

การเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ชและอีมาร์เก็ตเพลส
ของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร

Comparison of Purchasing Decision Factors on Social Commerce and
E-Marketplace of Consumers in Bangkok

วลัยนุช สกุนนัย

อาจารย์ประจำสาขาวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

E-mail: wasaku@rpu.ac.th

Walainuch Sakulnuy

Lecturer, Digital Technology for Business Department, Rajapruk University

รับเข้า: 10 พฤศจิกายน 2566 แก้ไข: 28 พฤศจิกายน 2566 ตอรับ: 1 กุมภาพันธ์ 2567

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ชและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ชและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ชและอีมาร์เก็ตเพลสในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=4.18$, $SD=0.58$) โดยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.62$) และด้านคุณภาพของระบบมีคะแนนเฉลี่ยในระดับมาก ($\bar{x}=4.15$, $SD=0.64$) 2) การเปรียบเทียบปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ชและอีมาร์เก็ตเพลส พบว่า เพศที่ต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการเปรียบเทียบคุณภาพของระบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ชและอีมาร์เก็ตเพลส พบว่า เพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจด้านคุณภาพของระบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ โซเชียลคอมเมอร์ช อีมาร์เก็ตเพลส ผู้บริโภค

Abstract

The research objectives were 1) to study of purchasing decision factors on social commerce and e-marketplace to consumers in Bangkok; and 2) to compare of purchasing decision factors on social commerce and e-marketplace classified by gender, age and education level. The sample consisted of 400 consumers in Bangkok. The research instrument was questionnaire. The data were analyzed by using percentage, average, standard deviation, t-test, One-Way ANOVA.

The results revealed that: 1) Over all purchasing decision factors on social commerce and e-marketplace were rated at a high level ($\bar{x}$ =4.18, SD=0.58), in terms of technology acceptance were rated at a high level ($\bar{x}$ =4.20, SD=0.62) and quality of the system were rated at a high level ($\bar{x}$ =4.15, SD=0.64). 2) Comparing the factors of acceptance of technology in purchasing decision factors on social commerce and e-marketplace, classified by gender, was found that overall acceptance of technology in purchasing decision factors on social commerce was not different, classified by age, and education level, it was found that the overall acceptance of technology in purchasing decision factors on social media was different with statistical significance at the .05 level. Comparing the quality of the system for purchasing decision factors on social commerce and e-marketplace, classified by gender, age and education level, it was found that the overall quality of the system for purchasing decision factors on social media was different with statistical significance at the .05 level.

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

บทนำ

E-Marketplace เป็นแพลตฟอร์มที่รวบรวมสินค้าร้านค้าหรือบริษัทที่จัดจำหน่ายสินค้าเข้าไว้ด้วยกันเพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าลงในพื้นที่ที่กลุ่มผู้บริโภคสามารถเข้าถึง เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้าได้ แพลตฟอร์มนี้เป็นพื้นที่สร้างโอกาสในการมองเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย พร้อมทั้งเป็นตัวกลางให้กับผู้ซื้อและผู้ขายทำกิจกรรมแลกเปลี่ยนระหว่างกันทั้งข้อมูลการสื่อสารสินค้ากับลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งสามารถขยายฐานลูกค้าไปทั่วโลกได้ จากการเข้าถึงที่มีอย่างไม่จำกัดอีกทั้งยังสามารถสร้างกิจกรรมทางการตลาดผ่านกระบวนการซื้อ-ขายได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ส่วนโซเซียลคอมเมิร์ซเป็นธุรกิจออนไลน์ที่ผสมผสานระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network)

(Kim and Park, 2013) หรืออาจกล่าวได้ว่าโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นส่วนย่อยของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Liang and Turban, 2011) ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจะใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเป็นช่องทางในการซื้อสินค้า โดยจะทำการเปรียบเทียบและนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ถูกแชร์อยู่ในตลาดออนไลน์หรือชุมชนออนไลน์มาวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นรูปแบบการซื้อขายดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าอำนาจการต่อรองได้ย้ายจากผู้ขายไปสู่ลูกค้า ลูกค้าจึงกลายมาเป็นจุดศูนย์กลางของธุรกิจซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจโซเชียล

จากข้อมูลผลสำรวจและการคาดการณ์ของ Statista ซึ่งเป็นบริษัทที่เก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าตั้งแต่ปี ค.ศ.2015 ถึงปี ค.ศ.2020 ผู้บริโภคไทยจะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มสูงขึ้น ด้วยอัตราการเติบโตเฉลี่ยต่อปีโดยภาพรวมระหว่างร้อยละ 27.4–43.8 โดยวิเคราะห์ว่าเป็นผลมาจากอัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต การใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ทำให้การซื้อทำได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้น ร้านค้าออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ราคาผลิตภัณฑ์ที่ถูกลงและถูกกว่าการซื้อผ่านช่องทางอื่น และการยอมรับระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เรียกว่าเจนวายและเจนแซด (Gen Y and Gen Z)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร โดยเน้นที่ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส การรับรู้ประโยชน์การรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความน่าเชื่อถือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางวางแผนในการเลือกโซเชียลคอมเมิร์ซหรืออีมาร์เก็ตเพลสให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการในอนาคต

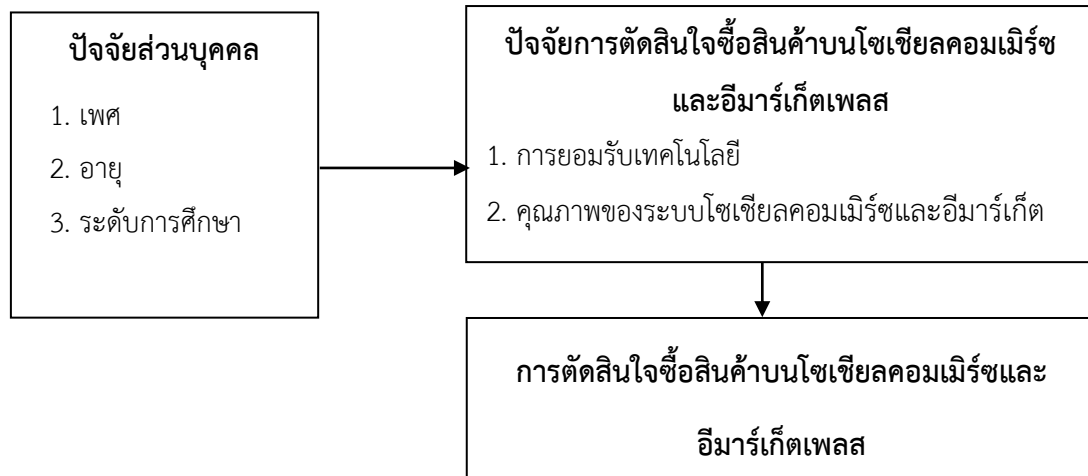
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย

ผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 5,588,222 คน (ข้อมูลจากระบบสถิติทางการทะเบียน ณ 28 ธันวาคม พ.ศ.2563) ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส (สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2563)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ประชากรในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,588,222 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ Taro Yamane กำหนดความเชื่อมั่น 95% และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อคำถามสอบถามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร มี 2 ด้าน ได้แก่ 1) ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี มีจำนวน 9 ข้อ 2) คุณภาพของระบบ มีจำนวน 9 ข้อ โดยเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษารวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิด เรื่องปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพของข้อมูลสารสนเทศ คุณภาพของระบบ คุณภาพของการบริการการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของประชากรเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับปรุงแก้ไข โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นการตรวจสอบความสอดคล้องของคำถามกับจุดประสงค์ที่กำหนดไว้ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป สามารถคัดเลือกข้อคำถามข้อนั้นไว้ใช้ได้ แต่ถ้าได้ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ควรพิจารณาแก้ไขปรับปรุง หรือตัดทิ้ง ซึ่งแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้มีค่า IOC รายข้อระหว่าง 0.67-1.00 มีค่า IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.96

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของคำถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในแต่ละส่วน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามชุดนี้เท่ากับ 0.97

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยจะใช้การสร้างแบบสอบถามจาก Google Forms และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบความสะดวก (Convenience Sampling) เช่น Facebook และมีการจัดส่งทางช่องทางการสนทนาของโปรแกรม Line ทั้งเป็นรายกลุ่มและรายบุคคล เพื่อให้ช่วยตอบแบบสอบถาม และขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามส่งต่อไปยังรายกลุ่มและรายบุคคลอื่นอีกทอดหนึ่ง ซึ่งจะมีการคัดกรองเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่อไป

