิน 20 ปี	4.70	-	0.53*	0.00	0.27	0.39
21-30 ปี	4.17		-	0.53*	0.26	0.14
31-40 ปี	4.70			-	0.27	0.39
41-50 ปี	4.43				-	0.12
51 ปีขึ้นไป	4.31					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้ทันสมัยยิ่งขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้ทันสมัยยิ่งขึ้นมากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้ทันสมัยยิ่งขึ้นมากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี

**ตารางที่ 4.18** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.78	4.22	4.59	4.43	3.31
อายุไม่เกิน 20 ปี	4.78	-	0.56*	0.19	0.35	1.47*
21-30 ปี	4.22		-	0.37	0.21	0.91*
31-40 ปี	4.59			-	0.16	1.28*
41-50 ปี	4.43				-	1.12*
51 ปีขึ้นไป	3.31					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีความสะดวกมากยิ่งขึ้นมากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 21-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีความสะดวกมากยิ่งขึ้นมากกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 4.19** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยประหยัดเวลา จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.85	4.20	4.33	4.43	3.69
อายุไม่เกิน 20 ปี	4.85	-	0.65*	0.52	0.42	1.16*
21-30 ปี	4.20		-	0.13	0.23	0.51*
31-40 ปี	4.33			-	0.10	0.64*
41-50 ปี	4.43				-	0.74*
51 ปีขึ้นไป	3.69					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยประหยัดเวลา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยประหยัดเวลามากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 21-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยประหยัดเวลามากกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป



**ตารางที่ 4.20** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสทำให้คุณได้รับข้อมูลมากขึ้นและกว้างขวางขึ้น จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.63	4.19	4.22	4.43	3.38
อายุไม่เกิน 20 ปี	4.63	-	0.44	0.41	0.20	1.25*
21-30 ปี	4.19		-	0.03	0.24	0.81*
31-40 ปี	4.22			-	0.21	0.84*
41-50 ปี	4.43				-	1.05*
51 ปีขึ้นไป	3.38					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสทำให้คุณได้รับข้อมูลมากขึ้นและกว้างขวางขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสทำให้คุณได้รับข้อมูลมากขึ้นและกว้างขวางขึ้นมากกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 4.21** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้การเปรียบเทียบราคาทำได้ง่ายขึ้น จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.78	4.16	4.56	4.43	3.08
อายุไม่เกิน 20 ปี	4.78	-	0.62*	0.22	0.35	1.70*
21-30 ปี	4.16		-	0.40	0.27	1.08*
31-40 ปี	4.56			-	0.13	1.48*
41-50 ปี	4.43				-	1.35*
51 ปีขึ้นไป	3.08					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้การเปรียบเทียบราคาทำได้ง่ายขึ้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้การเปรียบเทียบราคาทำได้ง่ายขึ้นมากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี มีการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้การเปรียบเทียบราคาทำได้ง่ายขึ้นมากกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 4.22** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เป็นสิ่งที่คุณสามารถเข้าถึงง่าย จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.78	4.22	4.56	4.33	4.08
อายุไม่เกิน 20 ปี	4.78	-	0.56*	0.22	0.45	0.70*
21-30 ปี	4.22		-	0.34	0.11	0.14
31-40 ปี	4.56			-	0.23	0.48
41-50 ปี	4.33				-	0.25
51 ปีขึ้นไป	4.08					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการยอมรับเทคโนโลยีในการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เป็นสิ่งที่คุณสามารถเข้าถึงง่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เป็นสิ่งที่คุณสามารถเข้าถึงง่ายมากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 4.23** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะกับการใช้ชีวิตของคุณ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.37	4.07	4.26	4.52	3.69
อายุไม่เกิน 20 ปี	4.37	-	0.30	0.11	0.15	0.68*
21-30 ปี	4.07		-	0.19	0.45	0.38
31-40 ปี	4.26			-	0.26	0.57
41-50 ปี	4.52				-	0.83*
51 ปีขึ้นไป	3.69					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะกับการใช้ชีวิตของคุณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี และ กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะกับการใช้ชีวิตของคุณ มากกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 4.24** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะกับการต้องการในการเลือกซื้อของคุณ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.59	4.11	4.48	4.43	4.00
อายุไม่เกิน 20 ปี	4.59	-	0.48*	0.11	0.16	0.59
21-30 ปี	4.11		-	0.37	0.32	0.11
31-40 ปี	4.48			-	0.05	0.48
41-50 ปี	4.43				-	0.43
51 ปีขึ้นไป	4.00					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะสมกับความต้องการในการเลือกซื้อของคุณ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะสมกับความต้องการในการเลือกซื้อของคุณมากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี

**ตารางที่ 4.25** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ เพื่อน และครอบครัวของคุณเห็นว่า คุณควรเลือกซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.30	4.07	4.52	4.43	4.31
อายุไม่เกิน 20 ปี	4.30	-	0.23	0.22	0.13	0.01
21-30 ปี	4.07		-	0.45	0.36	0.24
31-40 ปี	4.52			-	0.09	0.21
41-50 ปี	4.43				-	0.12
51 ปีขึ้นไป	4.31					-

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับเพื่อน และครอบครัวของคุณเห็นว่า คุณควรเลือกซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีการยอมรับเทคโนโลยีเกี่ยวกับเพื่อน และครอบครัวของคุณเห็นว่า คุณควรเลือกซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.26** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสโดยภาพรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		<b>4.64</b>	<b>4.16</b>	<b>4.47</b>	<b>4.43</b>	<b>3.76</b>
อายุไม่เกิน 20 ปี	<b>4.64</b>	-	0.48*	0.17	0.21	0.88*
21-30 ปี	<b>4.16</b>		-	0.31	0.27	0.40*
31-40 ปี	<b>4.47</b>			-	0.04	0.71*
41-50 ปี	<b>4.43</b>				-	0.67*
51 ปีขึ้นไป	<b>3.76</b>					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี กลุ่มอายุ 21-30 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี กลุ่มอายุ 41-50 ปี มีปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 4.27** เปรียบเทียบคุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน  
โซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล จำแนกตามอายุ

คุณภาพของระบบ	อายุ									
	อายุไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปี ขึ้นไป	
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
1. ระบบงานของโซเชียล คอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส สามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ	4.41	0.75	4.03	0.69	4.44	0.70	4.19	0.87	3.77	1.88
2. ระบบงานของโซเชียล คอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มี ความเสถียร	4.37	0.74	4.07	0.78	4.56	0.51	4.29	0.64	5.00	0.00*
3. ระบบงานของโซเชียล คอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมี การเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย	4.44	0.75	3.97	0.78	4.52	0.70	4.29	0.64	4.08	1.41
4. ระบบงานของโซเชียล คอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมี การชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัว ตัวอย่างชัดเจน	4.44	0.64	4.02	0.75	4.19	0.62	4.29	0.64	3.69	0.47
5. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซ และอีมาร์เก็ตเพลสมีการเปิดเผย ข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนิน ธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วง เท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้าเป็นต้น	4.48	0.64	3.98	0.74	4.33	0.68	4.19	0.87	4.38	0.94

**ตารางที่ 4.27** เปรียบเทียบคุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ (ต่อ)

คุณภาพของระบบ	อายุ									
	อายุไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปี ขึ้นไป	
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
6. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำ รายการ	4.74	0.45	4.25	0.64	4.52	.51	4.29	0.64	4.08	1.41
7. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมี เครื่องมือในการค้นหาแบบแยก ประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่น ยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้น	4.67	0.62	4.20	0.80	4.33	0.48	4.29	0.64	3.08	1.41
8. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมี การจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้น	4.52	.51	4.22	.73	4.26	.59	4.19	.87	4.00	0.00*
9. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมี ช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่ หลากหลาย	4.59	0.64	4.20	0.74	4.22	0.64	4.19	0.87	4.38	0.94
<b>รวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.52</b>	<b>4.10</b>	<b>0.61</b>	<b>4.37</b>	<b>0.46</b>	<b>4.24</b>	<b>0.74</b>	<b>4.05</b>	<b>0.94</b>

จากตารางที่ 4.27 พบว่า คุณภาพของระบบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี มีการยอมรับคุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสูงที่สุด ( $\bar{X}=4.52$ ,  $SD=0.52$ ) รองลงมาได้แก่ อายุ 31-40 ปี ( $\bar{X}=4.37$ ,

SD=0.46) อายุ 41-50 ปี ( $\bar{X}$  =4.24, SD=0.74) อายุ 21-30 ปี ( $\bar{X}$  =4.10, SD=0.61) และอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการยอมรับคุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสต่ำที่สุด ( $\bar{X}$  =4.05, SD=0.94)

**ตารางที่ 4.28** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

คุณภาพของระบบ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-Value
1. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ	ระหว่างกลุ่ม	10.07	4.00	2.52	3.62	0.01*
	ภายในกลุ่ม	274.82	395.00	0.70		
	รวม	284.90	399.00			
2. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียร	ระหว่างกลุ่ม	26.02	4.00	6.50	12.19	0.00*
	ภายในกลุ่ม	210.77	395.00	0.53		
	รวม	236.79	399.00			
3. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	13.36	4.00	3.34	4.97	0.00*
	ภายในกลุ่ม	265.20	395.00	0.67		
	รวม	278.56	399.00			
4. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	9.52	4.00	2.38	4.67	0.00*
	ภายในกลุ่ม	201.48	395.00	0.51		
	รวม	211.00	399.00			
5. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	11.55	4.00	2.89	5.11	0.00*
	ภายในกลุ่ม	223.05	395.00	0.56		
	รวม	234.60	399.00			



