

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครู
ที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19)

**Factors influencing the use of online transaction through social commerce of teachers
using service during the outbreak of coronavirus disease 2019 (COVID-19)**

ศรุตา ชัยสุวรรณ (Saruda Chaisuwan)¹

โชติวัน แยมขยาย (Chotiwon Yaemkhayai)²

ปิยนาด ปิยสาธิต (Piyanart Piyasatit)³

โชติกา วงษ์ชวลิตกุล (Chotika Vongchavalitkul)⁴

ทินกฤต ชัยสุวรรณ (Thinnakit Chaisuwan)⁵

Received: 2023-05-17

Revised: 2023-06-03

Accepted: 2023-06-12

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครู 2) เพื่อศึกษาระดับการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครู และ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ผู้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล เป็นครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส โคโรนา (COVID-19) จำนวน 503 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่าง 0.60-1.00 ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ 0.982 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์

¹ ศษ.ด. (ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต) ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะการจัดการการศึกษาเชิงสร้างสรรค์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ; Ph. D. ,Assistant Professor, School of Creative Educational Management, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: sarudacha@pim.ac.th.

² M.TCSOL (Teaching Chinese to Speakers of Other Languages) อาจารย์ประจำ คณะการจัดการการศึกษาเชิงสร้างสรรค์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ; Lecturer, School of Creative Educational Management, Panyapiwat Institute of Management, Email: chotiwanyae@pim.ac.th

³ Litt.D. (Doctor of Literature), ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะการจัดการการศึกษาเชิงสร้างสรรค์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ ; Ph.D., Assistant Professor, School of Creative Educational Management, Panyapiwat Institute of Management, E-mail: piyanartpiy@pim.ac.th

⁴ ศษ.ด. (ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต) นักวิชาการอิสระ, Independent Scholar, E-mail: bbbbbb_27@hotmail.com

⁵ ว.ม.(วารสารศาสตรมหาบัณฑิต) นักวิชาการอิสระ และนักศึกษาลัทธิสุตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา; Independent Scholar and Doctoral Candidate in Ph.D. in Educational Administration, Graduate School, Nakhon Ratchasima Rajabhat University, E-mail : tk_chaisuwan@hotmail.com

สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งาน การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Z ครู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้าน อิทธิพลของสังคม รองลงมาคือด้านการยอมรับการใช้งาน 2) การใช้งานการพาณิชย์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครู โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านทัศนคติ รองลงมาคือด้านการตัดสินใจ 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) พบว่า ตัวแปร 4 ตัว มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูอยู่ในระดับสูง โดย ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเท่ากับ 0.846 และตัวแปรต่างๆ สามารถทำนายการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ ครูได้ร้อยละ 71.60 โดยตัวแปรที่สามารถทำนายการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครู อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (X_3) อิทธิพลของสังคม (X_4) การยอมรับการใช้งาน (X_2) การรับรู้การใช้ งาน (X_1) โดยมีสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน ดังนี้
$$\hat{Z} = .754Z_3 + 459Z_4 + .346Z_2 + .314Z_1$$

คำสำคัญ : ปัจจัยที่มีอิทธิพล, การใช้งานการพาณิชย์, เครือข่ายสังคมออนไลน์, สถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา

Abstract

The purposes were as follows: 1) to study level of factors influencing the use of online transaction through social commerce of teachers, 2) to study level the use of online transaction through social commerce of teachers, and 3) to study factors influencing the use of online transaction through social commerce of teachers using service during the outbreak of coronavirus disease 2019 (COVID-19). The participants consisted of 503 teachers using service during the outbreak of coronavirus disease 2019 (COVID-19). The research instrument was questionnaire with rating scales, content validity index item-objective congruence (IOC) of the questionnaire was at 0.60 - 1.00, and Cronbach's alpha as 0.982. The statistical methods used to analyze data were mean, standard deviation, Pearson's product moment correlation, stepwise multiple regression analysis. The results were following: 1) The level of factors influencing the use of online transaction through social commerce of teachers was, as a whole and as individual aspect, at high level. The influence of social was rate the highest mean, followed by acceptance of using technology, 2) The level of the use of online transaction through social commerce of teachers was, as a whole and as an individual aspect, at high level. Attitude was rated the highest, followed by decision making, 3) Four factors were found related to the use of online transaction through social commerce of teachers using service during the outbreak of coronavirus disease 2019 (COVID-19) at very high level. Multiple correlation coefficient was at 0.846. The prediction of the use of online transaction through social commerce of teachers using service during the outbreak of coronavirus disease 2019 (COVID-19) made by variables was at 71.60 percent. Variables that can be used to predict the use of online transaction through social commerce of teachers using service during the outbreak of coronavirus disease 2019 (COVID-19) with statistical significance at 0.01 level were trust (X_3), the influence of social (X_4), acceptance of using technology (X_2) and perceived of use (X_1), respectively. The regression equation of standard scores was as follows:
$$\hat{Z} = .754Z_3 + 459Z_4 + .346Z_2 + .314Z_1$$