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ทั้งหมด ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) สำหรับการวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี Scheffé โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) คุณภาพของระบบ (System Quality) โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปรากฏผลดังตารางที่ 1 ถึงตารางที่ 2

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{x}$	SD	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. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะสมกับการใช้ชีวิตของคุณ	4.10	0.77	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านการยอมรับเทคโนโลยี (ต่อ)

การยอมรับเทคโนโลยี	$\bar{x}$	SD	แปลค่า
8. การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเหมาะสมกับความต้องการในการเลือกซื้อของคุณ	4.18	0.72	มาก
9. เพื่อน และครอบครัวของคุณเห็นว่า คุณควรเลือกซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	4.15	0.74	มาก
รวม	4.20	0.62	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเท่ากับ ($\bar{x}=4.20$, $SD=0.62$) สำหรับผลพิจารณาเป็นรายข้อ ปรากฏว่า มีค่าคะแนนเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.10-4.28 ซึ่งสามารถเรียงลำดับจากคะแนนสูงสุดลงมา คือ ค่าคะแนนในระดับมาก ได้แก่ 1) การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เป็นสิ่งที่คุณสามารถเข้าถึงง่าย ($\bar{x}=4.28$, $SD=0.82$) 2) การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยให้ทันสมัยยิ่งขึ้น ($\bar{x}=4.27$, $SD=0.69$) 3) การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยประหยัดเวลา ($\bar{x}=4.24$, $SD=0.73$)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพของระบบ

คุณภาพของระบบ	$\bar{x}$	SD	แปลค่า
1. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ถูกต้อง แม่นยำ	4.07	0.85	มาก
2. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสสามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีความเสถียร	4.20	0.77	มาก
3. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเก็บข้อมูลความลับของลูกค้าเช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ได้อย่างปลอดภัย	4.06	0.84	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ในด้านคุณภาพของระบบ (ต่อ)

คุณภาพของระบบ	$\bar{x}$	SD	แปลค่า
4. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการชี้แจงนโยบายความเป็นส่วนตัอย่างชัดเจน	4.05	0.73	มาก
5. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการเปิดเผยข้อมูลความลับของลูกค้าเพื่อดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ ให้สำเร็จลุล่วงเท่านั้น เช่น การจัดส่งสินค้าเป็นต้น	4.08	0.77	มาก
6. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ	4.30	0.71	มาก
7. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีเครื่องมือในการค้นหาแบบแยกประเภท (Sort) ที่หลากหลาย เช่น ยี่ห้อ สี ขนาด เป็นต้น	4.17	0.87	มาก
8. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้น	4.23	0.69	มาก
9. ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย	4.24	0.76	มาก
รวม	4.15	0.64	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ด้านคุณภาพของระบบ 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 ($\bar{x}=4.23$, $SD=0.69$)

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซ และอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 ด้าน โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 2 ด้าน

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	$\bar{x}$	SD	แปลค่า
การยอมรับเทคโนโลยี	4.20	0.62	มาก
คุณภาพของระบบ	4.15	0.64	มาก
รวม	4.18	0.58	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร สามารถเรียงลำดับค่าคะแนนโดยภาพรวมเท่ากับ 4.18 อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเป็นรายข้อพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี และคุณภาพของระบบในการตัดสินใจซื้อสินค้า อยู่ในระดับมากตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา

ปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส	เพศ (t/sig)	อายุ (F/sig)	ระดับการศึกษา (F/sig)
การยอมรับเทคโนโลยี	1.50 (0.14)	9.75* (.00)	4.91* (.00)
คุณภาพของระบบ	2.84* (.00)	3.81* (.00)	4.19 (.32)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน แต่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของระบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซ และอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของระบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซ และอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีการยอมรับเทคโนโลยีในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซ และอีมาร์เก็ตเพลสแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีความคิดเห็นต่อคุณภาพของระบบในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซ และอีมาร์เก็ตเพลสไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

จากผลการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลโดยการนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงและสนับสนุน ได้ดังนี้

1. การยอมรับเทคโนโลยี ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงง่าย ช่วยให้ทันสมัยยิ่งขึ้น และช่วยประหยัดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชงโค ดรลาดพันธุ์ และ วิษณุ สมิตสุวรรณค์ (2563) ที่พบว่าการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ทำได้ง่าย สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสช่วยประหยัดเวลา โดยที่ผู้บริโภคไม่ต้องเสียเวลาไปเดินหาสินค้าที่ต้องการตามร้านค้าต่าง ๆ

