

ตัวขับเคลื่อนการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซและผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก
DRIVERS OF SOCIAL COMMERCE USAGE AND PERFORMANCE IMPLICATIONS
FOR SMALL BUSINESS ENTREPRENEURS

ปิยพัชร วิมลโสภณกิติ^{1*} ภัทร์สินี แสนสำแดง¹ และ อรจิตรา มีจันท์²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Piyapat Wimolsophonkitti¹ Patsinee Sansomedang¹ and Orajittra Meejuntree²

¹Faculty of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University

²Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

Corresponding author; e-mail: piyapat.w@snru.ac.th

(Received: August 8, 2025; Revised: February 7, 2026; Accepted: February 18, 2026)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการ และ 2) ศึกษาอิทธิพลของการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการต่อผลการดำเนินงาน โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทย จำนวน 400 คน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลตามกระแสของโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการมากที่สุด รองลงมาคือ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และแรงกดดันจากผู้บริโภค ขณะที่การสนับสนุนจากผู้บริหารและความคุ้มค่าไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในส่วนของผลการดำเนินงาน พบว่า การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทั้งผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวชี้วัดทางการเงินและผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยผลการดำเนินงานทางการเงินได้รับอิทธิพลสูงกว่า ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของโซเชียลคอมเมิร์ซในฐานะเป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยยกระดับผลการดำเนินงานและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: โซเชียลคอมเมิร์ซ, ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก, ผลการดำเนินงาน

ABSTRACT

This study aimed to: (1) investigate the factors influencing entrepreneurs' use of social commerce; and (2) examine the effects of social commerce usage on business performance. A quantitative research design was employed. Data were collected via questionnaires from 400 small business entrepreneurs in Thailand and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM).

The results indicated that the bandwagon effect was the most influential factor driving entrepreneurs' use of social commerce, followed by relative advantage and consumer pressure. In contrast, top management support and cost-effectiveness did not show statistically significant effects. Regarding performance outcomes, social commerce usage had a positive effect on both non-financial performance and financial performance, with a stronger influence on financial performance. Overall, the findings underscore the potential of social commerce as a strategic tool for enhancing performance and strengthening the competitiveness of small business entrepreneurs in the digital era.

Keywords: Social commerce, Small business entrepreneurs, Performance

บทนำ

ผู้ประกอบการนิยมประยุกต์ใช้โซเชียลมีเดียในธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศในระบบเศรษฐกิจของตลาดเกิดใหม่ (Emerging Market) เนื่องจากใช้งานง่าย ต้นทุนต่ำ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้จำนวนมากผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์ ซึ่งถือเป็นหนึ่งกลยุทธ์สำคัญสำหรับผู้ประกอบการ (Qalati et al., 2021) และจากคามนิยมในการใช้โซเชียลมีเดียส่งผลให้เกิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์รูปแบบใหม่ เรียกว่า โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) (Ali et al., 2020) ซึ่งเป็นการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อทำการค้า โดยผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถซื้อขายสินค้าและบริการผ่านโซเชียลมีเดีย ผลการสำรวจของ Statista Research (2025) เกี่ยวกับโซเชียลคอมเมิร์ซในประเทศไทย พบว่า ในปี ค.ศ. 2024 ผู้บริโภคในประเทศไทยนิยมซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศจีน และในปี ค.ศ. 2025 โซเชียลมีเดียอย่าง TikTok กลายเป็นแพลตฟอร์มยอดนิยม โดยผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอางและความงามเป็นหลักในโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงจากปี ค.ศ. 2024 ที่ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าประเภทแฟชั่น เครื่องแต่งกายผ่านเฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลัก และคาดการณ์ว่าภายในปี ค.ศ. 2029 ประเทศไทยจะมีรายได้จากโซเชียลคอมเมิร์ซสูงถึง 1.4 พันล้านดอลลาร์ (Statista Research, 2025) หลายภาคส่วนจึงให้ความสำคัญกับโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นหนึ่งกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการเติบโตของโซเชียลคอมเมิร์ซในอนาคต

สำหรับผู้ประกอบการ โซเชียลคอมเมิร์ซเป็นทางเลือกที่ประหยัดและง่ายในการขายสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย และไม่จำเป็นต้องมีทักษะการออกแบบเว็บไซต์ ผนวกกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการจึงควรปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ทั้งช่องทางการจำหน่ายและการบริโภคข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในยุคดิจิทัล ตลอดจนให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายและมีส่วนร่วมทุกช่องทางที่สามารถทำได้ เพื่อขยายโอกาสในการสร้างรายได้ และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยม ซึ่งโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นหนึ่งโอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการ (Hung et al., 2018) อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการบางส่วนยังกลัวว่าโซเชียลคอมเมิร์ซอาจก่อให้เกิดผลเสียต่อองค์กรมากกว่าผลดี จึงยังไม่นำมาใช้ (de Vries et al., 2018)

การศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับโซเชียลคอมเมิร์ซพบว่า งานวิจัยส่วนมากมุ่งเน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซ และพบงานวิจัยเกี่ยวกับโซเชียลคอมเมิร์ซในมุมมองของผู้ประกอบการที่กล่าวถึงความตั้งใจใช้และการนำมาใช้ อาทิ Hung et al. (2018) พบว่า การรับรู้ความสามารถของโซเชียลคอมเมิร์ซมีผลต่อความตั้งใจใช้ ขณะที่ Williams (2021) ชี้ว่า ผู้ประกอบการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ หากรับรู้ว่าจะโซเชียลคอมเมิร์ซมีประโยชน์ ทว่าการใช้งานง่ายของโซเชียลคอมเมิร์ซไม่มีผลต่อการนำมาใช้ ซึ่งแตกต่างจาก Alraja et al. (2020) ที่พบว่า ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จะเกิดความตั้งใจใช้ หากเห็นว่าโซเชียลคอมเมิร์ซใช้งานง่าย รวมถึงแรงกดดันจากภายนอก อาทิ แรงกดดันจากคู่ค้า แรงกดดันจากคู่แข่ง ซึ่งเป็นปัจจัยด้านองค์กรที่มีอิทธิพลต่อการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับ Abed (2020) สนับสนุนว่า หากผู้ประกอบการได้รับแรงกดดันจากผู้บริโภคและแรงกดดันจากคู่ค้า จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้ เช่นเดียวกับ Trawnih et al. (2023) พบว่า หากองค์กรได้รับการสนับสนุนจากผู้บริหาร ผนวกกับได้รับแรงกดดันจากภายนอกทั้งจากลูกค้าและคู่ค้าจะส่งผลต่อความตั้งใจใช้โซเชียลคอมเมิร์ซในองค์กร ซึ่งความตั้งใจใช้มีผลต่อการนำโซเชียลคอมเมิร์ซไปใช้จริงในองค์กร จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยพบช่องว่างการวิจัยที่สำคัญในมุมมองของผู้ประกอบการ กล่าวคือ งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งเน้นศึกษาความตั้งใจและการนำไปใช้ โดยขาดการเชื่อมโยงกับผลการดำเนินงาน ทั้งผลการดำเนินงานทางการเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่

ตัวชี้วัดทางการเงินในบริบทของการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซในองค์กร อีกทั้งงานวิจัยที่ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจยุคดิจิทัลยังมีอย่างจำกัด

ด้วยเหตุนี้ จึงเป็นที่มาของคำถามวิจัยว่า อะไรที่ส่งผลต่อการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก และการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซส่งผลอย่างไรต่อผลการดำเนินงานทั้งผลการดำเนินงานทางการเงินและผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวชี้วัดทางการเงิน โดยผลการวิจัยนี้มีส่วนสำคัญในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ กล่าวคือ งานวิจัยได้นำเสนอกรอบแนวคิดที่เชื่อมโยงระหว่างการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซกับผลการดำเนินงานของธุรกิจ ซึ่งสามารถใช้เป็นพื้นฐานในการพัฒนาทฤษฎีในบริบทของผู้ประกอบการยุคดิจิทัลได้อีกทั้งผลการวิจัยให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางในการประยุกต์ใช้โซเชียลคอมเมอร์ซ เพื่อเพิ่มผลการดำเนินงานของธุรกิจ และยังเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมและสนับสนุนผู้ประกอบการให้สามารถปรับตัวและแข่งขันได้ในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซของผู้ประกอบการ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้โซเชียลคอมเมอร์ซของผู้ประกอบการต่อผลการดำเนินงาน

แนวคิดที่เกี่ยวข้องและสมมติฐานในการวิจัย

กรอบแนวคิดเทคโนโลยี องค์กร และสภาพแวดล้อม (TOE Framework)

กรอบแนวคิด TOE พัฒนาโดย Tornatzky and Fleischer (1990) เป็นทฤษฎีระดับองค์กรที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กร โดยพิจารณาทั้งข้อจำกัดและโอกาสผ่าน 3 บริบท ได้แก่ บริบทด้านเทคโนโลยี ด้านองค์กร และด้านสภาพแวดล้อม ล้วนมีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและการนำไปใช้ โดย Rogers (2003) อธิบายว่า การนำเทคโนโลยีมาใช้ประกอบด้วย 3 ระยะ ได้แก่ ก่อนการนำมาใช้ การตัดสินใจนำมาใช้ และหลังการนำมาใช้ ซึ่งงานวิจัยในอดีตมักเกี่ยวข้องกับระยะก่อนการนำมาใช้และการตัดสินใจนำมาใช้เป็นหลัก อย่างไรก็ตาม เมื่อธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์กลายเป็นสิ่งที่ธรรมดาทั่วไป งานวิจัยจึงเริ่มเปลี่ยนไปสู่การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานในระยะหลังการนำมาใช้ โดยหลังนำไปใช้ หมายถึง การตัดสินใจของแต่ละบุคคลที่จะยอมรับเทคโนโลยีหลังจากการใช้งานครั้งแรกและยังคงใช้งานต่อเนื่อง รวมถึงได้รับประโยชน์จากเทคโนโลยีนั้นอย่างต่อเนื่อง

ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (Relative Advantage)

ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ เป็นระดับที่ผู้ใช้งานรับรู้ว่าเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ให้ผลลัพธ์ที่ดีกว่าหรือมีประสิทธิภาพเหนือกว่าวิธีการเดิม (Rogers, 1983) ทั้งยังเป็นองค์ประกอบสำคัญในบริบทด้านเทคโนโลยีตามกรอบแนวคิด TOE ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในองค์กร รวมถึงงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า หากผู้ประกอบการรับรู้ว่ามีประโยชน์มากกว่าวิธีการดำเนินงานรูปแบบเดิม ผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะยอมรับและนำมาใช้ในธุรกิจของตน (Qalati et al., 2021) เช่นเดียวกับ Ali Abbasi et al. (2022) พบว่า ผู้ประกอบการตั้งใจใช้โซเชียลมีเดียมากขึ้น เมื่อรับรู้ถึงประโยชน์เชิงเปรียบเทียบของเทคโนโลยีดังกล่าว จากที่กล่าวมาสะท้อนให้เห็นว่าประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงคุณค่าหรือข้อได้เปรียบของเทคโนโลยีใหม่ มีบทบาทสำคัญต่อผู้ประกอบการในการตัดสินใจใช้เทคโนโลยีในองค์กร จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1: ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ส่งผลต่อการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการ ความคุ้มค่า (Cost-effectiveness)

ความคุ้มค่า เป็นระดับการรับรู้ของผู้ใช้ว่าผลลัพธ์จากการใช้งานเทคโนโลยีมีมูลค่าสูงกว่าต้นทุน (Qalati et al., 2021) และเป็นปัจจัยสำคัญในบริบทเทคโนโลยีตามกรอบแนวคิด TOE ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ นำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กร (Ainin et al., 2015) ความคุ้มค่าไม่เพียงดึงดูดองค์กรขนาดใหญ่ ทว่ายังมีบทบาทสำคัญในธุรกิจขนาดเล็ก องค์กรภาครัฐ หน่วยงานไม่แสวงกำไร รวมถึงผู้ประกอบการที่มีทรัพยากรจำกัด ซึ่งใช้ความคุ้มค่าเป็นเงื่อนไขหลักในการตัดสินใจ (Odoom et al., 2017) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในยุคของการเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัลที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับความคุ้มค่า (Sinha et al., 2025) การศึกษาของ Ainin et al. (2015) แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการที่ใช้เฟซบุ๊กสามารถเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก โดยไม่ต้องลงทุนสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกับ Odoom et al. (2017) ที่ระบุว่า ความคุ้มค่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อการใช้โซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กที่มีข้อจำกัดด้านทรัพยากร นอกจากนี้ Amoah et al. (2023) และ Sharabati et al. (2024) ยังสนับสนุนแนวคิดนี้ว่า ผู้ประกอบการมักจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าเป็นอันดับแรกในการนำการตลาดดิจิทัลมาใช้ โดยระบุว่า ความคุ้มค่า เป็นปัจจัยหลักที่ผู้ประกอบการพิจารณาเป็นอันดับแรกในการนำการตลาดดิจิทัลและโซเชียลมีเดียมาใช้ และความคุ้มค่ายังส่งผลต่อความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้และนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 2: ความคุ้มค่า ส่งผลต่อการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการ การสนับสนุนจากผู้บริหาร (Top Management Support)

การสนับสนุนจากผู้บริหาร หมายถึง ระดับความช่วยเหลือและการส่งเสริมที่องค์กรได้รับจากผู้บริหาร ในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในธุรกิจ (Grover & Goslar, 1993) ถือเป็นปัจจัยภายในที่มีบทบาทสำคัญในทุกองค์กร (Ali Abbasi et al., 2022) และช่วยทำนายความสำเร็จในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในองค์กร (Jeyaraj et al., 2006) อีกทั้งมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้องค์กรใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างต่อเนื่องในระยะยาว (Oliveira et al., 2019) งานวิจัยของ Abed (2020) และ Trawnih et al. (2023) ชี้ให้เห็นว่า การสนับสนุนจากผู้บริหารส่งผลโดยตรงต่อทั้งความตั้งใจและการใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซจริงในองค์กร ขณะที่ Eze et al. (2021) ระบุว่า การสนับสนุนจากผู้บริหารเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดในการนำโซเชียลมีเดียมาใช้ในธุรกิจ รวมถึง Hoang et al. (2021) ยืนยันว่าการสนับสนุนจากผู้บริหารช่วยขับเคลื่อนการนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จากข้อค้นพบดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนจากผู้บริหารเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจนำเทคโนโลยีมาใช้ในองค์กร จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3: การสนับสนุนจากผู้บริหาร ส่งผลต่อการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการ แรงกดดันจากผู้บริโภค (Consumer Pressure)

แรงกดดันจากผู้บริโภค เป็นระดับการรับรู้ขององค์กรถึงความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการใช้อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีใหม่ ซึ่งสัมพันธ์กับความพยายามขององค์กรในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้องค์กรนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ (Abed, 2020) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคมีบทบาทอย่างมากในการตัดสินใจนำนวัตกรรมมาใช้ (Maduku et al., 2016) และการศึกษาของ Nair et al. (2019) ชี้ให้เห็นว่า แรงกดดันจากผู้บริโภคเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ เช่นเดียวกับ Qalati et al. (2022) พบว่า แรงกดดันจากผู้บริโภคส่งผลต่อการนำโซเชียลมีเดียมาใช้ในองค์กร โดยเฉพาะในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับอิทธิพลมากกว่าองค์กรขนาดใหญ่ (Maduku et al., 2016) ขณะที่ Abed (2020) และ Trawnih et al. (2023) ชี้ว่า แรงกดดันจากผู้บริโภคส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้