**ตารางที่ 4.28** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-Value
6. ระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ	ระหว่างกลุ่ม	8.45	4.00	2.11	4.33	0.00*
	ภายในกลุ่ม	192.74	395.00	0.49		
	รวม	201.19	399.00			
7. ระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่น ยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	38.95	4.00	9.74	14.60	0.00*
	ภายในกลุ่ม	263.49	395.00	0.67		
	รวม	302.44	399.00			
8. ระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	3.70	4.00	0.93	1.94	0.10
	ภายในกลุ่ม	188.60	395.00	0.48		
	รวม	192.30	399.00			
9. ระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	4.35	4.00	1.09	1.92	0.11
	ภายในกลุ่ม	223.13	395.00			
	รวม	227.48	399.00			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	6.08	4.00	1.52	3.81	0.00*
	ภายในกลุ่ม	157.37	395.00	0.40		
	รวม	163.45	399.00			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 พบว่า คุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ที่มีอายุต่างกันมีการยอมรับคุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ .05 และมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มในข้อ 1, 2, 3, 4, 5, 6 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.29-4.34

**ตารางที่ 4.29** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.41	4.03	4.44	4.19	3.77
อายุไม่เกิน 20 ปี	4.41	-	0.38	0.03	0.22	0.64
21-30 ปี	4.03		-	0.41	0.16	0.26
31-40 ปี	4.44			-	0.25	0.67
41-50 ปี	4.19				-	0.42
51 ปีขึ้นไป	3.77					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.29** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียร จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.37	4.07	4.56	4.29	5.00
อายุไม่เกิน 20 ปี	4.37	-	0.30	0.19	0.08	0.63*
21-30 ปี	4.07		-	0.49*	0.22	0.93
31-40 ปี	4.56			-	0.27	0.44
41-50 ปี	4.29				-	0.71*

**ตารางที่ 4.30** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียร จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.37	4.07	4.56	4.29	5.00
51 ปีขึ้นไป	5.00					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการยอมรับยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียรมากกว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี และ กลุ่มอายุ 41-50 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการยอมรับยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียรมากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี

**ตารางที่ 4.31** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.44	3.97	4.52	4.29	4.08
อายุไม่เกิน 20 ปี	4.44	-	0.47	0.08	0.15	0.36
21-30 ปี	3.97		-	0.55*	0.32	0.11
31-40 ปี	4.52			-	0.23	0.44
41-50 ปี	4.29				-	0.21
51 ปีขึ้นไป	4.08					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการยอมรับยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัยมากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี

**ตารางที่ 4.32** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.44	4.02	4.19	4.29	3.69
อายุไม่เกิน 20 ปี	4.44	-	0.42	0.25	0.15	0.75*
21-30 ปี	4.02		-	0.17	0.27	0.33
31-40 ปี	4.19			-	0.10	0.50
41-50 ปี	4.29				-	0.60
51 ปีขึ้นไป	3.69					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีการยอมรับยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนมากกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 4.33** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้าเป็นต้น จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.48	3.98	4.33	4.19	4.38
อายุไม่เกิน 20 ปี	4.48	-	0.50*	0.15	0.29	0.10
21-30 ปี	3.98		-	0.35	0.21	0.40
31-40 ปี	4.33			-	0.14	0.05
41-50 ปี	4.19				-	0.19
51 ปีขึ้นไป	4.38					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้าเป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้าเป็นต้นมากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี

**ตารางที่ 4.34** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.74	4.25	4.52	4.29	4.08
อายุไม่เกิน 20 ปี	4.74	-	0.49*	0.22	0.45	0.66*
21-30 ปี	4.25		-	0.27	0.04	0.17
31-40 ปี	4.52			-	0.23	0.44
41-50 ปี	4.29				-	0.21

**ตารางที่ 4.34** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ จำแนกตามอายุ (ต่อ)

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.74	4.25	4.52	4.29	4.08
51 ปีขึ้นไป	4.08					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ มากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี และ กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป



**ตารางที่ 4.35** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่นยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้น จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.67	4.20	4.33	4.29	3.08
อายุไม่เกิน 20 ปี	4.67	-	0.47	0.34	0.38	1.59*
21-30 ปี	4.20		-	0.13	0.09	1.12*
31-40 ปี	4.33			-	0.04	1.25
41-50 ปี	4.29				-	1.21
51 ปีขึ้นไป	3.08					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่นยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี และกลุ่มอายุ 21-30ปี มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการมากกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 4.36** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.52	4.10	4.37	4.24	4.05
อายุไม่เกิน 20 ปี	4.52	-	0.42*	0.15	0.28	0.47
21-30 ปี	4.10		-	0.27	0.14	0.05
31-40 ปี	4.37			-	0.13	0.32
41-50 ปี	4.24				-	0.19
51 ปีขึ้นไป	4.05					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการยอมรับคุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีการยอมรับคุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยภาพรวม มากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี

**ตารางที่ 4.37** เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อสินค้า	อายุ									
	อายุไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
1. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสจากการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น	3.59	1.12	3.68	0.88	4.37	0.84	4.48	0.51	4.69	0.47
2. หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรโมชันการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	4.59	0.50	3.98	0.65	4.30	0.67	4.38	0.50	4.69	0.47
3. หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนลดพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	4.48	0.51	3.91	0.71	4.52	0.64	4.29	0.64	4.08	1.41
4. หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเงื่อนไขคุ้มครองส่วนลดในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	4.48	0.64	3.95	0.71	4.52	0.58	4.19	0.87	3.69	0.47



ตารางที่ 4.37 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้า	อายุ									
	อายุไม่เกิน 20 ปี		21-30 ปี		31-40 ปี		41-50 ปี		51 ปีขึ้นไป	
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
5. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เพราะได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และราคาสินค้า	4.63	0.74	3.99	0.75	4.41	0.50	4.10	1.14	3.69	0.47
6. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เพราะสินค้ามีความทันสมัย	4.33	0.62	4.01	0.73	4.59	0.50	4.19	0.87	4.69	0.47
7. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	4.70	0.47	4.09	0.71	4.37	0.49	4.29	0.64	4.69	0.47
8. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เพราะหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการ	4.44	0.64	3.98	0.70	4.52	0.64	4.38	0.50	4.08	1.41
<b>รวม</b>	<b>4.41</b>	<b>0.44</b>	<b>3.95</b>	<b>0.56</b>	<b>4.45</b>	<b>0.50</b>	<b>4.29</b>	<b>0.64</b>	<b>4.29</b>	<b>0.71</b>

จากตารางที่ 4.37 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสูงที่สุด ( $\bar{X}=4.45$ ,  $SD=0.50$ ) รองลงมาได้แก่ อายุไม่เกิน 20 ปี ( $\bar{X}=4.41$ ,  $SD=0.44$ ) อายุ 41-50 ปี ( $\bar{X}=4.24$ ,  $SD=0.64$ ) อายุ 51 ปีขึ้นไป ( $\bar{X}=4.29$ ,  $SD=0.71$ )

และอายุ 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่ำที่สุด ( $\bar{X}=3.95$ ,  $SD=0.56$ )

**ตารางที่ 4.38** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-Value
1. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสจากการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	44.33	4	11.08	15.05	0.00*
	ภายในกลุ่ม	290.77	395	0.74		
	รวม	335.10	399			
2. หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรโมชั่นการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	ระหว่างกลุ่ม	22.64	4	5.66	14.47	0.00*
	ภายในกลุ่ม	154.52	395	0.39		
	รวม	177.16	399			
3. หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนลดพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	ระหว่างกลุ่ม	17.45	4	4.36	7.64	0.00*
	ภายในกลุ่ม	225.35	395	0.57		
	รวม	242.80	399			
4. หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเงื่อนไขคุ้มครองส่วนลดในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	ระหว่างกลุ่ม	17.48	4	4.37	9.02	0.00*
	ภายในกลุ่ม	191.40	395	0.48		
	รวม	208.88	399			
5. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	16.85	4	4.21	7.63	0.00*
	ภายในกลุ่ม	218.15	395	0.55		
	รวม	235.00	399			
6. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะสินค้ามีความทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	19.72	4	4.93	9.97	0.00*
	ภายในกลุ่ม	195.28	395	0.49		
	รวม	215.00	399			

**ตารางที่ 4.38** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-Value
7. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะมีความสะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	17.69	4	4.42	10.02	0.00*
	ภายในกลุ่ม	174.31	395	0.44		
8. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการ	ภายในกลุ่ม	192.00	399			
	ภายในกลุ่ม	223.12	395	0.56		
	รวม	236.60	399			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	13.44	4	3.36	10.59	0.00*
	ภายในกลุ่ม	125.28	395	0.32		
	รวม	138.72	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มในทุกข้อ จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.35-4.43

**ตารางที่ 4.39** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสจากการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.59	3.68	4.37	4.48	4.69
อายุไม่เกิน 20 ปี	3.59	-	0.09	0.78*	0.89*	1.10*
21-30 ปี	3.68		-	0.69*	0.80*	1.01*
31-40 ปี	4.37			-	0.11	0.32
41-50 ปี	4.48				-	0.21
51 ปีขึ้นไป	4.69					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสจากการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่นโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 5 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 41-50 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสจากการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่นมากกว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี และ กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 41-50 ปี กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสจากการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่นมากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี

**ตารางที่ 4.40** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรโมชั่นการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.59	3.98	4.30	4.38	4.69
อายุไม่เกิน 20 ปี	4.59	-	0.61*	0.29	0.21	0.10
21-30 ปี	3.98		-		0.32	0.71*
31-40 ปี	4.30			-	0.08	0.39
41-50 ปี	4.38				-	0.31
51 ปีขึ้นไป	4.69					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรแกรมชั้นการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีการตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรแกรมชั้นการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่ม 51 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรแกรมชั้นการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี

**ตารางที่ 4.41** เปรียบเทียบเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนลดพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.48	3.91	4.52	4.29	4.08
อายุไม่เกิน 20 ปี	4.48	-	0.57*	0.04	0.19	0.40
21-30 ปี	3.91		-	0.61*	0.38	0.17
31-40 ปี	4.52			-	0.23	0.44
41-50 ปี	4.29				-	0.21
51 ปีขึ้นไป	4.08					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนลดพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีการตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนลดพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่ม 31-40 ปี มีการตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนลดพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี

**ตารางที่ 4.42** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ มีการตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเงื่อนไขakupongส่วนลดในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.48	3.95	4.52	4.19	3.69
อายุไม่เกิน 20 ปี	4.48	-	0.53*	0.04	0.29	0.79*
21-30 ปี	3.95		-	0.57*	0.24	0.26
31-40 ปี	4.52			-	0.33	0.83*
41-50 ปี	4.19				-	0.50
51 ปีขึ้นไป	3.69					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเงื่อนไขakupongส่วนลดในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีการตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเงื่อนไขakupongส่วนลดในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่ม 51 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเงื่อนไขakupongส่วนลดในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมากกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 4.43** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และราคาสินค้า จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.63	3.99	4.41	4.10	3.69
อายุไม่เกิน 20 ปี	4.63	-	0.64*	0.22	0.53	0.94*
21-30 ปี	3.99		-	0.42	0.11	0.30
31-40 ปี	4.41			-	0.31	0.72*
41-50 ปี	4.10				-	0.41
51 ปีขึ้นไป	3.69					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะได้เปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า และราคาสินค้าโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะได้เปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า และราคาสินค้ามากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่ม 51 ปีขึ้นไป กลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะได้เปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า และราคาสินค้ามากกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

**ตารางที่ 4.44** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะสินค้ามีความทันสมัย จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.33	4.01	4.59	4.19	4.69
อายุไม่เกิน 20 ปี	4.33	-	0.32	0.28	0.14	0.36
21-30 ปี	4.01		-	0.58*	0.18	0.68*
31-40 ปี	4.59			-	0.40	0.10
41-50 ปี	4.19				-	0.50
51 ปีขึ้นไป	4.69					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะสินค้ามีความทันสมัยโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป และกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะสินค้ามีความทันสมัยมากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี

**ตารางที่ 4.45** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.70	4.09	4.37	4.29	4.69
อายุไม่เกิน 20 ปี	4.70	-	0.61*	0.33	0.41	0.01
21-30 ปี	4.09		-	0.28	0.20	0.60*
31-40 ปี	4.37			-	0.08	0.32
41-50 ปี	4.29				-	0.40
51 ปีขึ้นไป	4.69					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยากโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะมีความสะดวกเร็วกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะมีความสะดวกเร็วกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี

**ตารางที่ 4.46** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.44	3.98	4.52	4.38	4.08
อายุไม่เกิน 20 ปี	4.44	-	0.46	0.08	0.06	0.36
21-30 ปี	3.98		-	0.54*	0.40	0.10
31-40 ปี	4.52			-	0.14	0.44
41-50 ปี	4.38				-	0.30
51 ปีขึ้นไป	4.08					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.46 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 31-40 ปี การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี

**ตารางที่ 4.47** ความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	อายุ				
		อายุไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.41	3.95	4.45	4.29	4.29
อายุไม่เกิน 20 ปี	4.41	-	0.46*	0.04	0.12	0.12
21-30 ปี	3.95		-	0.50*	0.34	0.34
31-40 ปี	4.45			-	0.16	0.16
41-50 ปี	4.29				-	0.00
51 ปีขึ้นไป	4.29					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุไม่เกิน 20 ปี ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวมมากกว่า กลุ่มอายุ 21-30 ปี

**ตารางที่ 4.48** เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลมีเดียและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับการศึกษา									
	มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่น ๆ	
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
1. การซื้อสินค้าบนโซเชียลมีเดียและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้ทันสมัยยิ่งขึ้น	4.50	0.58	4.00	0.69	4.30	0.71	4.24	0.62	4.33	0.58
2. การซื้อสินค้าบนโซเชียลมีเดียและอีมาร์เก็ตเพลสมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น	4.50	0.58	3.94	1.00	4.35	0.69	3.82	0.76	4.00	0.00
3. การซื้อสินค้าบนโซเชียลมีเดียและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยประหยัดเวลา	4.00	1.15	4.29	0.75	4.28	0.73	3.98	0.67	4.33	0.58
4. การซื้อสินค้าบนโซเชียลมีเดียและอีมาร์เก็ตเพลสทำให้คุณได้รับข้อมูลมากขึ้นและกว้างขวางขึ้น	5.00	0.00	4.11	0.68	4.25	0.71	3.85	0.90	4.00	0.00*
5. การซื้อสินค้าบนโซเชียลมีเดียและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้การเปรียบเทียบราคาทำได้ง่ายขึ้น	4.50	0.58	4.17	0.71	4.31	0.74	3.45	1.21	4.33	0.58
6. การซื้อสินค้าบนโซเชียลมีเดียและอีมาร์เก็ตเพลส เป็นสิ่งที่คุณสามารถเข้าถึงง่าย	4.50	0.58	4.00	1.03	4.34	0.71	4.11	1.13	4.00	0.00*
7. การซื้อสินค้าบนโซเชียลมีเดียและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะสมกับการใช้ชีวิตของคุณ	4.50	0.58	3.83	0.71	4.20	0.75	3.74	0.75	4.33	0.58

**ตารางที่ 4.48** เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี	ระดับการศึกษา									
	มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่น ๆ	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
8. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เหมาะสมกับความต้องการในการเลือกซื้อของคุณ	5.00	0.00	3.71	0.75	4.24	0.74	4.11	0.55	4.00	0.00*
9. เพื่อน และครอบครัวของคุณเห็นว่า คุณควรเลือกซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	4.00	1.15	3.83	0.75	4.17	0.75	4.24	0.62	4.33	0.58
<b>รวม</b>	<b>4.50</b>	<b>0.58</b>	<b>3.99</b>	<b>0.59</b>	<b>4.27</b>	<b>0.61</b>	<b>3.95</b>	<b>0.63</b>	<b>4.19</b>	<b>0.32</b>

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสูงที่สุด ( $\bar{X}=4.50$ ,  $SD=0.58$ ) รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี ( $\bar{X}=4.27$ ,  $SD=0.61$ ) ระดับการศึกษาอื่น ๆ ( $\bar{X}=4.19$ ,  $SD=0.32$ ) ระดับการศึกษาปวส. ( $\bar{X}=3.99$ ,  $SD=0.59$ ) และระดับการศึกษาปริญญาโท มีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสต่ำที่สุด ( $\bar{X}=3.95$ ,  $SD=0.63$ )

**ตารางที่ 4.49** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-Value
1. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้ทันสมัยยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	3.03	4	0.76	1.59	0.18
	ภายในกลุ่ม	188.88	395	0.48		
	รวม	191.91	399			
2. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	18.22	4	4.56	8.50	0.00*
	ภายในกลุ่ม	211.69	395	0.54		
	รวม	229.91	399			
3. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยประหยัดเวลา	ระหว่างกลุ่ม	4.95	4	1.24	2.34	0.06
	ภายในกลุ่ม	208.96	395	0.53		
	รวม	213.91	399			
4. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสทำให้คุณได้รับข้อมูลมากขึ้นและกว้างขวางขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	10.94	4	2.74	5.03	0.00*
	ภายในกลุ่ม	214.74	395	0.54		
	รวม	225.68	399			
5. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้การเปรียบเทียบราคาทำได้ง่ายขึ้น	ระหว่างกลุ่ม	38.67	4	9.67	14.15	0.00*
	ภายในกลุ่ม	269.77	395	0.68		
	รวม	308.44	399			
6. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เป็นสิ่งที่คุณสามารถเข้าถึงง่าย	ระหว่างกลุ่ม	6.00	4	1.50	2.25	0.06
	ภายในกลุ่ม	263.75	395	0.67		
	รวม	269.75	399			
7. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะกับการใช้ชีวิตของคุณ	ระหว่างกลุ่ม	14.25	4	3.56	6.40	0.00*
	ภายในกลุ่ม	219.75	395	0.56		
	รวม	234.00	399			

