

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ตัวแบบความตั้งใจซื้อสินค้า และบทบาทของนิสัยที่เป็นตัวแปรกำกับบนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคม
ชื่อผู้เขียน	นายทศพร ชนาภาณัฐกุล
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	อาจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองเงิน
ปีการศึกษา	2559

### บทคัดย่อ

การเข้าถึงเครือข่ายสังคมที่เพิ่มมากขึ้นได้สร้างโอกาส และช่องทางในการดำเนินธุรกิจรูปแบบใหม่ที่เรียกว่าโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยการใช้เทคโนโลยีของ Web 2.0 เพื่อสร้างเนื้อหา และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ทำให้รูปแบบทางธุรกิจของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการมุ่งเน้นเพื่อขายเฉพาะตัวสินค้า ได้เปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบที่เน้นสังคม และการใช้ข้อมูลร่วมกันมากขึ้น งานวิจัยนี้ได้พัฒนารอบแนวคิดจากแบบจำลองความเชื่อมั่น และการตัดสินใจของผู้บริโภค (trust-based consumer decision-making model) เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐาน และมีวัตถุประสงค์เพื่อทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยได้มีการเพิ่มคุณลักษณะของโซเชียลคอมเมิร์ซ การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม และนิสัย ซึ่งเป็นปัจจัยที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างเพียงพอหรือถูกนำมาประยุกต์ใช้กับแบบจำลองดังกล่าว นอกจากนี้ยังได้ทำการศึกษาบทบาทของนิสัยที่ถูกใช้เป็นตัวแปรกำกับเพื่อศึกษาถึงกระบวนการที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสามารถช่วยให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน โดยแบ่งการวิเคราะห์กลุ่มที่มีพฤติกรรมและนิสัยต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมที่แตกต่างกันออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มที่ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซบ่อยครั้ง และกลุ่มที่ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซน้อยครั้ง

การวิเคราะห์ผลงานวิจัยนี้ใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมมาแล้วจำนวน 500 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซบ่อยครั้ง 245 คน และกลุ่มที่ซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซน้อยครั้ง 255 คน โดยใช้การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling หรือ SEM) ในการวิเคราะห์

ผลและทดสอบสมมติฐาน ผลการวิเคราะห์พบว่า คุณลักษณะของโซเซียลคอมเมอร์ซ การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความเชื่อมั่นจะส่งผลบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทั้งในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและกลุ่มที่ซื้อสินค้าผ่านโซเซียลคอมเมอร์ซน้อยครั้ง ในขณะที่ความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อกลุ่มที่ซื้อสินค้าผ่านโซเซียลคอมเมอร์ซบ่อยครั้ง นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดและกลุ่มที่ซื้อสินค้าผ่านโซเซียลคอมเมอร์ซน้อยครั้ง การรับรู้ความเสี่ยงไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ สำหรับอิทธิพลทางอ้อมพบว่าคุณลักษณะของโซเซียลคอมเมอร์ซ การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม และการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน จากผลการวิจัยทำให้สามารถเพิ่มเติมความรู้ทางด้านโซเซียลคอมเมอร์ซจากงานวิจัยในอดีต ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อคุณลักษณะของโซเซียลคอมเมอร์ซ การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความเชื่อมั่นก่อนปัจจัยอื่น เมื่อสามารถเข้าใจถึงปัจจัยดังกล่าว จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถหาช่องทางหรือโอกาสในการนำเสนอสินค้า บริการ หรือคำแนะนำให้กับกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม ท้ายที่สุดผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์เพื่อช่วยเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าและเพิ่มโอกาสประสบความสำเร็จของธุรกิจ

**คำสำคัญ:** โซเซียลคอมเมอร์ซ คุณลักษณะของโซเซียลคอมเมอร์ซ การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม  
นิสัย ความตั้งใจซื้อ

Thesis Title	THE MODEL OF INTENTION TO BUY AND THE ROLE OF HABIT AS MODERATOR IN SOCIAL COMMERCE
Author	Mr. Todsaporn Chanapanattakul
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Thesis Advisor	Dr.Panitharn Juntongjin
Academic Years	2016

### ABSTRACT

The penetration of social network to most area of the world creates new opportunities for business. The development in E-commerce has opened new stream called S-commerce, which is enabled by Web 2.0 technology to create an environment for generating content and social interactions. This study uses a well-known E-commerce concept (trust-based consumer decision-making model) as an initiative model. A three new factors which are Social commerce constructs, Social Presence and Habit have been added to the model. According to prior studies, these factors have not been adequately studied to describe their influence on intention to buy in a context of S-commerce. The purpose of this study was to explore the factors associated with intention to buy within the context of social commerce. This study also explains the role of moderator, namely habit, as influencer in S-commerce context. This can raise awareness for firms whose customers have variety of habits (high-frequency versus low-frequency buyers) that they may have different behaviors. Furthermore, these behaviors can differently affect intention to buy in S-commerce.

Analysis is conducted based on the data collected from 500 experienced users in online shopping via social commerce in Thailand (245 of high-frequency and

255 of low-frequency) by using questionnaires. Structural Equation Modeling techniques (SEM) were applied to analyze the data. The results present that social commerce constructs, social presence trust and perceived usefulness factors positively affect intention to buy in normal and low-frequency groups; however, they do not affect on the high-frequency group. Furthermore, perceived risk has no effect on both high-frequency and low-frequency groups. As a result, knowledge frontier of intention to buy in S-commerce can be expanded from what had been found from the literature review. Thus, entrepreneurs should focus on factors that affect each customers group in order to effectively use the research findings. Once the business owners understand these behaviors, they can expand their business opportunities to sell appropriate products and services to each group of customers. Finally, the firms that apply the results to a guideline for firms that want to improve their customers' intention to buy and to be successful in S-commerce.

**Keywords:** Social commerce, Social commerce constructs, Social presence, Habit, Intention to buy