โซเซียลคอมเมอร์ซและการใช้งานจริง โดยผู้ประกอบการมีแนวโน้มในการปรับตัว เพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค จากผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นถึงบทบาทของแรงกดดันจากผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการประยุกต์ใช้โซเซียลคอมเมอร์ซในธุรกิจ จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 4: แรงกดดันจากผู้บริโภค ส่งผลต่อการใช้โซเซียลคอมเมอร์ซของผู้ประกอบการ
อิทธิพลตามกระแส (Bandwagon Effect)

อิทธิพลตามกระแส เป็นแนวคิดทางจิตวิทยาที่อธิบายถึงพฤติกรรมที่บุคคลตัดสินใจหรือกระทำบางสิ่งตามผู้อื่น เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นหรือการกระทำของคนในสังคมเดียวกัน (Ngai et al., 2015) ในบริบทขององค์กร Jin and Hurd (2018) ชี้แจงว่า อิทธิพลตามกระแสจะเห็นได้ชัดเจนขึ้นเมื่อองค์กรตัดสินใจนำเทคโนโลยีบางอย่างมาใช้เพียงเพราะองค์กรอื่นใช้อยู่ โดยไม่ได้พิจารณาถึงกลยุทธ์ของตนเอง ขณะที่ Bocconcelli et al. (2017) ระบุว่า อิทธิพลตามกระแสมีปรากฏชัดเด่นมากขึ้นในบริบทที่มีความเปลี่ยนแปลงสูง อาทิ ยุคดิจิทัลที่มีความไม่แน่นอนและมีการแข่งขันสูง ส่งผลให้องค์กรมีแนวโน้มที่จะทำตามผู้อื่นมากขึ้น เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงจากการตกกระแส เช่นเดียวกับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยี เนื่องจากเห็นองค์กรอื่นใช้กันอย่างแพร่หลายและต้องการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่ถูกลืมว่า ล้าหลัง หรือเสียเปรียบในการแข่งขันในตลาดที่มีความผันผวนสูง (Ali Qalati et al., 2021) สะท้อนว่า องค์กรตอบสนองต่อแรงกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อมและกระแสของสังคม โดยมักเลียนแบบพฤติกรรมผู้อื่น เพื่อการยอมรับหรือเพื่อความอยู่รอดในยุคดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การศึกษาของ Dahlke et al. (2024) แสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการนำปัญญาประดิษฐ์มาใช้ เนื่องจากได้รับอิทธิพลจากอิทธิพลตามกระแส ซึ่งเป็นพฤติกรรมการเลียนแบบการใช้เทคโนโลยีของกลุ่ม เช่นเดียวกับ Faiz et al. (2024) พบว่า อิทธิพลตามกระแสเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ เพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขัน ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับปัจจัยนี้และนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานในการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 5: อิทธิพลตามกระแส ส่งผลต่อการใช้โซเซียลคอมเมอร์ซของผู้ประกอบการ
ผลการดำเนินงาน

Ainin et al. (2015) นิยามผลการดำเนินงานขององค์กรว่า เป็นประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากการใช้เทคโนโลยี ซึ่งรวมถึงตัวชี้วัดทางการเงินและไม่ใช่ตัวชี้วัดทางการเงิน งานวิจัยในอดีตชี้ให้เห็นว่า การใช้โซเซียลมีเดียและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในหลายมิติ เห็นได้จาก Cao et al. (2018) ระบุว่า โซเซียลมีเดียช่วยเพิ่มยอดขาย กำไร และการรับรู้ขององค์กร ซึ่งผลลัพธ์ทางการเงินถือเป็นตัวชี้วัดหลักของความสำเร็จขององค์กร ขณะที่ Yang et al. (2015) พบว่า การลงทุนสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ช่วยเพิ่มรายได้จากการขาย และ Parveen et al. (2016) แสดงให้เห็นว่า โซเซียลมีเดียช่วยลดต้นทุน ปรับปรุงบริการ และส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ Qalati et al. (2021) ชี้ว่า การใช้โซเซียลมีเดียส่งผลต่อผลการดำเนินงานทั้งทางการเงินและไม่ใช่ตัวชี้วัดทางการเงิน สอดคล้องกับ Ali Qalati et al. (2021) ที่เน้นถึงความสำคัญของการใช้โซเซียลมีเดียต่อผลการดำเนินงานเช่นกัน นอกจากนี้ Ainin et al. (2015) พบว่า การใช้โซเซียลมีเดียช่วยลดต้นทุน เสริมสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเพิ่มการเข้าถึงข้อมูล โดยมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวชี้วัดทางการเงินมากกว่าผลการดำเนินงานทางการเงิน จากที่กล่าวมาจะเห็นว่า ผลการดำเนินงานขององค์กรที่เกิดจากการใช้โซเซียลมีเดียสะท้อนถึงประโยชน์ที่องค์กรได้รับ ทั้งในรูปของผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวชี้วัดทางการเงินและทางการเงิน จึงกำหนดสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 6: การใช้โซเซียลคอมเมอร์ซ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวชี้วัดทางการเงิน

สมมติฐานที่ 7: การใช้โซเซียลคอมเมอร์ซ ส่งผลต่อผลการดำเนินงานทางการเงิน

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) มีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทยที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางและความงาม ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในโซเชียลคอมเมิร์ซและมีประสบการณ์ในการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี บนแพลตฟอร์ม TikTok ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับโซเชียลคอมเมิร์ซในปัจจุบัน (Statista Research, 2025)

