

## ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

### Repurchase Intention Toward Electronic Commerce of Ubon Ratchathai University's Students

อรรถพรพัทธ์ ฒ นคร<sup>1</sup> และ ธรรมวิมล สุขเสริม<sup>2</sup>

10.14456/jrgbsrangsit.2018.4

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษา 1 ปีการศึกษา 2560 ซึ่งมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 407 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง คือ การสอบถามประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ก่อนการเก็บข้อมูล โดยสุ่มตัวอย่างจากคณะต่างๆ ที่เปิดสอนภายในมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี จำนวน 10 คณะ 1 วิทยาลัย สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย ความไว้วางใจ ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ และการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, ความตั้งใจซื้อซ้ำ, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

---

### Abstract

This research aimed to compare affect the repurchase intention toward electronic products of Ubon Ratchathani University students. The subjects were 407 undergraduate students of Ubon Ratchathani University who enrolled in the first semester of Academic Year 2017. All of them had experience of purchasing products through electronic commerce stores. The sample assignment was done through purposive sampling technique from students out of 10 Faculties and 1 College. The data were based on their experiences in shopping through electronic commerce stores. The statistics used for the quantitative analysis consisted of percentage, frequency, mean, standard deviation and regression analysis.

The resulted showed that the trust, suggestions and references, forums and online communities, ranking and experimental comments all significantly affected the repurchase intention through electronic commerce stores at the statistical level of 0.05.

**Keywords:** Electronic commerce, Repurchase Intention, Ubon Ratchathani University

## 1. บทนำ

การประยุกต์ใช้ดิจิทัลเพื่อพลิกโอกาสทางธุรกิจ (Digital Transformation) มีบทบาทสำคัญ ส่งผลทำให้แนวทางในการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนไป ภาคธุรกิจที่ใช้ประโยชน์จากอุปกรณ์เชื่อมต่อหรือพกพาอย่างเต็มศักยภาพ นอกจากจะช่วยเพิ่มรายได้ต่อธุรกิจอย่างมหาศาลแล้ว ยังสามารถช่วยให้วิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี ให้ลูกค้าอีกด้วย (Customer Experience) (วิไลพร ทวีลาภพันทอง, 2557)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะเป็นตัวช่วยให้กิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในประเทศกำลังพัฒนาได้ประโยชน์จากการเข้าถึงตลาดที่กว้างขวางในระดับโลก เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายขนาดใหญ่ทั่วโลก ส่งผลให้มีฐานผู้ซื้อขยายกว้างขึ้น เป็นการค้าที่ไร้พรมแดนอย่างเต็มรูปแบบ ไม่มีการแบ่งทวีปหรือประเทศ ไม่มีข้อจำกัดในเรื่องระยะทาง และการเดินทาง ช่วยทำให้กิจการในประเทศกำลังพัฒนาสามารถเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้ง่ายขึ้น สามารถทำกิจการ การค้าได้ทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง ไม่มีความจำเป็นต้องจ้างพนักงานขายเพราะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะทำการค้าแบบอัตโนมัติ ไม่ต้องมีสินค้าคงคลังหรือมีแต่มีในปริมาณที่น้อยมาก ช่วยลดบทบาทของพ่อค้าคนกลาง ส่งผลให้มีต้นทุนการซื้อขยาลดลง ทำให้ผู้ประกอบการเข้าสู่ตลาดลดลงไปด้วย ช่วยให้ผู้บริโภคที่อยู่ในชนบทสามารถหาสินค้าหรือบริการได้เช่นเดียวกับผู้บริโภคที่อยู่ในเมือง เป็นการช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม เพิ่มความเข้มแข็งของการแข่งขัน ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริโภคและระบบเศรษฐกิจในวงกว้าง

คุณสุรางคณา วายุภาพ ผู้อำนวยการ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) เปิดเผยในงานแถลงผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2559 ว่า “ปัจจุบัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กลายเป็นโอกาสการเติบโตสำคัญของผู้ประกอบการไทยทั้งรายเก่าและรายใหม่ ท่ามกลางความซับซ้อนของตลาดรูปแบบเดิม ทำให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รายใหม่ เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับการวางรากฐานของประเทศสู่เศรษฐกิจดิจิทัลของรัฐบาล ทำให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เป็นกลไกสำคัญในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมขับเคลื่อนประเทศให้พัฒนาไปอีกครั้ง” (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2559)

ในงานแถลงผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2560 คุณสุรางคณา ยังกล่าวอีกว่า “เป็นเรื่องที่น่าสังเกตว่ากิจกรรมที่คนนิยมทำบนอินเทอร์เน็ตในการสำรวจปีนี้ แตกต่างจากปีก่อนๆ ตรงที่การซื้อสินค้าออนไลน์นั้นขึ้นมามีคิด 1 ใน 5 กิจกรรมยอดฮิตเป็นครั้งแรก นั้นแสดงให้เห็นถึงการยอมรับในการทำอีคอมเมิร์ซมากขึ้นในสังคมไทย” (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560)

การเข้าถึงเทคโนโลยีอย่างเท่าเทียมกันในปัจจุบัน และแนวโน้มที่สูงขึ้นทุกๆ ปีของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูงขึ้น หลักสำคัญในการที่จะส่งผลให้ธุรกิจมีการเติบโตและประสบความสำเร็จในระยะยาวคือ การรักษาฐานลูกค้าเก่า และการเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ ดังนั้น พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจมากที่สุดสำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่ควรมองข้าม การที่บุคคลจะซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง โดยรูปแบบของการซื้อซ้ำนั้นมีความหลากหลาย ประกอบด้วยหลายปัจจัยที่ส่งผลต่ออัตรา การซื้อซ้ำ หากเจ้าของธุรกิจให้ความสำคัญเฉพาะลูกค้ารายใหม่ โดยไม่สนใจลูกค้ารายเก่าที่เคยใช้บริการ หรือเคยซื้อสินค้าในอดีต สิ่งนี้จะส่งผลให้องค์กรต้องพยายามหาลูกค้าใหม่อยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะทำให้สูญเสียทรัพยากรในการทำ การตลาดสูง เนื่องจากการหาลูกค้าใหม่ มีต้นทุนที่สูงกว่าการรักษาฐานลูกค้าเดิมหลายเท่าตัว ดังนั้น การซื้อซ้ำจึงเป็น

เรื่องและผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทุกคนไม่ควรมองข้าม เพราะกลุ่มลูกค้าที่ย้อนกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของคุณซ้ำ ถือได้ว่าเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างรายได้และกำไรของบริษัทที่สำคัญที่สุด

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ แสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป (Generations Z) มีความน่าสนใจในด้านของวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยจะใช้เพื่อความบันเทิง โดยเฉพาะด้านสังคมออนไลน์ Youtube ดูทีวี วิดีโอออนไลน์ ซึ่งมีความหลากหลายในเรื่องของประเภทการใช้งานแต่มีจุดประสงค์หลัก เพื่อความบันเทิงและการมีปฏิสัมพันธ์ในโลกของสังคมออนไลน์ เนื่องจากประชากรในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา และการติดต่อสื่อสารที่ดีที่สุดของประชากรในกลุ่มนี้ ต้องใช้ทางสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก ถึงแม้ว่าปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันอาจจะน้อยกว่ากลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2523 (Generations X) และ กลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 (Generations Y) แต่จุดมุ่งหมายในการใช้งานอินเทอร์เน็ต มีแนวโน้มที่จะเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์หรือสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้มากกว่า

อีกทั้งผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ยังไม่ได้ถูกสร้างให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งเป็นโอกาสที่ดีที่หากธุรกิจใดสามารถเข้าถึงตลาดนักศึกษา และสามารถสร้างความประทับใจได้ จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่กำลังจะจบการศึกษา เริ่มต้นเข้าสู่วัยทำงาน สร้างครอบครัว จนถึงเกษียณอายุต่อไปในอนาคต (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2560)

จากความสำคัญและการเติบโตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป (Generations Z) และความสำคัญของการซื้อซ้ำ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) ที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี ซึ่งเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลต่างๆ ที่จะส่งผลต่อการซื้อซ้ำซึ่งข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สามารถนำไปปรับกลยุทธ์ของธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อธุรกิจในอนาคตได้

## 2. วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาอิทธิพลทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