**ตารางที่ 4.49** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-Value
8. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะสมกับความต้องการในการเลือกซื้อของคุณ	ระหว่างกลุ่ม	11.72	4	2.93	5.86	0.00*
	ภายในกลุ่ม	197.32	395	0.50		
	รวม	209.04	399			
9. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะสมกับความต้องการในการเลือกซื้อของคุณ	ระหว่างกลุ่ม	4.48	4	1.12	2.07	0.08
	ภายในกลุ่ม	213.22	395	0.54		
	รวม	217.70	399			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	7.33	4	1.83	4.91	0.00*
	ภายในกลุ่ม	147.33	395	0.37		
	รวม	154.66	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีการศึกษาต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มในข้อ 2, 4, 5, 7, 8 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.46-4.52

**ตารางที่ 4.50** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อ การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ
		4.50	3.94	4.35	3.82	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.50	-	0.56	0.15	0.68	0.50
ปวส.	3.94		-	0.41*	0.12	0.06
ปริญญาตรี	4.35			-	0.53*	0.35
ปริญญาโท	3.82				-	0.18
อื่น ๆ	4.00					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.50 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น จำแนกตามระดับ การศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญา ตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส มี ความสะดวกมากยิ่งขึ้นมากกว่า ระดับการศึกษา ปวส. และ ระดับการศึกษาปริญญาโท

**ตารางที่ 4.51** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อ การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสทำให้คุณได้รับข้อมูลมากขึ้น และกว้างขวางขึ้น จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ
		5.00	4.11	4.25	3.85	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	5.00	-	0.89	0.75	1.15	1.00
ปวส.	4.11		-	0.14	0.26	0.11
ปริญญาตรี	4.25			-	0.40*	0.25
ปริญญาโท	3.85				-	0.15
อื่น ๆ	4.00					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.51 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสทำให้คุณได้รับข้อมูลมากขึ้นและกว้างขวางขึ้น จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสทำให้คุณได้รับข้อมูลมากขึ้นและกว้างขวางขึ้นมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาโท

**ตารางที่ 4.52** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้การเปรียบเทียบราคาทำได้ง่ายขึ้น จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ
		4.50	4.17	4.31	3.45	4.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.50	-	0.33	0.19	1.05	0.17
ปวส.	4.17		-	0.14	0.72*	0.16
ปริญญาตรี	4.31			-	0.86*	0.02
ปริญญาโท	3.45				-	0.88
อื่น ๆ	4.33					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.52 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้การเปรียบเทียบราคาทำได้ง่ายขึ้น จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาปวส. มีปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้การเปรียบเทียบราคาทำได้ง่ายขึ้น มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาโท และ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้การเปรียบเทียบราคาทำได้ง่ายขึ้น มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาโท

**ตารางที่ 4.53** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อ การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะกับการใช้ชีวิตของคุณ จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ
		4.50	3.83	4.20	3.74	4.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.50	-	0.67	0.30	0.76	0.17
ปวส.	3.83		-	0.37	0.09	0.50
ปริญญาตรี	4.20			-	0.46*	0.13
ปริญญาโท	3.74				-	0.74
อื่น ๆ	4.33					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.53 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะกับการใช้ชีวิตของคุณ จำแนกตามระดับ การศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญา ตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะกับการใช้ชีวิตของคุณ มากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาโท

**ตารางที่ 4.54** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อ การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะกับความต้องการในการ เลือกรซื้อของคุณ จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ
		5.00	3.71	4.24	4.11	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	5.00	-	1.29*	0.76	0.89	1.00
ปวส.	3.71		-	0.53*	0.40	0.29
ปริญญาตรี	4.24			-	0.13	0.24
ปริญญาโท	4.11				-	0.11
อื่น ๆ	4.00					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.54 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะสมกับความต้องการในการเลือกซื้อของคุณ จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะสมกับความต้องการในการเลือกซื้อของคุณ มากกว่า ระดับการศึกษาปวส. และ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะสมกับความต้องการในการเลือกซื้อของคุณ มากกว่า ระดับการศึกษาปวส.

**ตารางที่ 4.55** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสโดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

อายุ	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ
		4.50	3.99	4.27	3.95	4.19
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.50	-	0.51	0.23	0.55	0.31
ปวส.	3.99		-	0.28	0.04	0.20
ปริญญาตรี	4.27			-	0.32*	0.08
ปริญญาโท	3.95				-	0.24
อื่น ๆ	4.19					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.55 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสโดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสโดยภาพรวมมากกว่า ระดับการศึกษาปริญญาโท

**ตารางที่ 4.56** เปรียบเทียบคุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน  
โซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและ  
ปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

คุณภาพของระบบ	ระดับการศึกษา									
	มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่น ๆ	
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
1. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ	4.50	0.58	3.77	0.69	4.06	0.69	4.26	1.40	4.33	0.58
2. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียร	5.00	0.00	3.57	0.95	4.13	0.72	4.81	0.47	4.00	0.00
3. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้า เช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย	4.50	0.58	3.97	0.66	3.99	0.79	4.42	1.05	4.33	0.58
4. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน	5.00	0.00	3.80	0.53	4.02	0.74	4.26	0.72	4.00	0.00
5. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น	4.50	0.58	3.34	0.76	4.06	0.68	4.52	0.84	4.33	0.58

**ตารางที่ 4.56** เปรียบเทียบคุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

คุณภาพของระบบ	ระดับการศึกษา									
	มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่น ๆ	
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
6. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ	5.00	0.00	4.00	0.64	4.30	0.62	4.42	1.05	4.00	0.00
7. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่น ยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้น	4.50	0.58	3.77	0.43	4.25	0.79	4.00	1.28	4.33	0.58
8. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้น	5.00	0.00	4.03	0.45	4.21	0.72	4.35	0.66	4.33	0.58
9. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีช่องทางติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย	5.00	0.00	3.74	0.56	4.24	0.73	4.52	0.84	4.00	0.00
<b>รวม</b>	<b>4.78</b>	<b>0.26</b>	<b>3.78</b>	<b>0.45</b>	<b>4.14</b>	<b>0.59</b>	<b>4.39</b>	<b>0.84</b>	<b>4.19</b>	<b>0.32</b>

จากตารางที่ 4.56 พบว่า คุณภาพของระบบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและ

อีมาร์เก็ตเพลสสูงที่สุด ( $\bar{X}=4.78$ ,  $SD=0.26$ ) รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาโท ( $\bar{X}=4.39$ ,  $SD=0.84$ ) ระดับการศึกษาอื่น ๆ ( $\bar{X}=4.19$ ,  $SD=0.32$ ) ระดับการศึกษาปริญญาตรี ( $\bar{X}=4.14$ ,  $SD=0.59$ ) และระดับการศึกษาปวส. การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสต่ำที่สุด ( $\bar{X}=3.78$ ,  $SD=0.45$ )

**ตารางที่ 4.57** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

คุณภาพของระบบ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-Value
1. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ	ระหว่างกลุ่ม	6.28	4	1.57	2.23	0.07
	ภายในกลุ่ม	278.61	395	0.71		
	รวม	284.90	399			
2. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียร	ระหว่างกลุ่ม	40.68	4	10.17	20.48	0.00*
	ภายในกลุ่ม	196.11	395	0.50		
	รวม	236.79	399			
3. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย	ระหว่างกลุ่ม	10.88	4	2.72	4.01	0.00*
	ภายในกลุ่ม	267.68	395	0.68		
	รวม	278.56	399			
4. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน	ระหว่างกลุ่ม	8.69	4	2.17	4.24	0.00*
	ภายในกลุ่ม	202.31	395	0.51		
	รวม	211.00	399			
5. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	31.78	4	7.95	15.47	0.00*
	ภายในกลุ่ม	202.82	395	0.51		
	รวม	234.60	399			

**ตารางที่ 4.57** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว คุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

คุณภาพของระบบ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-Value
6. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ	ระหว่างกลุ่ม	6.26	4	1.56	3.17	0.01*
	ภายในกลุ่ม	194.93	395	0.49		
	รวม	201.19	399			
7. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่นยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	9.61	4	2.40	3.24	0.01*
	ภายในกลุ่ม	292.83	395	0.74		
	รวม	302.44	399			
8. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้น	ระหว่างกลุ่ม	4.87	4	1.22	2.57	0.04*
	ภายในกลุ่ม	187.42	395	0.47		
	รวม	192.30	399			
9. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย	ระหว่างกลุ่ม	15.86	4	3.97	7.40	0.00*
	ภายในกลุ่ม	211.62	395	0.54		
	รวม	227.48	399			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	10.15	4	2.54	6.54	0.00*
	ภายในกลุ่ม	153.30	395	0.39		
	รวม	163.45	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.57 พบว่า คุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการยอมรับคุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มในข้อ 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.58–4.59

**ตารางที่ 4.58** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียร จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ
		5.00	3.57	4.13	4.81	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	5.00	–	1.43*	0.87	0.19	1.00
ปวส.	3.57		–	0.56*	1.24*	0.43
ปริญญาตรี	4.13			–	0.68*	0.13
ปริญญาโท	4.81				–	0.81
อื่น ๆ	4.00					–

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.58 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียรมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปวส. และ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท ปริญญาตรี มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียรมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปวส. กลุ่มระดับปริญญาโท มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียรมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.59** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ
		4.50	3.97	3.99	4.42	4.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.50	-	0.53	0.51	0.08	0.17
ปวส.	3.97		-	0.02	0.45	0.36
ปริญญาตรี	3.99			-	0.43*	0.34
ปริญญาโท	4.42				-	0.09
อื่น ๆ	4.33					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.59 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัยมากกว่า กลุ่มระดับปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.60** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ
		5.00	3.80	4.02	4.26	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	5.00	-	1.20*	0.98	0.74	1.00
ปวส.	3.80		-	0.22	0.46	0.20
ปริญญาตรี	4.02			-	0.24	0.02
ปริญญาโท	4.26				-	0.26
อื่น ๆ	4.00					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.60 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปวส.