Keyword : Factors influencing, The use of online transaction, Social commerce, The outbreak of coronavirus disease 2019 (COVID-19)

บทนำ

ปลายปี พ.ศ. 2562 ทั่วโลกและประเทศไทยประสบกับวิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ซึ่งเป็นโรคอุบัติใหม่ที่แพร่กระจายอย่างรวดเร็วและเริ่มระบาดไปทั่วโลก องค์การอนามัยโลกได้ประกาศชื่อโรคนี้อย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2563 ว่า “Corona Virus Disease 2019” ต่อมาพบการแพร่ระบาดเป็นวงกว้างมากกว่า 100 ประเทศทั่วโลกในระยะเวลาอันรวดเร็ว สำหรับประเทศไทย ได้มีการประกาศให้โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 เป็นโรคติดต่ออันตรายตามพระราชบัญญัติโรคติดต่อ พ.ศ. 2558 ที่ต้องมีการเฝ้าระวัง ป้องกัน และควบคุมโรคอย่างเข้มงวด (Sansupa et al., 2020) การแพร่ระบาดดังกล่าวบีบบังคับให้ทุกคนต้องปรับตัวเพื่อหลีกเลี่ยงการมีปฏิสัมพันธ์ใกล้ชิดกับผู้อื่น การประกาศให้คนในประเทศต้องกักตัวทำงานที่บ้าน ซึ่งส่งผลให้บางคนต้องดัดแปลงเส้นทางเดินทางด้วยช่องทางใหม่ๆ หรือเปลี่ยนสายงานเปลี่ยนอาชีพ นอกจากนี้ การดำเนินชีวิตในแต่ละวันยังเปลี่ยนแปลงไปตั้งแต่เช้าจนถึง เช้านอน ต้องอยู่ในกรอบหรืออาณาบริเวณที่จำกัด ดังนั้นวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารหรือช่องทางการซื้อขายต้องอาศัยช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่สำคัญ ประสบการณ์ใหม่เกิดขึ้นโดยที่ไม่มีใครคาดการณ์มาก่อน หลากๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทยต้องใช้มาตรการสกัดการแพร่ระบาด อาทิ การระงับ การเดินทางระหว่างประเทศ การรักษาระยะห่างทางสังคม (Social distancing) ตลอดจนการปิดเมือง และห้ามประชาชน ออกจากเคหสถาน หรือการล็อกดาวน์ (Lockdown) ส่งผลให้เศรษฐกิจหลายภาคส่วน ต้องหยุดชะงัก ไม่ว่าจะเป็นภาคการท่องเที่ยว ภาคบริการ ภาคการผลิต ต่อเนื่องจนถึงการส่งออก การบริโภค และการลงทุน เนื่องจากผู้ประกอบการ ตั้งแต่รายใหญ่ไปจนถึงรายย่อยจำนวนมากต้องหยุดดำเนินการ รวมถึงภาคการศึกษาที่จะต้องปิดสถานศึกษา ส่งผลให้การจัดการเรียนการสอนเปลี่ยนมาใช้รูปแบบออนไลน์ (Online) มาแทนการจัดการเรียนการสอนในสถานศึกษา

คงปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญมากที่สุดในการติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูลในช่วงวิกฤตการณ์ดังกล่าว การนำเทคโนโลยีเข้ามามีใช้ในการดำเนินชีวิต การทำงาน การจัดการธุรกิจ ตลอดจนการใช้ชีวิตและการทำงานของครูในสถานศึกษา สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (Electronic Transactions Development Agency, 2022) ได้นำเสนอข้อมูลล่าสุดปี 2022 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 54.5 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนต่อประชากรทั้งหมดอยู่ที่ 77.8% และล่าสุดจากรายงานภาพรวมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจาก Digital 2023: Thailand โดย We Are Social ดิจิทัลเอเจนซี ได้เผยแพร่ข้อมูล ณ เดือนมกราคม 2023 ว่าประชากรอินเทอร์เน็ตของไทยมี 61.21 ล้านคน คิดเป็น 85.3% ของประชากรทั้งประเทศ (71.75 ล้านคน) เพิ่มขึ้น 0.2% จากตัวเลขในปี 2022 (We Are Social, 2023)