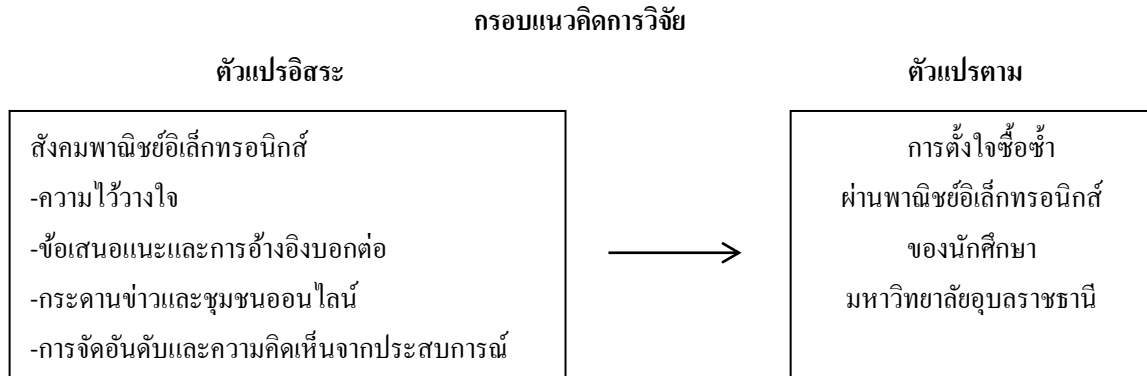
## 3. การดำเนินการวิจัย

### 3.1 กลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ลงทะเบียนเรียนในภาคการศึกษา 1 ปีการศึกษา 2560 ซึ่งมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยไม่ทราบกลุ่มประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีสุ่มตัวอย่างของ Cochran (1997) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน เพื่อเป็นตัวแทนของนักศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่มีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

### 3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยจากการศึกษาคำถามและการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือการวิจัยได้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 3.3 การออกแบบเครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามโดยใช้คำถามปลายปิด โดยแบบสอบถามได้รับการพัฒนาออกแบบอ้างอิงจากการค้นคว้าศึกษาจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และได้้นำแบบสอบถามที่ได้พัฒนาขึ้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและขอคำแนะนำเพื่อใช้ในการแก้ไขปรับปรุงให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ และถูกต้องเหมาะสมต่องานวิจัย และได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขปรับปรุงแล้วไปทดสอบเพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Reliability) โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 30 ชุด และนำไปวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่คำนวณได้ต้องไม่น้อยกว่า 0.7 จึงถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้และสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 ชุด โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าจำนวนข้อคำถาม ค่า IOC และค่าความเชื่อมั่น

ตัวแปร	จำนวนข้อคำถาม	ค่า IOC	ค่าความเชื่อมั่น	
			Try Out 30 ชุด	เก็บจริง 407 ชุด
ทางสังคมพานิชย์อิเล็กทรอนิกส์	13	0.72	0.90	0.88
ความตั้งใจซื้อซ้ำ	4	0.95	0.79	0.90
<b>รวม</b>	<b>17</b>	<b>0.84</b>	<b>0.89</b>	<b>0.91</b>

จากตารางที่ 1 แสดงจำนวนของข้อคำถามในแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางสังคมพาณิชย์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี มีจำนวน 17 ข้อ ได้ค่า IOC โดยรวมเท่ากับ 0.836 ซึ่งผ่านมาตรฐานของการหาค่าความเที่ยงตรง โดยจะต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (กัลยา วาณิชขันธ์บัญชา, 2554) และค่าความเชื่อมั่น โดยรวมของแบบสอบถาม 30 ชุด ที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง มีค่าเท่ากับ 0.89 ( $\alpha = 0.89$ ) และค่าความเชื่อมั่น โดยรวมของการเก็บแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างจริงมีค่าเท่ากับ 0.91 ( $\alpha = 0.91$ ) ซึ่งผ่านค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ไม่ต่ำกว่า 0.7 ดังนั้นแบบสอบถามในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความเชื่อถือได้

### 3.4 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

### 3.5 กลุ่มตัวอย่างงานวิจัย

กลุ่มตัวอย่างงานวิจัยคือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ที่ลงทะเบียนในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2560 และเคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณตามแนวทางของ (W.G. Cochran, 1997) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มจากประชากรทั้งหมด

(ถ้าไม่ทราบ ให้กำหนดค่า P = 0.5)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

e แทนค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

โดยค่า P ต้องกำหนดไม่ต่ำกว่า 50% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงจะอยู่ในระดับที่เชื่อถือได้

(ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550)

$$\text{แทนค่า } n = \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$\approx 385$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 420 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 385 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถาม และทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปริญญาตรี ของมหาวิทยาลัยอุบลราชธานีที่เคยมีประสบการณ์การซื้อสินค้าจากพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ทำการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีการกระจายตัวของกลุ่มตัวอย่าง

และได้ผลการศึกษาน่าเชื่อถือ ทั้งนี้จากการตรวจสอบแบบสอบถามทั้งหมด 420 ชุด มีแบบสอบถามที่ใช้ได้จำนวน 407 ชุด ซึ่งจำนวนดังกล่าวมีจำนวนมากกว่าค่า  $n$  กำหนดไว้ 385 ชุด

#### 4. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	70	17.20
หญิง	337	82.80
รวม	407	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 337 คน คิดเป็นร้อยละ 82.80 และเพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามคณะ

คณะ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คณะเกษตรศาสตร์	37	9.09
คณะวิทยาศาสตร์	37	9.09
คณะวิศวกรรมศาสตร์	37	9.09
คณะเภสัชศาสตร์	37	9.09
คณะพยาบาลศาสตร์	37	9.09
วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข	37	9.09
คณะศิลปศาสตร์	37	9.09
คณะบริหารศาสตร์	37	9.09
คณะนิติศาสตร์	37	9.09
คณะรัฐศาสตร์	37	9.09
คณะศิลปประยุกต์และการออกแบบ	37	9.09
รวม	407	100.00

จากตารางที่ 3 มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีมีจำนวนคณะที่เปิดสอน 10 คณะ 1 วิทยาลัย โดยมีรายชื่อดังต่อไปนี้ คณะเกษตรศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์ คณะวิศวกรรมศาสตร์ คณะเภสัชศาสตร์ คณะพยาบาลศาสตร์ วิทยาลัยแพทยศาสตร์และการสาธารณสุข คณะศิลปศาสตร์ คณะบริหารศาสตร์ คณะนิติศาสตร์ คณะรัฐศาสตร์ และ

คณะศิลปประยุกต์และการออกแบบ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นนักศึกษาระดับชั้นปริญญาตรี ในแต่ละคณะเป็นจำนวนเท่าๆ กัน คือ 37 ชุด คิดเป็นร้อยละ 9.09

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับชั้นปีการศึกษา

ระดับชั้นปีการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับชั้นปีที่ 1	59	14.50
ระดับชั้นปีที่ 2	65	15.97
ระดับชั้นปีที่ 3	146	35.87
ระดับชั้นปีที่ 4	122	29.98
ระดับชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป	15	3.68
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 3 จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 35.87 รองลงมาเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 4 จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 29.98 นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 2 จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 15.97 นักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 1 จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับชั้นปีที่ 5 ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.68

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5,000 บาท	90	22.10
5,000-7,000 บาท	175	43.00
7,001-9,000 บาท	62	15.20
9,001 ขึ้นไป	80	19.70
<b>รวม</b>	<b>407</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มียค่าใช้จ่ายต่อเดือนอยู่ตั้งแต่ 5,000 -7,000 บาท จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00 รองลงมาเป็นผู้มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 ผู้มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนตั้งแต่ 9,001 บาทขึ้นไป จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 บาท และผู้มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนตั้งแต่ 7,001 – 9,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 15.20 ตามลำดับ



ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ด้านสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	4.30	0.60
ปัจจัยด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ	4.20	0.61
ปัจจัยด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์	4.12	0.58
ปัจจัยด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์	4.21	0.54
รวม	4.21	0.46

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ด้านสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.46 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และด้านที่มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุดมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)
ในการซื้อครั้งต่อไปอยากซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.15	0.77
มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต	4.14	0.77
มีแนวโน้มที่จะยังคงซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต	4.15	0.74
มีแนวโน้มอย่างมากที่จะซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	4.13	0.82
รวม	4.14	0.68

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ด้านความตั้งใจซื้อซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 เมื่อพิจารณาข้อคำถามเป็นรายข้อ พบว่า มี 2 ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.15 ดังนั้นจะพิจารณาจากค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า มีแนวโน้มที่จะยังคงซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ใน