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทยที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางและความงามบนแพลตฟอร์ม TikTok มาแล้วอย่างน้อย 1 ปี มีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อิงความน่าจะเป็น (non-probability sampling) โดยใช้การสุ่มแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงใช้สูตรสำเร็จของ Cochran (1977) เพื่อกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% และสัดส่วนประชากรที่ต้องการสุ่ม 0.50 ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 385 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อน และทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโมเดลสมการโครงสร้างมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 2 ข้อ ส่วนที่ 2 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการ จำนวน 17 ข้อ และส่วนที่ 3 คำถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 39 ข้อที่มาจาก การทบทวนวรรณกรรม โดยเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) จากนั้นผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามและทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ รายละเอียดดังนี้

1) หาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) ด้วยค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่ได้จากการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.60 (Rovinelli & Hambleton, 1977) และยื่นขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัย ในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร โดยมีเลขที่การรับรอง COE033/2568

2) นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Tryout) กับผู้ประกอบการที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อประเมินความเข้าใจของกลุ่มตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับข้อคำถามก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3) หาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) ด้วยวิธี Item-total correlation พบค่าอำนาจจำแนก (r) ของทุกข้อคำถาม มีค่าอยู่ระหว่าง 0.262 ถึง 0.607 ซึ่งทุกข้อคำถาม มีค่าอำนาจจำแนกอยู่ในระดับดี (r อยู่ระหว่าง 0.20 ถึง 0.30) ถึงดีมาก (r มากกว่า 0.30) (Afifah, 2021)

4) หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของทุกตัวแปร มีค่าระหว่าง 0.74 ถึง 0.93 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.70 (Nunnally, 1978) จึงสรุปว่าแบบสอบถามนี้มีความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น และอำนาจจำแนก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามกระดาษ ซึ่งมีคำถามคัดกรองในตอนต้นของแบบสอบถาม หากผู้ตอบไม่เป็นไปตามเกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จะไม่นำข้อมูลมาวิเคราะห์สำหรับแบบสอบถามออนไลน์ ผู้วิจัยจัดทำเป็นลิงก์และเผยแพร่ลิงก์ผ่านการแสดงความคิดเห็นบนโซเชียลมีเดียที่เกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าประเภทเครื่องสำอางและความงาม รวมถึงค้นหาและเข้าถึงผู้ประกอบการผ่านแฮชแท็กที่เกี่ยวข้อง ได้รับการตอบกลับ จำนวน 310 ชุด คัดออก 25 ชุด เนื่องจากไม่ผ่านเกณฑ์หรือข้อมูลไม่ครบถ้วน คงเหลือข้อมูลที่ใช้ได้จริง จำนวน 285 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับ 91.94% ส่วนแบบสอบถามกระดาษ ผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางและความงามในศูนย์การค้างานแสดงสินค้า และตลาดนัด เพื่อแจกแบบสอบถามกระดาษ จำนวน 150 ชุด ได้รับกลับคืน จำนวน 126 ชุด และคัดออก จำนวน 11 ชุด ทำให้คงเหลือแบบสอบถามกระดาษที่ใช้ได้จริง จำนวน 115 ชุด คิดเป็นอัตราตอบกลับ 76.67% ทั้งนี้เพื่อป้องกันการตอบซ้ำจากกลุ่มตัวอย่างเดียวกัน ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเพียงช่องทางเดียว ทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด จำนวน 400 ชุด

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ร่วมกับโปรแกรม AMOS

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางและความงามบน TikTok อย่างน้อย 1 ปี จำนวน 400 คน สรุปได้ว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 78.50) อายุ 31 – 40 ปี (ร้อยละ 47.00) การศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 56.50) เป็นกิจการที่ไม่จดทะเบียนพาณิชย์ (ร้อยละ 48.75) ดำเนินธุรกิจในรูปแบบซื้อมาขายไป (ร้อยละ 91.50) มีแหล่งเงินทุนส่วนตัวหรือญาติเป็นหลัก (ร้อยละ 61.75) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 46.75) มีเงินหมุนเวียนในธุรกิจโดยเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 50,000 บาท (ร้อยละ 51.25) ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 2-5 ปี (ร้อยละ 60.75) มีพนักงาน 1-10 คน (ร้อยละ 85.25) อยู่ในภาคกลาง (ร้อยละ 42.50) มีช่องทางออนไลน์และมีหน้าร้าน (ร้อยละ 59.25) ขายสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ในช่วง 18.01-24.00 น. เป็นหลัก (ร้อยละ 48.00) และโพสต์ขายสินค้า 5 - 10 ครั้ง/สัปดาห์ (ร้อยละ 46.25)