**ตารางที่ 4.61** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้าเป็นต้น จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ
		4.50	3.34	4.06	4.52	4.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.50	-	1.16	0.44	0.02	0.17*
ปวส.	3.34		-	0.72*	1.18	0.99
ปริญญาตรี	4.06			-	0.46	0.27
ปริญญาโท	4.52				-	0.19
อื่น ๆ	4.33					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.61 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้าเป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้าเป็นต้นมากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาอื่น ๆ กลุ่มระดับปริญญาตรี มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้าเป็นต้นมากกว่า กลุ่มระดับปวส.



**ตารางที่ 4.62** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ
		5.00	4.00	4.30	4.42	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	5.00	-	1.00	0.70	0.58	1.00
ปวส.	4.00		-	0.30	0.42	0.00
ปริญญาตรี	4.30			-	0.12	0.30
ปริญญาโท	4.42				-	0.42
อื่น ๆ	4.00					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.62 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้าเป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้าเป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.63** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่นยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้น จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ
		4.50	3.77	4.25	4.00	4.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.50	-	0.73	0.25	0.50	0.17
ปวส.	3.77		-	0.48	0.23	0.56
ปริญญาตรี	4.25			-	0.25	0.08
ปริญญาโท	4.00				-	0.33

**ตารางที่ 4.63** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่นยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้น จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ	
	4.50	3.77	4.25	4.00	4.33	
อื่น ๆ	4.33				-	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.63 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่นยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่นยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.64** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้นจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ	
	5.00	4.03	4.21	4.35	4.33	
มัธยมศึกษาตอนปลาย	5.00	-	0.97	0.79	0.65	0.67
ปวส.	4.03		-	0.18	0.32	0.30
ปริญญาตรี	4.21			-	0.14	0.12
ปริญญาโท	4.35				-	0.02
อื่น ๆ	4.33					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.64 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุด

เตรส เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเตรส เป็นต้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 4.65** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ
		5.00	3.74	4.24	4.52	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	5.00	-	1.28	0.76	0.48	1.00
ปวส.	3.74		-	0.50*	0.78*	0.26*
ปริญญาตรี	4.24			-	0.28	0.24
ปริญญาโท	4.52				-	0.52
อื่น ๆ	4.00					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.65 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับปริญญาโท ปริญญาตรี และ ระดับการศึกษาอื่น ๆ มีการยอมรับคุณภาพของระบบงานของโซเซียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย มากกว่า กลุ่มระดับปวส.

**ตารางที่ 4.66** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ ต่อคุณภาพของระบบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ
		<b>4.78</b>	<b>3.78</b>	<b>4.14</b>	<b>4.39</b>	<b>4.19</b>
มัธยมศึกษาตอนปลาย	<b>4.78</b>	-	1.00	0.64	0.39	0.59
ปวส.	<b>3.78</b>		-	0.36*	0.61*	0.41
ปริญญาตรี	<b>4.14</b>			-	0.25	0.05
ปริญญาโท	<b>4.39</b>				-	0.20
อื่น ๆ	<b>4.19</b>					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.66 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีการยอมรับคุณภาพของระบบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับปริญญาโท ปริญญาตรี มีการยอมรับคุณภาพของระบบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลโดยภาพรวม มากกว่า กลุ่มระดับปวส.

**ตารางที่ 4.67** เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้า	อายุ									
	มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่น ๆ	
	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD	$\bar{x}$	SD
1. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสจากการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น	4.00	1.15	3.89	0.63	3.67	0.95	4.50	0.50	4.33	0.58
2. หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรโมชั่นการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	4.50	0.58	4.17	0.45	4.02	0.70	4.47	0.50	4.00	0.00
3. หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนลดพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	4.50	0.58	4.11	0.53	4.03	0.71	3.90	1.14	4.33	0.58
4. หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเงื่อนไขคุ้มครองส่วนลดในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	5.00	0.00	3.86	0.73	4.09	0.69	3.71	0.80	4.00	0.00
5. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะได้เปรียบเทียบกับคุณสมบัติของสินค้า และราคาสินค้า	4.50	0.58	3.94	0.84	4.13	0.71	3.68	0.88	4.33	0.58

ตารางที่ 4.67 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้า	อายุ									
	มัธยมศึกษาตอนปลาย		ปวส.		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		อื่น ๆ	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD
6. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เพราะสินค้ามีความทันสมัย	5.00	0.00	4.17	0.66	4.10	0.70	4.13	0.93	4.00	0.00
7. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	5.00	0.00	4.17	0.66	4.15	0.71	4.44	0.56	4.00	0.00
8. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เพราะหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการ	4.50	0.58	4.14	0.49	4.09	0.70	3.94	1.13	4.33	0.58
<b>รวม</b>	<b>4.63</b>	<b>0.43</b>	<b>4.06</b>	<b>0.47</b>	<b>4.04</b>	<b>0.57</b>	<b>4.09</b>	<b>0.74</b>	<b>4.17</b>	<b>0.29</b>

จากตารางที่ 4.67 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสูงที่สุด ( $\bar{X} = 4.63$ ,  $SD=0.43$ ) รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาอื่น ๆ ( $\bar{X}=4.17$ ,  $SD=0.29$ ) ระดับการศึกษาปริญญาโท ( $\bar{X}=4.09$ ,  $SD=0.74$ ) ระดับการศึกษาปวส. ( $\bar{X}=4.06$ ,  $SD=0.47$ ) และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลต่ำที่สุด ( $\bar{X}=4.04$ ,  $SD=0.57$ )

**ตารางที่ 4.68** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-Value
1. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสจากการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น	ระหว่างกลุ่ม	36.18	4	9.044	11.95	0.00*
	ภายในกลุ่ม	298.92	395	0.76		
	รวม	335.10	399			
2. หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรโมชั่นการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	ระหว่างกลุ่ม	10.92	4	2.73	6.49	0.00*
	ภายในกลุ่ม	166.24	395	0.42		
	รวม	177.16	399			
3. หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนลดพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	ระหว่างกลุ่ม	2.38	4	0.60	0.98	0.42
	ภายในกลุ่ม	240.41	395	0.61		
	รวม	242.80	399			
4. หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเงื่อนไขคุ้มครองส่วนลดในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	ระหว่างกลุ่ม	12.10	4	3.03	6.07	0.00*
	ภายในกลุ่ม	196.78	395	0.50		
	รวม	208.88	399			
5. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และราคาสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	12.04	4	3.01	5.33	0.00*
	ภายในกลุ่ม	222.96	395	0.56		
	รวม	235.00	399			
6. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะสินค้ามีความทันสมัย	ระหว่างกลุ่ม	3.30	4	0.83	1.54	0.19
	ภายในกลุ่ม	211.69	395	0.54		
	รวม	215.00	399			

**ตารางที่ 4.68** การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้า	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	P-Value
7. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะมีความสะดวก รวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	ระหว่างกลุ่ม	7.03	4	1.76	3.75	0.01*
	ภายในกลุ่ม	184.97	395	0.47		
	รวม	192.00	399			
8. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการ	ภายในกลุ่ม	2.37	4	0.59	1.00	0.41
	ภายในกลุ่ม	234.23	395	0.59		
	รวม	236.60	399			
รวมทุกด้าน	ระหว่างกลุ่ม	1.55	4	0.39	1.11	0.35
	ภายในกลุ่ม	137.17	395	0.35		
	รวม	138.72	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.68 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มในข้อ 1, 2, 4, 5, 7 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังตารางที่ 4.64-4.68



**ตารางที่ 4.69** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสจากการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ
		4.00	3.89	3.67	4.50	4.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.00	-	0.11	0.38	0.50	0.33
ปวส.	3.89		-	0.22	0.61*	0.44
ปริญญาตรี	3.67			-	0.83*	0.66
ปริญญาโท	4.50				-	0.17
อื่น ๆ	4.33					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.69 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสจากการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท มีการการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสจากการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปวส. และปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.70** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรโมชั่นการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ
		4.50	4.17	4.02	4.47	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.50	-	0.33	0.48	0.03	0.50
ปวส.	4.17		-	0.15	0.30	0.17
ปริญญาตรี	4.02			-	0.45*	0.02
ปริญญาโท	4.47				-	0.47
อื่น ๆ	4.00					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.70 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีการตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรแกรมชั้นการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท มีการตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรแกรมชั้นการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.71** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเงื่อนไขการคุ้มครองส่วนลดในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ
		5.00	3.86	4.09	3.71	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	5.00	-	1.14	0.91	1.29*	1.00
ปวส.	3.86		-	0.23	0.15	0.14
ปริญญาตรี	4.09			-	0.38*	0.09
ปริญญาโท	3.71				-	0.29
อื่น ๆ	4.00					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.71 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีการตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเงื่อนไขการคุ้มครองส่วนลดในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีการตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเงื่อนไขการคุ้มครองส่วนลดในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท และ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเงื่อนไขการคุ้มครองส่วนลดในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท

**ตารางที่ 4.72** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และราคาสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ
		4.50	3.94	4.13	3.68	4.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.50	-	0.56	0.37	0.82	0.17
ปวส.	3.94		-	0.19	0.26	0.39
ปริญญาตรี	4.13			-	0.45*	0.20
ปริญญาโท	3.68				-	0.65
อื่น ๆ	4.33					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.72 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และราคาสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และราคาสินค้า มากกว่า กลุ่มระดับการศึกษาปริญญาโท

**ตารางที่ 4.73** เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา				
		มัธยมศึกษาตอนปลาย	ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	อื่น ๆ
		5.00	4.17	4.15	4.44	4.00
มัธยมศึกษาตอนปลาย	5.00	-	0.83	0.85	0.56	1.00
ปวส.	4.17		-	0.02	0.27	0.17
ปริญญาตรี	4.15			-	0.29	0.15
ปริญญาโท	4.44				-	0.44
อื่น ๆ	4.00					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.73 พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ 2 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีทั้งหมด 8 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส มีทั้งหมด 9 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับคุณภาพของระบบ ในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีทั้งหมด 9 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส มีทั้งหมด 8 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนและเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค โดยใช้สถิติค่าความถี่สรุปเป็นค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค โดยใช้สถิติค่าความถี่สรุปเป็นค่าร้อยละ ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา กับปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส สถิติในการวิเคราะห์สำหรับข้อมูลทั่วไปด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วย t-test และข้อมูลทั่วไปด้านอายุ และระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการเสนอเป็นภาพรวม และสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ตามลำดับดังต่อไปนี้

5.1.1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 21-30 ปี ส่วนมากจะมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า 1-3 ครั้ง/เดือน อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านช่องทางโซเชียลได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รองลงมาคือ คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอาหาร เครื่องดื่ม อาหารแปรรูป

5.1.2 การเปรียบเทียบระหว่างข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สรุปผลได้ดังนี้

5.1.2.1 เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา

ก) จำแนกตามเพศ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส พบความแตกต่างกัน จำนวน 2 รายการ ได้แก่ 1) เพศชายมีการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยประหยัดเวลามากกว่าเพศหญิง 2) เพศชายมีการยอมรับเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เป็นสิ่งที่คุณสามารถเข้าถึงง่ายมากกว่าเพศหญิง

ข) จำแนกตามอายุ ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามอายุ ที่มีอายุต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มในทุกข้อ

ค) จำแนกตามระดับการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามระดับการศึกษา ที่มีการศึกษาต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น 2) การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสทำให้คุณได้รับข้อมูลมากขึ้นและกว้างขวางขึ้น 3) การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้การเปรียบเทียบราคาทำได้ง่ายขึ้น 4)

การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะกับการใช้ชีวิตของคุณ 5) การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะกับความต้องการในการเลือกซื้อของคุณ

5.1.2.2 เปรียบเทียบคุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา

ก) จำแนกตามเพศ คุณภาพของระบบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามเพศ พบว่า คุณภาพของระบบโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ 1)เพศชายมีการยอมรับคุณภาพของระบบงานสามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ มากกว่าเพศหญิง 2)เพศชายมีการยอมรับคุณภาพของระบบงานสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียรมากกว่าเพศหญิง 3)เพศชายมีการยอมรับคุณภาพของระบบงานสามารถเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัยมากกว่าเพศหญิง 4)เพศชายมีการยอมรับคุณภาพของระบบงานมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนมากกว่าเพศหญิง 5)เพศชายมีการยอมรับคุณภาพของระบบงานมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้าเป็นต้น มากกว่าเพศหญิง 6)เพศชายมีการยอมรับคุณภาพของระบบงานมีเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการมากกว่าเพศหญิง 7)เพศชายมีการยอมรับคุณภาพของระบบงานมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลายมากกว่าเพศหญิง

ข) จำแนกตามอายุ คุณภาพของระบบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ที่มีอายุต่างกันมีการยอมรับคุณภาพของระบบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ 1)ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ 2) ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียร 3) ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย 4) ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน 5) ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้าเป็นต้น 6) ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ

ค) จำแนกตามระดับการศึกษา คุณภาพของระบบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนก

ตามระดับการศึกษา ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการยอมรับคุณภาพของระบบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม จำนวน 8 ข้อ ได้แก่ 1) ระบบงานของโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียร 2) ระบบงานของโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย 3) ระบบงานของโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน 4) ระบบงานของโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น 5) ระบบงานของโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ 6) ระบบงานของโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่น ยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้น 7) ระบบงานของโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการจัดหมวดหมู่สินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้น 8) ระบบงานของโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย

5.1.2.3 เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา

ก) จำแนกตามเพศ การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สำหรับรายข้อพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1) เพศชายมีการตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรโมชั่นการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมากกว่าเพศหญิง 2) เพศชายมีการตัดสินใจหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนลดพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมากกว่าเพศหญิง 3) เพศชายมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการมากกว่าเพศหญิง 4) เพศชายมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสจากการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่นมากกว่าเพศหญิง

ข) จำแนกตามอายุ การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามอายุ ที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มในทุกข้อ

ค) จำแนกตามระดับการศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา ที่



มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ 1) ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสจากการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น 2) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรโมชั่นการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส 4) หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเงื่อนไขคุ้มครองส่วนลดในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส 5) ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และราคาสินค้า 7) ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถอภิปรายผล โดยการนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงและสนับสนุน ได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเป็นสิ่งที่คุณสามารถเข้าถึงง่าย ช่วยให้ทันสมัยยิ่งขึ้น และช่วยประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชงโค ดรลาดพันธุ์ และ วิษณุ สมิตสุวรรณ (2563) ที่พบว่าการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทำได้ง่าย สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยประหยัดเวลา โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาไปเดินหาสินค้าที่ต้องการตามร้านค้าต่าง ๆ

5.2.2 คุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย และระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชัชชล ทะสระระ (2563) ที่พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และช่องทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ สืบเนื่องในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทเข้ามาในชีวิตประจำวันของคนมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับความสะดวกที่ลูกค้าต้องการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุณิสรา ตรงจิตร (2559) ที่พบว่าปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีอิทธิพลจากเว็บไซต์ e-marketplace สามารถให้บริการบรรลุ

กระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้สำเร็จ ระบบงานของเว็บไซต์ e-marketplace สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ เครื่องมือต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์เข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการเว็บไซต์สามารถปฏิบัติตามคำสั่งได้อย่างรวดเร็ว ระบบงานของเว็บไซต์สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีเสถียรภาพขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการสะดวก ง่ายตาย เว็บไซต์สามารถให้บริการบรรลุตามคำสั่งที่ลูกค้าป้อนเข้าไปมีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการให้บริการได้รวดเร็วมีความสะดวกในการสั่งซื้อสินค้า

5.2.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภค ได้แก่ ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะ ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก และได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และราคาสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซัชชล ทะสระระ (2563) ที่พบว่า ปัจจัยทางด้านราคาสัมพันธ์อย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อเวชภัณฑ์ โดยราคาต้องมีความคุ้มค่าและเหมาะสม อีกทั้งการแสดงให้เห็นราคาที่ชัดเจนสัมพันธ์ต่อการพิจารณาตัดสินใจซื้ออย่างยิ่ง และจากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพพบว่าปัจจัยในด้านราคาเป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคพิจารณาและดึงดูดการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จะมีการแจ้งราคาสินค้าที่ตรงกับสินค้า และสินค้าราคาถูกเหมาะสมกับคุณภาพมีความหลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าเพื่อความคุ้มค่าในการใช้บริการในการตัดสินใจซื้อสินค้า

5.2.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสโดยรวม ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเพศที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.2.5 การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ สามารถ สิทธิมณี (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านอายุที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน Online จังหวัดน่านและกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ผู้วิจัยตั้งข้อสังเกตว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภค ที่มีอายุต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสโดยรวมแตกต่างกัน เนื่องจากว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี จะตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เพราะเป็นช่วงวัยที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโซเชียลค่อนข้างสูง ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก และซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงความคุ้มค่าและราคา

5.2.6 การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภค ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิชณพงศ์ สุกก่า (2560) ที่พบว่าผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์แตกต่างกัน

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

5.3.1.1 จากการศึกษาการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส พบว่าการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงง่าย ช่วยให้ทันสมัยยิ่งขึ้น และช่วยประหยัดเวลา และระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคจะซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะ ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก และได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และราคาสินค้า ดังนั้นทางร้านควรระบุราคาที่ชัดเจน มีความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะนำข้อมูลในด้านนี้ไปเปรียบเทียบกับร้านค้าต่าง ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงควรตั้งราคาที่มีความเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

5.3.1.2 ผู้บริโภคส่วนมากยังคงกังวลถึงความปลอดภัยของการเก็บข้อมูลความลับเช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการเพิ่มระดับของความไว้วางใจของผู้บริโภคและความเชื่อถือได้ โดยจะต้องทำให้เชื่อมั่นในความปลอดภัยในการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในความสำเร็จทางธุรกิจให้ได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้เครื่องมือในการศึกษาวิจัยให้มีความหลากหลายและกว้างขึ้นนอกเหนือจากการใช้แบบสอบถามอย่างงานวิจัยนี้ เช่น มีการสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่มให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านทางระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เพื่อจะนำข้อมูลมาพัฒนาแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และตอบโจทยความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมายิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