ยุควิถีใหม่ที่ผู้คนกำลังดำเนินชีวิตอยู่จะต้องมีการแสดงออกทางสังคม การอยู่ร่วมกันในโลกไซเบอร์ การเรียนรู้ที่ใช้เครื่องมือสมัยใหม่ในการทำงาน จนหลอมรวมกับเทคโนโลยีอย่างเป็นเนื้อเดียวกันในแต่ละวัน (Secretariat Office of the Teachers Council of Thailand, 2021) เกิดความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำรงชีวิต ดังนั้นครูในยุควิถีใหม่จึงไม่ใช่เป็นเพียงสนับสนุนการเรียนรู้เฉพาะเรื่องที่เป็นพื้นฐานแบบเดิมแต่ต้องเน้นการพัฒนาทักษะดิจิทัล การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างชาญฉลาด ปลอดภัยและเหมาะสมอีกด้วย สิ่งที่ครูต้องตระหนักและให้ความสำคัญคือทักษะในการใช้สื่อและการเข้าสังคมออนไลน์ โดยทักษะความเข้าใจและใช้เทคโนโลยีดิจิทัลหรือ Digital Literacy ได้แก่ การใช้คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ แท็บเล็ต โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสื่อออนไลน์มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในการสื่อสาร การปฏิบัติงาน และการทำงานร่วมกัน

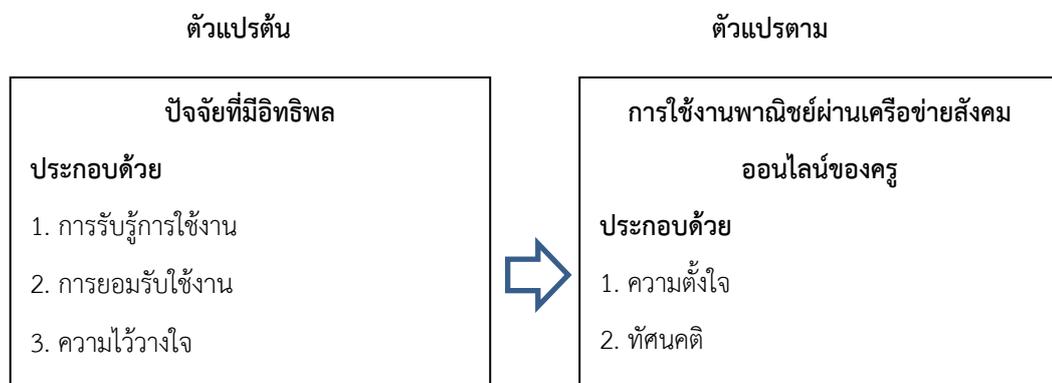
จากผลกระทบของการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (Covid-19) และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศจะเห็นได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในวงการศึกษาเร็วขึ้น ทำให้เป็นช่องทางเลือกหนึ่งที่ทำให้เกิดความคล่องตัว ความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการเดินทางแม้กระทั่งการสัมผัสโดยตรง จากเครือข่ายในวงจำกัดจนกระทั่งมีการแพร่กระจายจากหน่วยงานเล็ก ๆ ที่เชื่อมโยงกันจนเกิดเป็นสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์กับวงการการศึกษา และบุคลากรที่สำคัญนั่นก็คือครูในสถานศึกษา เนื่องจากครูเป็นวิชาชีพที่มีบทบาทต่อการพัฒนาเยาวชนของประเทศ ซึ่งส่งผลต่อความเจริญมั่นคงของประเทศในอนาคต ด้วยเหตุผลสำคัญดังกล่าว จึงทำให้คณะผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) รวมทั้งนำผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพชีวิตตลอดจนเพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาครูให้สามารถพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบ การทำงาน การเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี และการขยายวงกว้างของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Candy, 2022) ซึ่งการเชื่อมโยงนี้ยังเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่เฉพาะแต่ในเวลาเรียนหรือที่โรงเรียน ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์เกิดขึ้นมากมายสามารถเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต การทำงานการประกอบธุรกิจและเศรษฐกิจโลก จึงเป็นความท้าทายอย่างมากต่อการรับมือกับเทคโนโลยีเปลี่ยนโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19)
2. เพื่อศึกษาระดับการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19)
3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) จาก Kotler (2000); Robbins (2000); Venkatesh et al. (2003); Fishbein and Ajzen (2010); Chu and Chu (2011); Kim & Park (2013); Vasileiadis (2014); Chiu et al. (2017); Chen et al. (2018); Junveroad et al. (2021) ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูล

ผู้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ครูในสถานศึกษาที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 503 คน ทำการวิจัยรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล ระยะเวลาทำการเก็บข้อมูลในระหว่างเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม พ.ศ. 2566

2. เครื่องมือที่ใช้ในการหาคุณภาพเครื่องมือ

2.1 ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเครื่องมือเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) ตอนที่ 2 ศึกษาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) และตอนที่ 3 ศึกษาระดับการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการหาความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน และหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 และนำเครื่องมือไปทดลองใช้ (try-out) กับครูที่ไม่ใช่ผู้มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลจำนวน 30 คน และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นรายด้านและทั้งฉบับ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.982 ซึ่งถือว่าข้อคำถามที่ใช้สร้างมาตรวัดการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูงมาก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำการ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบนช่องทางออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีครูที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 514 ฉบับ และเป็นแบบสอบถามที่ใช้ได้ 503 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 97.86

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean), ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ โดยการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นส่วนใหญ่เป็นครู เพศหญิง จำนวน 348 คน คิดเป็นร้อยละ 69.20 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี 311 คน คิดเป็นร้อยละ 61.80 มีประสบการณ์ทำงานในสถานศึกษา มากกว่า 10 ปี จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 51.70 ปฏิบัติงานในสถานศึกษาของรัฐ จำนวน 367 คน คิดเป็นร้อยละ 72.40 และสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า (COVID-19)

ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า (COVID-19) โดยภาพรวมและรายด้าน ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า (COVID-19) โดยภาพรวมและรายด้าน

ด้านที่	ปัจจัยที่มีอิทธิพล (X)	Mean	S.D.	การแปลผล
1	ด้านการรับรู้การใช้งาน (X_1)	3.84	0.68	มาก
2	ด้านการยอมรับการใช้งาน (X_2)	3.89	0.70	มาก
3	ด้านความไว้วางใจ (X_3)	3.86	0.75	มาก
4	ด้านอิทธิพลของสังคม (X_4)	4.02	0.63	มาก
ภาพรวม		3.90	0.60	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.90, S.D. = 0.60) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านอิทธิพลของสังคม (Mean = 4.02, S.D. = 0.63) รองลงมาคือด้านการยอมรับการใช้งาน (Mean = 3.89, S.D. = 0.70) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการรับรู้การใช้งาน (Mean = 3.84 S.D. = 0.68)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า (COVID-19)

ผลการวิเคราะห์ระดับการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า (COVID-19) โดยภาพรวมและรายข้อ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรน่า (COVID-19) โดยภาพรวมและรายข้อ

ด้านที่	การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครู (Y)	Mean	S.D.	การแปลผล
1	ด้านความตั้งใจ (Y_1)	3.74	0.66	มาก
2	ด้านทัศนคติ (Y_2)	3.95	0.70	มาก
3	ด้านการตัดสินใจ (Y_3)	3.92	0.67	มาก
ภาพรวม		3.87	0.62	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (Mean = 3.87, S.D. = 0.62) ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านทัศนคติ (Mean = 3.95, S.D. = 0.70) รองลงมาคือด้านการตัดสินใจ (Mean = 3.92, S.D. = 0.67) ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านความตั้งใจ (Mean = 3.74, S.D. = 0.66)

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลและการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลและการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยภาพรวมและรายด้าน ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลและการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19)

Correlations					
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	Y
X ₁	1				
X ₂	.721**	1			
X ₃	.754**	.753**	1		
X ₄	.607**	.622**	.647**	1	
Y	.680**	.705**	.754**	.753**	1

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

จากตารางที่ 3 เมื่อวิเคราะห์ผลความสัมพันธ์ระหว่างระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลและการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านมีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทุกค่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง 0.680 ถึงระดับสูง 0.754 โดยด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) สูงกว่าด้านอิทธิพลของสังคม ด้านการยอมรับการใช้งาน และด้านการรับรู้การใช้งาน

4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19)

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) โดยภาพรวมและรายด้าน ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์หัตถถอยพหุคูณตามลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19)

Model	b	Std. Error	β	t	Sig.
1. ด้านความไว้วางใจ (X_3)	.626	.024	.754	25.701**	.000
2. ด้านอิทธิพลของสังคม (X_4)	.381	.027	.459	14.061**	.000
3. ด้านการยอมรับการใช้งาน (X_2)	.288	.031	.346	9.273**	.000
4. ด้านการรับรู้การใช้งาน (X_1)	.261	.032	.341	8.287**	.000