การตรวจสอบข้อมูลก่อนการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

1. การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล พบว่า ข้อมูลทั้ง 400 ชุด มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ไม่พบข้อมูลสูญหาย และไม่มีข้อมูลผิดปกติทางสถิติ (Outliers) โดยตรวจสอบด้วยวิธี Mahalanobis Distance
2. การตรวจสอบปัญหาความคลาดเคลื่อนในการวัดจากการวัดด้วยวิธีเดียวกัน (Common Method Bias: CMB) ด้วยวิธี Harman's Single Factor Test (Harman, 1976) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าไอเกน (Eigenvalues) มากกว่า 1.00 โดยปัจจัยแรกมีค่าไอเกน 23.951% ซึ่งมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์ 50% และองค์ประกอบทั้ง 8 ปัจจัยมีค่าไอเกนรวม 61.328% ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 60% แสดงว่า ไม่มีความเอนเอียงของข้อมูลจากการวัดด้วยวิธีเดียวกัน จึงไม่พบปัญหา CMB ในการวิจัยนี้
3. การวิเคราะห์การแจกแจงปกติของตัวแปรสังเกตได้ (Normality) พิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเบ้มีค่าระหว่าง -0.969 ถึง -0.023

ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ -1.5 ถึง +1.5 (Tabachnick & Fidell, 2013) และค่าความโด่งมีค่าระหว่าง -1.102 ถึง +1.748 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ -2 ถึง +2 (George & Mallery, 2010) แสดงให้เห็นว่า ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้อยู่ในเกณฑ์ยอมรับได้ของความเป็นปกติ ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญในการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยเฉพาะโมเดลสมการโครงสร้าง

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ (Multicollinearity) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.160 ถึง 0.543 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีค่าไม่เกินเกณฑ์ 0.70 (Davis, 1971) แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัยนี้ไม่พบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสูงเกินไป

5. การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ (Variance Inflation Factor: VIF) และค่าการยอมรับ (Tolerance) พบว่า VIF มีค่าระหว่าง 1.074 ถึง 1.705 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 และ Tolerance มีค่าระหว่าง 0.586 ถึง 0.931 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 (Hair et al., 2010) แสดงว่า ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ในการวิจัยนี้ไม่พบปัญหา Multicollinearity ในระดับตัวทำนายของโมเดล

การวิเคราะห์โมเดลการวัด และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด

1. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ด้วยการพิจารณาดัชนีความสอดคล้องของโมเดล พบว่า ค่าไคสแควร์ (Chi-square: χ^2) เท่ากับ 148.648 ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนไคสแควร์ (χ^2/df) เท่ากับ 1.209 ซึ่งมีค่าต่ำกว่า 2.00 (Hair et al., 2010) ค่า p-value เท่ากับ 0.051 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (GFI) เท่ากับ 0.963 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.950 และค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.023 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.050 (Diamantopoulos & Siguaw, 2000) แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดีมากและสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษาได้ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์

2. การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของโมเดลการวัด

2.1 การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของตัวแปรด้วยการวัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคของทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.752 ถึง 0.862 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.700 (Nunnally, 1978) จึงถือว่าเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมีความเชื่อมั่นในระดับยอมรับและนำไปใช้ได้

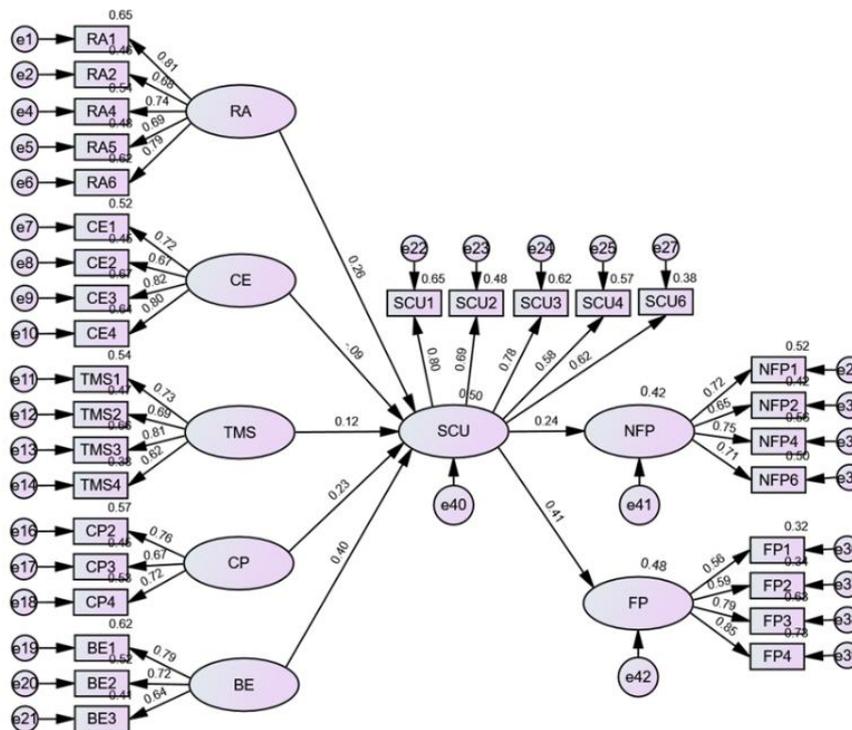
2.2 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) มากกว่าเกณฑ์ 0.500 (Hair et al., 2010) นอกจากนี้ การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน (Convergence Validity) พบว่า ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) มีค่าระหว่าง 0.761 ถึง 0.859 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ 0.600 (Fornell & Larcker, 1981) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) อยู่ระหว่าง 0.492 ถึง 0.571 อย่างไรก็ตาม กรณีที่ค่า AVE มีค่าน้อยกว่าหรือใกล้เคียง 0.50 เล็กน้อย ทว่าค่า CR มีค่ามากกว่า 0.60 ยังถือว่าโมเดลการวัดมีความเที่ยงตรงเชิงลู่เข้า อยู่ในเกณฑ์ที่เพียงพอต่อการยอมรับได้ (Fornell & Larcker, 1981; Lam, 2012) ดังนั้น โมเดลการวัดสำหรับการวิจัยนี้มีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงในระดับยอมรับได้ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