อนาคต ซึ่งมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.74 รองลงมาคือ ในการซื้อครั้งต่อไป อยากซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77 และ รองลงมา คือ มีการวางแผนที่จะซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.14 และลำดับสุดท้าย คือ มีแนวโน้มอย่างมากที่จะซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.13 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ปัจจัยทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ตัวแปร	b	SE b	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.39	0.26		1.53	0.13		
ความไว้วางใจ	0.14	0.06	0.12	2.38	0.02*	0.62	1.62
ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ	0.23	0.06	0.20	3.86	0.00*	0.57	1.74
กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์	0.29	0.06	0.25	5.28	0.00*	0.72	1.38
การจัดอันดับความคิดเห็นจาก ประสบการณ์	0.23	0.07	0.19	3.48	0.00*	0.57	1.76
R <sup>2</sup> =0.35, Adjusted R <sup>2</sup> =0.35, SEE =0.55, F = 54.78, Sig.= 0.00							

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ทำให้เห็นว่า ปัจจัยทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 4 ปัจจัย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานีทั้ง 4 ปัจจัย โดยกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ มีค่า t เท่ากับ 5.28 ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (t = 5.28, Sig =0.00 <0.05) ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ มีค่า t เท่ากับ 3.86 ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (t = 3.86, Sig =0.00 < 0.05) การจัดอันดับความคิดเห็นจากประสบการณ์ มีค่า t เท่ากับ 3.48 ค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (t = 3.48, Sig =0.00 <0.05) ความไว้วางใจ มีค่า t เท่ากับ 2.38 ค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 (t = 2.38, Sig = 0.02 < 0.05) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากค่า Adjusted R<sup>2</sup> ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.35 แสดงว่า ปัจจัยทั้ง 4 ปัจจัย สามารถนำไปใช้พยากรณ์ความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 35 ส่วนอีกร้อยละ 65 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นที่ผู้วิจัยมิได้นำมาใช้ในการศึกษา

## 5. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยปัจจัยทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นว่า ความไว้วางใจต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการที่

ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค รวมทั้งยังสอดคล้องกับ มติ มณีนวศ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทาง สื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความเชื่อมั่นว่า ผู้ขายป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีเงื่อนไขการรับประกันในการสั่งซื้อสินค้าอย่างชัดเจน รวมทั้งมีประสิทธิภาพในการจัดส่งสินค้าตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ และยังเชื่อมั่นในระบบการปกป้องผู้บริโภค ของร้านค้าที่มีการรับรองความน่าเชื่อถือจากองค์กรภายนอก รวมทั้งยังสอดคล้องกับ ปภาวี ศรีวาริ (2558) ที่ศึกษาเรื่องการแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ใน [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th) เพราะเว็บไซต์มีการจดทะเบียน ถูกต้อง เช่น .com, .co.th, .net เป็นต้น ซึ่งสามารถเชื่อถือได้มากที่สุด รองลงมาคือ สามารถติดตาม ผลระหว่างการจัดส่งสินค้าได้ และน้อยที่สุดคือคุณภาพของสินค้าที่ได้รับตรงตามที่โฆษณาไว้ รวมทั้งยังสอดคล้องกับ รัชมาวรรณ ละมัยเกศ (2558) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อ ความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า เพราะผู้บริโภคมีรู้สึกว่าเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีความไว้วางใจว่า เว็บไซต์จะสามารถรักษาความลับของข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคได้อย่างปลอดภัยได้

จากผลการวิจัยปัจจัยทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2556) ที่ศึกษาเรื่องความไว้วางใจ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กล่าวว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าการบอกต่อหรือการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยปัจจัยทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาวี ศรีวาริ (2558) ที่ศึกษาเรื่องการแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ และการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการในสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ จำนวน 3 - 4 แหล่งข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ 1 - 2 แหล่ง และน้อยที่สุดคือ 7 แหล่งขึ้นไป

จากผลการวิจัยปัจจัยทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยอุบลราชธานี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชมาวรรณ ละมัยเกศ (2558) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์ และสื่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการซื้อข้อมูลของเพื่อนในสื่อสังคมออนไลน์ที่ผ่านการจัดอันดับความคิดเห็นแล้วมีความตรงไปตรงมา สามารถไว้วางใจและเชื่อถือได้ ผู้บริโภคจึงเลือกเชื่อถือข้อมูลของเพื่อนหรือบุคคลอื่นใน