ค่าคงที่ (Constant) = 1.378

R = 0.846; R² = 0.716; Adj R² = 0.714; F = 314.140; Std. Error Square = .33169; p-value = .000***

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) พบว่า ตัวแปร 4 ตัว มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูอยู่ในระดับสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเท่ากับ 0.846 และตัวแปรต่างๆ สามารถทำนายการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูได้ร้อยละ 71.60 โดยตัวแปรที่สามารถทำนายการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (X_3) อิทธิพลของสังคม (X_4) การยอมรับการใช้งาน (X_2) การรับรู้การใช้งาน (X_1) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

สมการพยากรณ์โดยใช้คะแนนดิบ ได้แก่

$$\hat{Y} = 1.450 + .626 (X_3) + .381 (X_4) + .288 (X_2) + .261 (X_1)$$

สมการพยากรณ์โดยใช้คะแนนมาตรฐาน ได้แก่

$$\hat{Z} = .754Z_3 + .459Z_4 + .346Z_2 + .314Z_1$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครู โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านอิทธิพลของสังคม รองลงมาคือด้านการยอมรับการใช้งาน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกลุ่มคนในสังคมรอบข้างส่งผลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครู ความประสงค์ของครูผู้ใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อจะได้เป็นที่ยอมรับของวงการศึกษาวิชาชีพเดียวกันและกลุ่มคนรอบข้าง หรือใช้ตามกระแสสังคม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chaowutthikul (2022) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการแอปพลิเคชัน ALIST OPAC กรณีศึกษา สำนักทรัพยากรการเรียนรู้คุณหญิงหลง อรรถกระวีสุนทร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พบว่า ด้านอิทธิพลทางสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยข้อที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ การใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน

ALIST OPAC จะทำให้ท่านดูทันสมัย ทันเทคโนโลยี รองลงมา ห้องสมุดมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมและสนับสนุนให้ท่านใช้บริการ ผ่านแอปพลิเคชัน ALIST OPAC และเพื่อน/คนรอบตัวของท่านสนับสนุนให้ท่านใช้บริการผ่าน แอปพลิเคชัน ALIST OPAC และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nurittamont and Charoenkitthanalop (2018) ในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน เนื่องจากภาพลักษณ์ทางสังคม เป็นความปรารถนาของบุคคลที่ต้องการได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง และเป็นการที่ผู้ใช้เทคโนโลยีได้รับการยอมรับ ชื่นชม จากคนรอบตัว เพื่อน พี่น้อง และคนอื่นๆที่อยู่ในสภาพแวดล้อมเดียวกัน นอกจากนี้ Phuthong and Liangbumrung (2019) ยังได้วิจัยเรื่องอิทธิพลของความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมและความต้องการทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลและซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย พบว่าความต้องการให้ตนเองดูดีทางสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ อีกทั้งงานวิจัยของ Chiu et al. (2017) พบว่า ตัวแปรทำนายทั้งหมดส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยว โดยอิทธิพลทางสังคม และทัศนคติในการใช้บริการส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์ตัวแทนการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญในทิศทางบวกมากกว่ากระบวนการสร้างอิทธิพลทางสังคมได้ถูกนำมาใช้ ซึ่งลูกค้าจะเลือกบริการออนไลน์ที่เฉพาะเจาะจงตามคำแนะนำของผู้อื่นโดยเฉพาะผู้ที่ใช้บริการนี้เป็นประจำ และมีการรับรู้ในเชิงบวก และจากผลงานวิจัยครั้งนี้ ยังพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ย รองลงมาคือด้านการยอมรับการใช้งาน ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือด้านการรับรู้การใช้งาน อาจเนื่องมาจากการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทสูงในการใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อซื้อขายสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมทางการเงินจนได้รับการยอมรับอย่างรวดเร็ว ทั้งในเรื่องของความสะดวก ความรวดเร็วทันใจเนื่องจากการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับการพัฒนาในปัจจุบันและอนาคตจะแตกต่างจากที่ผ่านมาเนื่องจากนวัตกรรม ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านเทคโนโลยี เพราะแพลตฟอร์มหลัก ๆ เพิ่มคุณสมบัติและบริการใหม่ ๆ ในมิติผู้ใช้บริการในสื่อสังคมออนไลน์อยู่ตลอดเวลา ครอบคลุมผู้บริโภคที่มีความแตกต่าง และหลากหลายสอดคล้องกับความตั้งใจหรือ ความสนใจของครูในใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Ifinedo and Scotia (2018) ที่เสนอว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้สร้างความก้าวหน้าอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนในการสื่อสาร โดยการเพิ่มขีดความสามารถให้ผู้คนในสังคมในฐานะเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คนส่วนใหญ่จึงใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารหลักทั้งในปัจจุบัน และอนาคต นอกจากนี้งานวิจัยของ Techakasamsuk and Park (2022) ที่วิจัยเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าออนไลน์ของผู้บริโภค Generation X ในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า การยอมรับเทคโนโลยี โดยรวมอยู่ในระดับมาก

2. การใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส โควิด-19 (COVID-19) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยนมากที่สุดคือด้านทัศนคติ รองลงมาคือด้านการตัดสินใจ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยนน้อยที่สุดคือด้านความตั้งใจ อาจเนื่องมาจาก ในปัจจุบันเทคโนโลยีในการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพัฒนาเป็นอย่างมากเพราะ เข้าถึงวิถีชีวิตประจำวันในทุก ๆ ด้าน ช่วยให้การดำเนินชีวิตสะดวกสบายมากขึ้น มีความหลากหลาย และขั้นตอนในการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เป็นที่น่ากังวล จึงทำให้ครูเกิดทัศนคติที่ดี สอดคล้องกับ Junveroad et al. (2022) ที่เสนอแนวคิดที่ว่าทัศนคติเกิดขึ้นจากจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น การตีความ ภูมิหลังที่มีต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ แตกต่างกันไป ทำให้ความรู้สึก ความคิดเห็น ด้านทัศนคติมักแตกต่างกันไปด้วยตามความคิดของแต่ละบุคคล ด้วยเหตุนี้ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับซื้อสินค้าออนไลน์ต่อความตั้งใจที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการจึงมีผลอย่างมากในการยอมรับหรือปฏิเสธซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luangsoontorn (2021) เรื่องการศึกษาทัศนคติของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี พบว่าทัศนคติของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน และงานวิจัยของ Saributr et al. (2021) พบว่า ตัวแปรคุณค่าการรับรู้ ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ออนไลน์-ออฟไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และพบว่า ตัว

แปรทัศนคติมีอิทธิพลส่งผ่านในความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรคุณค่าการรับรู้ และตัวแปร ความตั้งใจใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ออนไลน์-ออฟไลน์

3. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูที่ใช้บริการช่วงสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (COVID-19) พบว่า ตัวแปร 4 ตัว มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูอยู่ในระดับสูง โดยค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณเท่ากับ 0.846 และตัวแปรต่างๆ สามารถทำนายการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูได้ร้อยละ 71.60 โดยตัวแปรที่สามารถทำนายการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครู อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ประกอบด้วย ความไว้วางใจ อิทธิพลของสังคม การยอมรับการใช้งาน การรับรู้การใช้งาน อาจเนื่องมาจาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะครูมีความกังวลต่อการติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ที่ต้องการหลีกเลี่ยงการออกจากบ้าน และไปในที่ชุมชนหลีกเลี่ยงโอกาสในการติดเชื้อ และการสนับสนุนของภาครัฐที่ประกาศมาตรการปิดเมือง (Lockdown) ทำให้มีความวิตกกังวลมากยิ่งขึ้น จึงหลีกเลี่ยงการสั่งซื้อสินค้า / บริการโดยวิธีการที่เคยใช้คือซื้อโดยตรงจากผู้ขาย / บริการ โดยมีความกังวลว่าอาจมีเชื้อปนเปื้อนมากับสินค้า โดยครูมีวิธีการลดความเสี่ยงโดยการสั่งซื้อสินค้า / บริการการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งมีความหลากหลาย และเป็นวิธีที่ได้รับความนิยมมากที่สุด รวมถึงการลดและหลีกเลี่ยงการสัมผัสกับผู้ขาย / ผู้บริการโดยตรง รวมถึงเป็นการให้ความร่วมมือกับภาครัฐในการปฏิบัติตามมาตรการรักษาระยะห่างทางสังคม (Social Distancing Measurement) ด้วยเหตุผลดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากยิ่งขึ้นและยังมีความสะดวกในด้านการเดินทางและความรวดเร็วผู้บริโภครู้สึกมีความไว้วางใจมากเท่าไรก็ยิ่งมีความตั้งใจซื้อสินค้าสูงขึ้นเท่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ Detnakarin et al. (2022) ที่ศึกษาบทบาทความไว้วางใจของผู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าใน ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยค้นพบว่า ความไว้วางใจของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ และผลงานวิจัยของ Pinyahan (2019) ที่พบว่าความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจอยู่ในระดับที่มาก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pattanayanon (2018) ที่ศึกษาวิจัยอิทธิพลของครอบครัวที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า บุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างมีนัยสำคัญในด้านเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อราคาของสินค้า และการยินดีย้ายเงิน และงานวิจัยของ Singkham and Rodpon (2022) ที่วิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์ มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ด้านการรับรู้ความเข้าใจได้ ด้านการรับรู้ทรัพยากรทางการเงิน ด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านความปลอดภัย และด้านการรับรู้ความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Pinyahan (2019) ที่พบว่าการรับรู้ประโยชน์ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่ใช้บริการซื้อเครื่องสำอางผ่านแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์อยู่ในระดับที่มาก คือ แอปพลิเคชันช่วยให้ท่านซื้อเครื่องสำอางได้เร็วขึ้น ตามด้วยแอปพลิเคชันเพิ่มประสิทธิภาพในการหาเครื่องสำอางที่ต้องการได้ง่ายขึ้น ตามด้วยแอปพลิเคชันทำให้ท่านได้รับสินค้าอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1.1 จากผลการศึกษารั้ครั้งนี้ จะเห็นได้ว่าความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูมากที่สุดสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อเพื่อเป็นแนวทางการป้องกันหรือพฤติกรรมการเลือกการใช้งาน การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูในปัจจุบัน และสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการป้องกันวางแผนให้ครูในฐานะผู้ใช้ (User) มีทักษะให้สามารถใช้งานเทคโนโลยีดิจิทัลได้อย่างปลอดภัยและเพื่อหลีกเลี่ยงผลกระทบที่ครูจะได้รับ