## บรรณานุกรม

- กฤตยา อุุ่นอ่อน. (2559). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครีมบำรุงผิวหน้าของคนใน กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัชชล ทะสระระ. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผ่านช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชิษณุพงศ์ สุกง่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชงโค ดรลาดพันธุ์ และ วิษณุ สุमितสุวรรณค์. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ธัญพัฒน์ ภาดาเพิ่มผลสมบัติ. (2555). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด ความสำเร็จของระบบสารสนเทศ และการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ แอปพลิเคชันของคนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นุชจรินทร์ ซอบदारธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. ปริญญานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชรินทร์ อุดอม. (2558). ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ็คเกจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พงศกร พุกษ์ไพโรผดุง. (2559). ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านอินสตาแกรมของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิพร เหมือนศรีชัย. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับ ERP Software ของผู้ใช้งานด้านบัญชี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์(E-Marketplace).**การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สามารถ สิทธิมณี. (2562). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางช่องทาง Online กรณีศึกษาจังหวัดน่าน และกรุงเทพมหานคร.**สารนิพนธ์ บริหารจัดการองค์การ มหาวิทยาลัยเกริก.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1989). Contemporary marketing. 6<sup>th</sup> ed. Hinsdale: The Dryden Press.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. Management science, 35(8), 982-1003.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2001). Marketing 12<sup>th</sup> ed. Boston: McGraw-Hill.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning, implementation and control (9th ed.). New Jersey: A simon & Schuster Company





ภาควิชาศึกษาศาสตร์

แบบสอบถาม

## แบบสอบถาม

เรื่อง การเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส  
ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัย เพื่อขอรับทุนมหาวิทยาลัยราชภัฏ  
คณะเทคโนโลยีดิจิทัล สาขาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ

ข้อมูลในแบบสอบถามเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบน  
โซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนั้น  
ขอให้ท่านผู้ตอบแบบสอบถามควรเป็นบุคคลที่เคยซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส  
เพื่อข้อมูลที่ได้รับจากท่านทำให้ผลการวิจัยออกมาตรงประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้และเป็น  
ประโยชน์ต่อการศึกษาในครั้งนี้ ตลอดจนเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจทั่วไป

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วยคำถาม 5 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบ  
เลือกตอบ (check list)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ในการ  
ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส (rating scale)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยการยอมรับคุณภาพของระบบ (System Quality) ในการซื้อสินค้าบน  
โซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส (rating scale)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส (rating scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

### คำนิยาม

โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce Constructs-SCCs) หมายถึง การทำการตลาดบน  
สื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดจากลูกค้าสร้างเนื้อหาต่าง ๆ ขึ้นเอง (User-Generate Content) เช่น การ  
โพสต์ (Post) กิจกรรมเกี่ยวกับประสบการณ์การซื้อ การจัด อันดับ สินค้าจากลูกค้าที่เคยใช้ การแสดง  
ความคิดเห็นและข้อ เสนอแนะต่าง ๆ การแนะนำผลิตภัณฑ์ กระตุ้นชุมชนออนไลน์ บนเครือข่าย  
สังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น ที่ช่วยให้กลุ่มเพื่อนบนออนไลน์สามารถ  
สื่อสารด้วยกันได้

มาร์เก็ตเพลส Electronics Marketplace (e-marketplace) หรือตลาดกลางพาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ คือ ตลาดกลางที่รวบรวมสินค้าและร้านค้าหรือบริษัท จำนวนมาก เพื่อเป็นเว็บไซต์  
สื่อกลางในการซื้อ-วางขายสินค้านี้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ได้แก่ ได้แก่ eBay, Amazon, Lazada,  
Shopee โดยรูปแบบของ E-Marketplace ที่ทำการศึกษา มี 2 รูปแบบ ได้แก่

1. B2C (Business to Customer E-Marketplace) คือ ตลาดกลางสินค้าระหว่างธุรกิจร้านค้า (Business) ตรงไปยังคนทั่วไป (Consumer) มีลักษณะเหมือนกับ ช้อปปิ้งมอลล์(Shopping Mall) ขนาดใหญ่ที่สามารถเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าต่าง ๆ ภายในมอลล์แห่งนั้นได้ โดยลักษณะการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นการซื้อปลีก หรือซื้อทีละจำนวนไม่มาก ผ่านระบบตะกร้าสินค้า(Shopping Cart) เช่น LAZADA.com Zolora.com Central online Ookbee mall Line Shop เป็นต้น

2. C2C (Customer to Customer E-Marketplace) คือ ตลาดกลางสินค้าระหว่างทำการค้าระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง การซื้อขายของมือสองผ่านทางเว็บไซต์ โดยผู้บริโภคเป็นผู้ติดต่อซื้อขายกันเอง เช่น weloveshopping Talad.com Shopee เป็นต้น

ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านช่วยตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านและตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด ข้อมูลที่ตอบจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) อายุไม่เกิน 20 ปี  2) 21-30 ปี

3) 31-40 ปี

4) 41-50 ปี

5) 51 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2) มัธยมศึกษาตอนปลาย

3) ปวส.

4)ปริญญาตรี

5) ปริญญาโท

6) อื่น ๆ โปรดระบุ .....

4. อาชีพ

1) รับราชการ

2) พนักงานบริษัทเอกชน

3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว

5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน

6) นักเรียน/นักศึกษา

7) อื่น ๆ โปรดระบุ .....



## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท     2) 10,001–20,000 บาท  
 3) 20,001–30,000 บาท     4) 30,001–40,000 บาท  
 5) 40,001–50,000 บาท     6) มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป

## 6. ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า

- 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน     2) 1-3 ครั้ง/เดือน  
 3) 4-6 ครั้ง/เดือน     4) 7-9 ครั้ง/เดือน  
 5) มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน

## 7. อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer)  
 2) โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer)  
 3) แท็บเล็ต (Tablet)  
 4) โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone)  
 5) สมาร์ททีวี (Smart TV)  
 6) อื่น ๆ .....

## 8. ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย  
 2) เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม  
 3) คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์  
 4) เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์แต่งบ้าน  
 5) เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน  
 6) หนังสือ เครื่องใช้สำนักงาน  
 7) อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์สุขภาพ  
 8) อาหาร เครื่องดื่ม อาหารแปรรูป  
 9) อื่น ๆ .....

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้ทันสมัยยิ่งขึ้น					
2. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น					
3. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยประหยัดเวลา					
4. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสทำให้คุณได้รับ ข้อมูลมากขึ้นและกว้างขวางขึ้น					
5. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้การเปรียบเทียบราคาทำได้ง่ายขึ้น					
6. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเป็นสิ่งที่คุณสามารถเข้าถึงง่าย					
7. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะกับการใช้ชีวิตของคุณ					
8. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะกับความต้องการในการเลือกซื้อของคุณ					
9. เพื่อน และครอบครัวของคุณเห็นว่า คุณควรเลือกซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส					

ส่วนที่ 3 คุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

คุณภาพของระบบ (System Quality)	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ					
2. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียร					
3. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย					
4. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน					
5. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้า เป็นต้น					
6. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ					
7. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่น ยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้น					
8. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้น					
9. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย					

**ส่วนที่ 4** การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสจากการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น					
2. หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรโมชั่นการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส					
3. หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนลดพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส					
4. หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเงื่อนไขของส่วนลดในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส					
5. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และราคาสินค้า					
6. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะสินค้านี้มีความทันสมัย					
7. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก					
8. ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการ					

**ส่วนที่ 5** ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

### การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของคำถามกับจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยได้รับการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence) ที่มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน ดังนี้

ตารางที่ ผ.1 เกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนน	ความหมาย
+1	ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
0	ไม่มั่นใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย
-1	ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

หลังจากนั้นจะนำคะแนนของผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ โดยใช้สูตรของ โรวีนลลี และแฮมเบิลตัน มีสูตรการคำนวณดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

โดยที่ IOC เป็นค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์

$$\sum R$$

เป็นผลรวมของคะแนนจากการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ

$$N$$

เป็นจำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป สามารถคัดเลือกข้อคำถามข้อนั้นไว้ใช้ได้ แต่ถ้าได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุง หรือตัดทิ้ง

ตารางที่ ผ.2 รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ลำดับ	ชื่อผู้เชี่ยวชาญ	สังกัด
1	รศ.ดร.สมชาย ปราการเจริญ	คณะวิทยาศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
2	ผศ.ดร.เศรษฐชัย ชัยสนิทธิ	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
3	ผศ.ดร.เรวดี ศักดิ์ดุลยธรรม	คณะเทคโนโลยีดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ตารางที่ ผ.3 ผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อความกับจุดประสงค์(IOC)

ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	รศ.ดร.สมชาย ปรากฏเจริญ	ผศ.ดร.เศรษฐชัย ชัยสนิท	ผศ.ดร.เรวัต ศักดิ์ดุสิตธรรม	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
						ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
<b>ตอนที่ 1 สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>							
1	เพศ <input type="checkbox"/> 1) ชาย <input type="checkbox"/> 2) หญิง	+1	+1	+1	1.00	✓	
2	อายุ <input type="checkbox"/> 1) อายุไม่เกิน 20 ปี <input type="checkbox"/> 2) 21-30 ปี <input type="checkbox"/> 3) 31-40 ปี <input type="checkbox"/> 4) 41-50 ปี <input type="checkbox"/> 5) 51 ปี ขึ้นไป	+1	0	+1	0.67	✓	
3	ระดับการศึกษา <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย <input type="checkbox"/> 2) มัธยมศึกษาตอนปลาย <input type="checkbox"/> 3) ปวส. <input type="checkbox"/> 4)ปริญญาตรี <input type="checkbox"/> 5) ปริญญาโท <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ โปรดระบุ .....	+1	+1	+1	0.67	✓	
4	อาชีพ <input type="checkbox"/> 1) รับราชการ <input type="checkbox"/> 2) พนักงานบริษัทเอกชน <input type="checkbox"/> 3) พนักงานรัฐวิสาหกิจ <input type="checkbox"/> 4) เจ้าของธุรกิจส่วนตัว <input type="checkbox"/> 5) พ่อบ้าน/แม่บ้าน <input type="checkbox"/> 6) นักเรียน/นักศึกษา <input type="checkbox"/> 7) อื่น ๆ โปรดระบุ .....	+1	0	+1	0.67	✓	

ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	รศ.ดร.สมชาย ปรากฏาภิรมย์	ผศ.ดร.เศรษฐชัย ชัยสนิทธิ	ผศ.ดร.เรวัต ศักดิ์คุณุศลธรรม	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
						ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
<b>ตอนที่ 1 (ต่อ) สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม</b>							
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท <input type="checkbox"/> 2) 10,001–20,000 บาท <input type="checkbox"/> 3) 20,001–30,000 บาท <input type="checkbox"/> 4) 30,001–40,000 บาท <input type="checkbox"/> 5) 40,001–50,000 บาท <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป	+1	+1	+1	1.00	✓	
6	ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้า <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน <input type="checkbox"/> 2) 1-3 ครั้ง/เดือน <input type="checkbox"/> 3) 4-6 ครั้ง/เดือน <input type="checkbox"/> 4) 7-9 ครั้ง/เดือน <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า 10 ครั้ง/เดือน	+1	+1	+1	1.00	✓	
7	อุปกรณ์ที่ใช้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1) คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) <input type="checkbox"/> 2) โน้ตบุ๊ก (Notebook Computer) <input type="checkbox"/> 3) แท็บเล็ต (Tablet) <input type="checkbox"/> 4) โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน (Smartphone) <input type="checkbox"/> 5) สมาร์ททีวี (Smart TV) <input type="checkbox"/> 6) อื่น.....	+1	+1	+1	1.00	✓	



ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	รศ.ดร.สมชาย ปรากฏาภิรมย์	ผศ.ดร.เศรษฐชัย ชัยสนิท	ผศ.ดร.เรวัต ศักดิ์คุณุศลธรรม	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
						ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
<b>ตอนที่ 1</b> (ต่อ) สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม							
8	ประเภทสินค้าที่ท่านซื้อผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> 1) เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย <input type="checkbox"/> 2) เครื่องสำอาง อุปกรณ์เสริมความงาม <input type="checkbox"/> 3) คอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ <input type="checkbox"/> 4) เฟอร์นิเจอร์ และอุปกรณ์แต่งบ้าน <input type="checkbox"/> 5) เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน <input type="checkbox"/> 6) หนังสือ เครื่องใช้สำนักงาน <input type="checkbox"/> 7) อาหารเสริม และผลิตภัณฑ์สุขภาพ <input type="checkbox"/> 8) อาหาร เครื่องดื่ม อาหารแปรรูป <input type="checkbox"/> 9) อื่น.....	+1	0	+1	0.67	✓	
<b>ตอนที่ 2</b> ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล							
1	การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้ทันสมัยยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	1.00	✓	
2	การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีความสะดวกมากยิ่งขึ้น	+1	+1	+1	1.00	✓	
3	การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยประหยัดเวลา	+1	+1	+1	1.00	✓	
4	การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสทำให้คุณได้รับ ข้อมูลมากขึ้นและกว้างขวางขึ้น	+1	+1	+1	1.00	✓	

ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	ร.ศ.สมชาย ปรากฏการณ์	ผ.ศ.ดร.เศรษฐชัย ชัยสถิต	ผ.ศ.ดร.เรวัต ศักดิ์คุณธรรม	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
						ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
<b>ตอนที่ 2</b> (ต่อ)ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล							
5	การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้การเปรียบเทียบราคาทำได้ง่ายขึ้น	+1	+1	+1	1.00	✓	
6	การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เป็นสิ่งที่คุณสามารถเข้าถึงง่าย	+1	+1	+1	1.00	✓	
7	การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะกับการใช้ชีวิตของคุณ	+1	+1	+1	1.00	✓	
8	การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะกับความต้องการในการเลือกซื้อของคุณ	+1	+1	+1	1.00	✓	
9	เพื่อน และครอบครัวของคุณเห็นว่า คุณควรเลือกซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	+1	+1	+1	1.00	✓	
<b>ตอนที่ 3</b> คุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล							
1	ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส สามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ	+1	+1	+1	1.00	✓	
2	ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียร	+1	+1	+1	1.00	✓	
3	ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส มีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย	+1	+1	+1	1.00	✓	
4	ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส มีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจน	+1	+1	+1	1.00	✓	

ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	รศ.ดร.สมชาย ปรากฏเจริญ	ผศ.ดร.ศรชัชชัย ชัยสินิท	ผศ.ดร.เรวดี ศักดิ์คุลยธรรม	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
						ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
<b>ตอนที่ 3 (ต่อ) คุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</b>							
5	ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้าเป็นต้น	+1	+1	+1	1.00	✓	
6	ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ	+1	+1	+1	1.00	✓	
7	ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่น ยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00	✓	
8	ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้น	+1	+1	+1	1.00	✓	
9	ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย	+1	+1	+1	1.00	✓	
<b>ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</b>							
1	ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสจากการได้รับข้อมูลจากบุคคลอื่น	+1	+1	+1	1.00	✓	
2	หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโปรโมชั่นการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	+1	+1	+1	1.00	✓	
3	หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับส่วนลดพิเศษ หรือเทศกาลต่าง ๆ ในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	+1	+1	+1	1.00	✓	

ข้อที่	ประเด็นพิจารณา	รศ.ดร.สมชาย ปรากฏาภิรักษ์	ผศ.ดร.เศรษฐชัย ชัยสนิท	ผศ.ดร.เรวัต ศักดิ์คุณุศลธรรม	IOC = $\frac{\sum R}{N}$	ผลการประเมิน	
						ใช้ได้	ใช้ไม่ได้
<b>ส่วนที่ 4 (ต่อ) การตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล</b>							
4	หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเงื่อนไขความปลอดภัยในการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	+1	+1	+1	1.00	✓	
5	ซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	+1	+1	+1	1.00	✓	
6	ซื้อสินค้าเพื่อนำไปเป็นของฝากให้คนใกล้ชิดผ่านทางโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	+1	0	+1	1.00	✓	
7	ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เพราะได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และราคาสินค้า	+1	+1	+1	1.00	✓	
8	ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เพราะสินค้ามีความทันสมัย	+1	+1	+1	1.00	✓	
9	ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เพราะมีความสะดวกรวดเร็ว ขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก	+1	+1	+1	1.00	✓	
10	ซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เพราะหาสินค้าได้ตรงตามความต้องการ	+1	+1	+1	1.00	✓	

จากตารางที่ ผ.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ มีผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (IOC) ทั้งฉบับเท่ากับ 0.96 สำหรับผลพิจารณาเป็นรายตอน มีค่า IOC ดังต่อไปนี้

**ตอนที่ 1** สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (IOC) เท่ากับ 0.85

**ตอนที่ 2** ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (IOC) เท่ากับ 1.00

**ตอนที่ 3** ข้อมูลคุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (IOC) เท่ากับ 1.00

**ตอนที่ 4** ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีผลการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (IOC) เท่ากับ 1.00



## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	ผศ.วลัยนุช สกุน้อย
วัน เดือน ปีเกิด	05 ตุลาคม 2524 จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วท.บ. วิทยาการคอมพิวเตอร์, 2547 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ วท.ม. เทคโนโลยีสารสนเทศ, 2552
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	อาจารย์ประจำสาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน ตำแหน่งอาจารย์ประจำ สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ จังหวัดนนทบุรี
ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่	1) วิเคราะห์และพัฒนาระบบแนะนำหนังสือคอมพิวเตอร์ แบบออนไลน์ โดยใช้เทคนิคการกรองแบบอิงเนื้อหา ตีพิมพ์ 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้สื่อการสอนตามความคิดเห็น ของครู ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน จังหวัดนนทบุรี 3) คุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ ด้านเทคโนโลยี สารสนเทศตามความต้องการของสถานประกอบการ ใน จังหวัดนนทบุรี 4) การยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศของครูสังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 3 จังหวัด นนทบุรี 5) การพัฒนาระบบจำหน่ายสินค้าการเกษตรออนไลน์ สหกรณ์บ้านคลองโยง ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม
รางวัลหรือทุนการศึกษาที่ได้รับ	คนดีศรีราชพฤกษ์ ประเภทอาจารย์ ด้านการวิจัยดีเด่น ตีพิมพ์วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสท์เทอร์น TCI กลุ่ม 1