สังคมออนไลน์ที่ผ่านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประการณ์ของบุคคลอื่น ๆ แล้วจึงทำให้สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## 6. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ช่วยให้ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งรายเก่าและรายใหม่ สามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนากระบวนการในการทำการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ เพื่อเพิ่มยอดขายและสร้างผลกำไรให้เพิ่มมากขึ้น ช่วยให้เห็นโอกาสและทิศทางของช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อการวางแผนการลงทุนธุรกิจในอนาคต ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญต่อกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ ควรมีพื้นที่เพื่อให้เป็นจุดศูนย์รวมของคนที่มีความชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน เพื่อใช้พื้นที่นี้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ เช่น การอัพเดทข่าวสาร หรือการให้ข้อมูลความรู้ต่างๆที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งควรทำให้เป็นการสื่อสารในรูปแบบสองทาง เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และบอกเล่าประสบการณ์ เช่น การเปิดให้ตั้งคำถาม และการตอบคำถามให้ผู้บริโภคเกิดปฏิสัมพันธ์ และเกิดเป็นชุมชนออนไลน์อย่างสมบูรณ์

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญต่อข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ ซึ่งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่อยู่ในเว็บไซต์จะต้องเป็นข้อมูลจากผู้ใช้งานจริง เนื่องจากผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลเบื้องต้น ก่อนที่จะทำการหาข้อมูลเชิงลึกต่อไป ดังนั้น ข้อมูลนี้จึงควรเป็นเพียงการให้ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์มาบอกเล่าประสบการณ์ที่ได้พบเจอมาจากการใช้ผลิตภัณฑ์

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญต่อการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ เนื่องจาก การจัดอันดับความนิยมสินค้า ช่วยทำให้เกิดกระแสความนิยมต่อสินค้าได้ และหากผู้บริโภคเกิดความลังเลในการเลือกซื้อสินค้าผู้บริโภคจะเข้ามาหาข้อมูลจากการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นจากประสบการณ์ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าการจัดอันดับและความคิดเห็นเป็นการให้คะแนนจากความรู้สึกและประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้า ซึ่งสิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นการสร้างเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภคกลุ่มเดียวกัน

ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจ ซึ่งภายหลังจากที่ได้รับชำระเงินค่าสินค้าเรียบร้อยแล้ว ท่านจะต้องจัดส่งสินค้าด้วยความถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว ตามระยะเวลาที่ได้รับระบุกับลูกค้าไว้ ควรระบุข้อมูลของสินค้าให้มีความชัดเจน ครอบคลุม ครบถ้วน และตรงตามสินค้าจริงที่มีอยู่ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ อีกทั้งผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อถือให้กับตนเองด้วยการรับการจัดอันดับความนิยม (Rating) จากการขายที่ผ่านมา

## 7. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในปัจจัยด้านความเสี่ยงทางการเงิน ของช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ที่เกี่ยวกับช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาในปัจจุบันที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือต่อร้านค้าของช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

## 8. บทสรุป

จากการศึกษาวิจัย พบว่า อิทธิพลทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อันประกอบไปด้วย สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจ ข้อเสนอแนะและการอ้างอิงบอกต่อ กระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ และการจัดอันดับและความคิดเห็นจากประสบการณ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intention) สินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปภาวี ศรีวารี. (2558). *การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์กรณีศึกษา www.zalora.co.th* (Unpublished Master's thesis). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2556). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- มดี มณีวงศ์. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- รัศมาวรรณ ละมัยเกศ. (2558). *การรับรู้คุณค่าของช่องทางออนไลน์และสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำในเว็บไซต์ที่ให้บริการรวมกลุ่มซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. (Unpublished Independent study). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2560). *The Campus Girls' Insight (เจาะตลาดสาวมหาลัยวัย 18+)*. สืบค้นเมื่อ 2560, 18 กรกฎาคม, จาก <https://positioningmag.com>
- วิไลพร ทวีลาภพันทอง. (2557). *จับเทรนด์... เทคโนโลยีดิจิทัลเขย่าโลกธุรกิจ*. สืบค้นเมื่อ 2561, 16 มกราคม, จาก <http://www.forbesthailand.com>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2559). *งานแถลงผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2559*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.).
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.). (2560). *ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2560*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.).
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques*. 3rd ed. New York: John Wiley & Sons