1.2 จากผลการศึกษารั้ครั้งนี้ จะเห็นได้ว่า การรับรู้การใช้งานมีอิทธิพลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของครูน้อยที่สุดสามารถนำผลการวิจัยไปศึกษาต่อเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาครูในยุคชีวิตวิถีใหม่เพื่อเป็นการสร้างโอกาสให้ครูได้

ฝึกฝนตนเองในรูปแบบและวิธีการที่หลากหลาย เพิ่มพูนความรู้ของครูให้มีคุณภาพ สามารถสร้างสรรค์นวัตกรรม และการเป็นพลเมืองดิจิทัลซึ่งครูวิถีใหม่สามารถพัฒนาตนเองได้โดยการศึกษาในระบบ การศึกษานอกระบบ และการศึกษาตามอัธยาศัย ให้เป็นการศึกษาตลอดชีวิต (Lifelong Learning) เพื่อให้มีความรู้เกี่ยวกับทักษะในการใช้ดิจิทัลอย่างชาญฉลาดและเท่าทันดิจิทัลที่เหมาะสมในยุคของสังคมออนไลน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยนี้ ศึกษาเฉพาะตัวแปรการรับรู้การใช้งาน การยอมรับการใช้งาน ความไว้วางใจและอิทธิพลทางสังคม ดังนั้นเพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยหรือตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจศึกษาตัวแปรอื่นที่น่าสนใจและอาจส่งผลต่อการใช้งานการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.2 ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาครูที่มีประสบการณ์ในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน จึงควรศึกษาในกลุ่มครูที่มีเจเนอเรชันที่แตกต่าง เนื่องจากกลุ่มเจเนอเรชันจะมีพฤติกรรมและรูปแบบการใช้ชีวิตที่เติบโตและเป็นไปตามบริบทของช่วงเวลาที่มัลักษณะเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี และสภาพสิ่งแวดล้อมแบบหนึ่ง ครูในแต่ละเจเนอเรชันต่างมีพฤติกรรมความคิด ทักษะ ทักษะ รวมถึงค่านิยมที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