2. คุณภาพของระบบ (System Quality) ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสของผู้บริโภคในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย และระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสมีการจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัชชล ทะสระระ (2563) ที่พบว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ช่วงเวลาในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคและช่องทางในการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่ผ่านทางช่องทางออนไลน์ สืบเนื่องในปัจจุบันเทคโนโลยีมีบทบาทเข้ามาในชีวิตประจำวันของคนมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับความสะดวกที่ลูกค้าต้องการและสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณิสสา ตรงจิตร (2559) ที่พบว่า ปัจจัยประสิทธิภาพของเว็บไซต์ และการนำเสนอสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) มีอิทธิพลจากเว็บไซต์ e-marketplace สามารถให้บริการบรรลุกระบวนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ได้สำเร็จ ระบบงานของเว็บไซต์ e-marketplace สามารถให้บริการได้ถูกต้องแม่นยำ เครื่องมือต่าง ๆ บนหน้าเว็บไซต์เข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการเว็บไซต์สามารถปฏิบัติตามคำสั่งได้อย่างรวดเร็ว ระบบงานของเว็บไซต์สามารถให้บริการได้ตลอดเวลา มีเสถียรภาพขั้นตอนการซื้อสินค้าตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการสะดวก ง่ายตาย เว็บไซต์สามารถให้บริการบรรลุตามคำสั่งที่ลูกค้าป้อนเข้าไปมี

การจัดหมวดสินค้าที่ละเอียด เช่น สินค้าแฟชั่น/เสื้อผ้า/ชุดเดรส เป็นต้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการในการให้บริการได้รวดเร็วมีความสะดวกในการซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการเปรียบเทียบปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส พบว่าการซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเป็นสิ่งที่สามารถเข้าถึงง่าย ช่วยให้ทันสมัยยิ่งขึ้น ช่วยประหยัดเวลา และระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเข้าใจง่าย และสะดวกต่อการทำรายการ มีช่องทางการติดต่อกับลูกค้าที่หลากหลาย ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลสเพราะขั้นตอนในการสั่งซื้อไม่ยุ่งยาก และได้เปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และราคาสินค้า ดังนั้นทางร้านควรระบุราคาที่ชัดเจน มีความเหมาะสมของราคาต่อคุณภาพของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคจะนำข้อมูลในด้านนี้ไปเปรียบเทียบกับร้านค้าต่าง ๆ ที่มีความคล้ายคลึงกัน จึงควรตั้งราคาที่มีความเหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

2. ผู้บริโภคส่วนมากยังคงกังวลถึงความปลอดภัยของการเก็บข้อมูลความลับ เช่น ชื่อ อีเมล เบอร์ติดต่อ ที่อยู่ เป็นต้น ที่จะซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส ดังนั้นผู้ประกอบการควรเน้นการเพิ่มระดับของความไว้วางใจของผู้บริโภคและความเชื่อถือได้ โดยจะต้องทำให้เชื่อมั่นในความปลอดภัยในการปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในความสำเร็จทางธุรกิจให้ได้เปรียบในการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้เครื่องมือในการวิจัยให้มีความหลากหลายและกว้างขึ้น นอกเหนือจากการใช้แบบสอบถามอย่างงานวิจัยนี้ เช่น มีการสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่มให้ได้รับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกและความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าผ่านทางระบบงานของโซเชียลคอมเมิร์ซและอีมาร์เก็ตเพลส เพื่อจะนำข้อมูลมาพัฒนาแอปพลิเคชันซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น และตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคมามากยิ่งขึ้นต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ชัชชล ทะสระระ. (2563). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- ชงโค ดรลาดพันธุ์ และ วิษณุ สุमितสุวรรณค์. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคผ่านสื่อเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น . มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง. (2563). **จำนวนประชากร**. สารสนเทศออนไลน์ ค้นเมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2563, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMenu/newStat/home.php>
- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kim, S. and Park, H. (2013). *Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers' Trust and Trust Performance*. **International Journal of Information Management**, 33: 318-332.
- Liang, T. P., & Turban, E. (2011). *Introduction to the Special Issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce*. **International Journal of Electronic Commerce**, 16: 5-14.