

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้งานจริงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางโซเชียลคอมเมอร์ซ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวธันย์ชนก เอี่ยมสถาพร
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ)
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	อาจารย์ ดร.คมน์ พันธรักษ์
ปีการศึกษา	2562

บทคัดย่อ

นับตั้งแต่มีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งของเทคโนโลยีเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดียได้มีการเติบโตอย่างรวดเร็วและมีบทบาทสำคัญต่อผู้คนมากขึ้นจนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน มีการนำโซเชียลมีเดียมาประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือทางธุรกิจรูปแบบใหม่ ๆ บนอินเทอร์เน็ตอย่างโซเชียลคอมเมอร์ซ ที่เป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งเน้นการขายผ่านโซเชียลมีเดียเป็นหลัก นอกจากนี้โซเชียลมีเดียยังส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสร้างเนื้อหาไปจากเดิม โดยผู้บริโภคมีอิสระที่จะผลิตเนื้อหาหรือคอนเทนต์เองได้ ทำให้การรับส่งข้อมูลข่าวสารง่ายและฉับไวมากขึ้น ประกอบกับแนวโน้มที่ผู้บริโภคเชื่อถือข้อมูลหรือคอนเทนต์ที่เกิดจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าข้อมูลจากร้านค้า ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

งานวิจัยฉบับนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้งานจริงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางโซเชียลคอมเมอร์ซ โดยมีการประยุกต์ใช้ทฤษฎีความเชื่อมั่นและแบบจำลองความเชื่อมั่นและการตัดสินใจของผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องโดยนำเอาปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยง ความเชื่อมั่นในเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้งานจริง ความคุ้นเคย ความโน้มเอียงที่จะเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา และความพึงพอใจมาทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณประเภทสำรวจ โดยมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนทั่วไปทั้งเพศชายและหญิงในทุกระดับอายุที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซและเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ทั้งสิ้น 309 ตัวอย่าง ซึ่งใช้การวิเคราะห์แบบโมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป AMOS

ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยง ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา และความพึงพอใจ
ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางโซเชียลคอมเมอร์ซ ในขณะที่ความคุ้นเคย
ส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อมั่นในเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้งานจริงผ่านไปยัง
ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางโซเชียลคอมเมอร์ซ ทั้งนี้ความเชื่อมั่น ในเนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้งานจริง
ไม่ส่งอิทธิพลทางตรงทั้งต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทางโซเชียลคอมเมอร์ซและการรับรู้ความเสี่ยง

คำสำคัญ: เนื้อหาที่เกิดจากผู้ใช้งานจริง, ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค, โซเชียลคอมเมอร์ซ



Independent Study Title	INFLUENCES OF USER-GENERATED CONTENT ON CONSUMER'S PURCHASE INTENTIONS IN SOCIAL COMMERCE
Author	Miss Thanchanok Iamsathaphorn
Degree	Master of Science Program (Management Information Systems)
Major Field/Faculty/University	Management Information Systems Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Dr. Komn Bhundarak
Academic Years	2019

ABSTRACT

Ever since the evolution of the internet, social media have been developed rapidly and playing an important role in people daily life as well as being used in new online businesses. For example, social commerce is a type of online trading focusing mainly on social media. In addition, social media has also changed formats and how the content is created, which enable consumers freely produce their own contents or share their information. Consumers can exchange content or information quickly and easily. Furthermore, consumers tend to believe content generated by other consumers more than content from the retailers that may affect the consumer's purchasing intentions.

The purpose of this study is to examine the relationship between various factors related to user-generated content that affecting consumer's purchase intentions in social commerce. Trust theory and Trust-Based Consumer Decision-Making Model were used to form the research conceptual framework, along with a literature review on perceived risk, trust in user-generated content, familiarity, disposition to trust, source credibility and satisfaction. Data was gathered by online questionnaire 309 samples. Questionnaire validity was tested by confirmatory factor analysis. The hypothesis was

tested by Structure equation model (SEM) using statistic software called Analysis of moment structures (AMOS)

The results were that perceived risk, source credibility and satisfaction directly influenced consumer's purchase intentions in social commerce. While familiarity have indirect effect on purchase intention through perceive risk and trust in user-generated content. In contrast, trust in user-generated content have no effect upon purchase intention in social commerce and perceived risk.

Keywords: User-generated content, Consumer's purchase intentions, Social commerce