- Candy, P.C. (2022). *Lifelong learning and information literacy. White paper prepared for UNESCO. Lifelong learning and information literacy*. Retrieved from [https://www.nclis.gov/libinter/infolitconf & meet/candy-paper](https://www.nclis.gov/libinter/infolitconf&meet/candy-paper).
- Chaowutthikul, P. (2022). *A Study of Factors Influencing Intention to Use ALIST OPAC Application: A case study of Khunyong Long Athakravisunthorn Learning Resources Center Prince of Songkla University*. A Minor Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements for the Degree of Master of Business Administration, Prince of Songkla University, Songkhla (In Thai)
- Chen, Y. M., Hsu, T. H., & Lu, Y. J. (2018). Impact of flow on mobile shopping intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 41, 281–287.
- Chiu, Y. C., Cheng, F. T., & Huang, H. C. (2017). Developing a factory-wide intelligent predictive maintenance system based on industry 4.0. *Journal of the Chinese Institute of Engineers*, 40(7), 562-571.
- Chu, A. Z. C. & Chu, R. J. C. (2011). The intranet's role in newcomer socialization in hotel industry in Taiwan-technology acceptance model analysis. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1163-1179.
- Detnakarin, S., Yincharoen, T., and Arrayayarn, A. (2022). The Role of Buyer's Trust Influencing Purchase Intention in the Electronic Marketplace. *Modern Management Journal*. 20(1), 28-43. (In Thai)
- Electronic Transactions Development Agency. (2022). *Thailand Internet User Behavior 2022*. Bangkok: Ministry Digital Economy and Society. (In Thai)
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior : the reasoned action approach*.

- New York: Psychology Press.
- Ifinedo, P., & Scotia, N. (2018). Roles of organizational climate, social bonds, and perceptions of security threats on IS security policy compliance intentions. *Information Resources Management Journal*, 31(1), 53-82.
- Junveroad, V., Kitiwong, S., Dilokwutthisit, P., and Nontanaprakit., W. (2021). Components of social media use for business: Concept and theory perspective. *NRRU Community Research Journal*. 15(2), 13-26. (In Thai)
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2). 318–332.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management: The Millennium Edition*. Person Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall.
- Luangsoontorn, K. (2021). A Study of Attitude towards Using Online Social Networks of Dhonburi Rajabhat University's Students. *Dhonburi Rajabhat University Journal*. 15(1), 104-121. (In Thai)
- Nurittamont, W. and Charoenkitthanalap, S. (2018). The Factors Influence On Technology Acceptance And Using Service Intention For Payment Of Young Consumers By Qr Code Application Trough Smart Phone. *The Journal of Social Communication Innovation*. 6(2), 40-50. (In Thai)
- Pattanayanon, P. (2018). The research examined the influence of surrounding people on the purchase behaviour. *Kasem Bundit Journal*. 19(1), 10-18. (In Thai)
- Phuthong, T and Liangbumrung, S. (2019). Influences of Social Desire and Commercial Desire on Sharing and Online Purchase Intention through Social Commerce Platform of the Generation Y Consumer. *Humanities, Social Sciences and arts*. 12(3), 304-339. (In Thai)
- Pinyahan A. (2019). *Factors Affecting Consumers' Intention to Purchase Cosmetics through Application in Bangkok and Its Vicinity*. Independent Study, Master of Business Administration, Graduate School, Bangkok University, Pathum Thani. (In Thai)
- Robbins, S. P. (2000). *Organizational behavior*. 9th . New Jersey: Prentice Hall.
- Sansupa, K, Kongkranphan, U, Sucaromana, U, and Nantasen, P. (2020). The Adjustment of Undergraduate Student in Pandemic Covid-19. *Journal of MCU Humanities Review*. 6(2), 83-97. (In Thai)
- Saributr, S, Hirankitti, P, Nilapornkul, N, Chaturongakul, D, Jathuwarodom, A, and Poolmuangrat, P. (2021). Factors affecting the intention to use O2O E-Commerce in communities' products purchasing of generation Y customer. *RMUTT Global Business and Economics Review*. 16(2), 65-88. (In Thai)
- Secretariat Office of the Teachers Council of Thailand. (2021). *Power of Thai Teacher With Mai Smart, knowledgeable, digital*. Bangkok: Secretariat Office of the Teachers Council of Thailand. (In Thai)
- Singkhom, K and Rodpon, P. (2022). The Effect of Technology Acceptance on Purchase Intention of Online Products of Generation-X Consumers. *Journal of Management Science Research, Surindra Rajabhat University*. 6(2), 60-74. (In Thai)

- Techakasamsuk, C. and Park, T. (2022). Technology Acceptance and Digital Marketing Communication Affecting Decision to Purchase Shoes through Online Channels of Generation X Customers in Bangkok. *Journal of Business Administration and Languages (JBAL)*. 10(1X, 66-79. (In Thai)
- Vasileiadis, A. (2014). Security Concerns and Trust in the Adoption of M-Commerce. *Social Technologies*, 4(1), 179-191.
- Venkatesh, V., Morris, M.G., Davis, G.B., and Davis, F.D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Towards a Unified View. *MIS Quarterly*, 27, 425-478.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Thailand*. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2023-thailand>. (In Thai)