ตัวแปร	Factor Loading	Cronbach's Alpha (α)	CR	AVE
ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (RA)	0.679 - 0.809	0.833	0.859	0.550
ความคุ้มค่า (CE)	0.670 - 0.821	0.838	0.841	0.571
การสนับสนุนจากผู้บริหาร (TMS)	0.619 - 0.811	0.788	0.806	0.512
แรงกดดันจากผู้บริหาร (CP)	0.672 - 0.758	0.754	0.762	0.518
อิทธิพลตามกระแส (BE)	0.640 - 0.786	0.752	0.761	0.517
การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ (SCU)	0.583 - 0.804	0.862	0.826	0.492
ผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวชี้วัดทางการเงิน (NFP)	0.649 - 0.746	0.773	0.799	0.500
ผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP)	0.564 - 0.852	0.806	0.797	0.504

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างและการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลเป็นไปตามเกณฑ์ โดยค่า $\chi^2 = 427.906$, $df = 383$, $\chi^2/df = 1.117$, $p\text{-value} = 0.056$, $GFI = 0.939$, $CFI = 0.991$, $RMR = 0.030$ และ $RMSEA = 0.017$ แสดงว่า โมเดลสมการโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี แสดงดังภาพที่ 1



Chi-square = 427.906, Degrees of freedom (df) = 383, Chi-square/df = 1.117, $p = .056$
GFI = .939, CFI = .991, RMR = .030, RMSEA = .017

ภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ (SCU) ได้แก่ ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ (RA) ($\beta = 0.257, p < 0.010$) แรงกดดันจากผู้บริโภค (CP) ($\beta = 0.233, p < 0.001$) และอิทธิพลตามกระแส (BE) ($\beta = 0.404, p < 0.001$) สมมติฐานที่ 1, 4 และ 5 จึงได้รับการยอมรับ นอกจากนี้ การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ (SCU) มีผลต่อผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวชี้วัดทางการเงิน (NFP) ($\beta = 0.241, p < 0.001$) และผลการดำเนินงานทางการเงิน (FP) ($\beta = 0.412, p < 0.001$) ดังนั้น สมมติฐานที่ 6 และ 7 ได้รับการยอมรับ อย่างไรก็ตาม ความคุ้มค่า (CE) และการสนับสนุนจากผู้บริหาร (TMS) ไม่มีผลต่อการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ (SCU) สมมติฐานที่ 2 และ 3 จึงได้รับการปฏิเสธ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

	สมมติฐาน	β	t-value	ผลการทดสอบ
H ₁	RA → SCU	0.257	3.047**	ยอมรับ
H ₂	CE → SCU	-0.087	-1.176	ปฏิเสธ
H ₃	TMS → SCU	0.115	1.694	ปฏิเสธ
H ₄	CP → SCU	0.233	4.359***	ยอมรับ
H ₅	BE → SCU	0.404	4.569***	ยอมรับ
H ₆	SCU → NFP	0.241	4.268***	ยอมรับ
H ₇	SCU → FP	0.412	6.724***	ยอมรับ

* $p < 0.050$, ** $p < 0.010$ และ *** $p < 0.001$

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า อิทธิพลตามกระแส ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และแรงกดดันจากผู้บริโภค ล้วนเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กลงมาใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งการใช้งานดังกล่าวส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับผลการดำเนินงานทางการเงิน และเมื่อพิจารณาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า อิทธิพลตามกระแสส่งผลต่อการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กลงมากที่สุด ตามด้วยประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ และแรงกดดันจากผู้บริโภค ตามลำดับ ขณะที่ความคุ้มค่า และการสนับสนุนจากผู้บริหาร ไม่ส่งผลต่อการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการ และจากวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน ทั้งผลการดำเนินงานที่ไม่ใช่ตัวชี้วัดทางการเงินและผลการดำเนินงานทางการเงิน โดยผลการดำเนินงานทางการเงินได้รับอิทธิพลสูงกว่า

อภิปรายผล

ผลการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงตัวขับเคลื่อนสำคัญที่ส่งผลต่อการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กลง รวมถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อผลการดำเนินงาน โดยสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. อิทธิพลตามกระแส เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กลง โดยผู้ประกอบการมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรมขององค์กรอื่น เพื่อหลีกเลี่ยงการถูกมองว่า ล้าหลังหรือเสียเปรียบในการแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อสร้างความมั่นใจ การยอมรับ และความอยู่รอดในยุคดิจิทัล สอดคล้องกับ Jin and Hurd (2018) ที่ชี้ว่า องค์กรจำนวนมากตัดสินใจใช้นวัตกรรมเพียงเพราะองค์กรอื่นใช้ โดยไม่ได้ประเมินความเหมาะสมตามบริบทของตน เช่นเดียวกับ Kaltbeitzler (2021) ที่พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะโซเชียลมีเดีย เนื่องจากเห็นว่าองค์กรอื่นเริ่มใช้กันอย่างแพร่หลาย

สะท้อนให้เห็นว่า อิทธิพลตามกระแสเป็นกลไกสำคัญที่ผลักดันผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กให้เกิดการปรับตัวเข้าสู่แพลตฟอร์มดิจิทัล

2. ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญรองจากอิทธิพลตามกระแส ผู้ประกอบการที่ตระหนักว่า โซเชียลคอมเมิร์ซสามารถเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ยกกระตือรือร้นประสิทธิภาพการทำงาน สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ย่อมหันมาปรับตัวและนำใช้โซเชียลคอมเมิร์ซมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ สอดคล้องกับ Ali Qalati et al. (2021) พบว่า ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบมีบทบาทสำคัญต่อการนำโซเชียลมีเดียมาใช้ในการระดับองค์กร ดังนั้น ประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ จึงเป็นอีกหนึ่งแรงผลักดันสำคัญที่ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กตระหนักถึงคุณค่าและโอกาสจากการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลให้เกิดการปรับตัว เพื่อนำเทคโนโลยีนี้มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

3. แรงกดดันจากผู้บริโภค แม้จะมีความสำคัญรองจากอิทธิพลตามกระแสและประโยชน์เชิงเปรียบเทียบ ทว่าการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคเป็นแรงผลักดันหลักที่ช่วยให้ผู้ประกอบการปรับตัว เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและภาพลักษณ์องค์กร สอดคล้องกับ Qalati et al. (2022) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า แรงกดดันจากผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการนำโซเชียลมีเดียในองค์กร เช่นเดียวกับ Abed (2020) และ Trawnih et al. (2023) พบว่า แรงกดดันจากผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมในการนำโซเชียลคอมเมิร์ซมาใช้ในองค์กร จึงกล่าวได้ว่า แรงกดดันจากผู้บริโภคเป็นกลไกภายนอกที่กระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กพัฒนากลยุทธ์และตอบสนองต่อความต้องการของตลาด เพื่อรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน

4. ความคุ้มค่าและการสนับสนุนจากผู้บริหาร ไม่ส่งผลต่อการนำโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก โดยผู้ประกอบการไม่ได้มองว่าโซเชียลคอมเมิร์ซมีความคุ้มค่ามากกว่าเทคโนโลยีประเภทอื่น ทั้งยังไม่ได้ช่วยลดต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายและเวลาที่ไม่จำเป็นในการดำเนินงาน เช่นเดียวกับในด้านการสนับสนุนจากผู้บริหาร ผู้ประกอบการรับรู้ฯ ยังไม่ได้รับการสนับสนุนและการจัดสรรทรัพยากรอย่างเพียงพอในการส่งเสริมการนำโซเชียลคอมเมิร์ซมาใช้ในองค์กร รวมทั้งรับรู้ฯ ภายในองค์กรยังไม่ได้ให้ความสำคัญต่อการใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซมากนัก สอดคล้องกับ Wimolsophonkitti and Naipinit (2024) ที่ระบุว่า ความคุ้มค่าไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจใช้ และผู้ประกอบการเลือกใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ เนื่องจากเข้าถึงง่ายและมีต้นทุนต่ำ มากกว่ารอการสนับสนุนจากผู้บริหาร (Qalati et al., 2021) ทั้งนี้แตกต่างจากผู้ประกอบการในมาเลเซียและปากีสถาน ที่เห็นว่า การสนับสนุนจากผู้บริหารมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ (Ali et al., 2020; Qalati et al., 2021) สะท้อนให้เห็นว่า ตัวขับเคลื่อนหลักของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กในประเทศไทยมาจากปัจจัยภายนอกและการรับรู้คุณค่าเชิงกลยุทธ์ของโซเชียลคอมเมิร์ซมากกว่าการพิจารณาด้านความคุ้มค่าหรือการสนับสนุนจากผู้บริหาร

5. การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจขนาดเล็ก ทั้งในด้านตัวชี้วัดทางการเงิน อาทิ ยอดขายและกำไรที่เพิ่มขึ้น รวมถึงด้านที่ไม่ใช่ตัวชี้วัดทางการเงิน อาทิ การขยายฐานลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ และการรับรู้ตราสินค้า (Qalati et al., 2021) สะท้อนให้เห็นว่า โซเชียลคอมเมิร์ซไม่ได้เป็นเพียงช่องทางจำหน่ายสินค้า ทว่ายังเป็นกลยุทธ์สำคัญที่เสริมศักยภาพการแข่งขันและสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืน อีกทั้งผู้ประกอบการยังใช้กลยุทธ์เชิงรุก โดยสร้างช่องทางตลาดและช่องทางการจำหน่ายผ่านโซเชียลมีเดีย (สิริรัตน์ ทองดี และอารีย์ นัยพินิจ, 2568) ซึ่งกลยุทธ์นี้ช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้รวดเร็วและกว้างขวาง พร้อมทั้งเสริมศักยภาพการแข่งขัน ข้อค้นพบชี้ให้เห็นว่า การบูรณาการระหว่างการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซและกลยุทธ์เชิงรุกเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความได้เปรียบและสนับสนุนการเติบโตของผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการควรมองโซเซียลคอมเมอร์ซ เป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่มีความสำคัญเชิงกลยุทธ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค พัฒนาภาพลักษณ์องค์กร และปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด โดยตั้งเป้าหมายที่ชัดเจน อาทิ รักษาฐานลูกค้า จัดการประสบการณ์ลูกค้า และสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน

1.2 แม้การสนับสนุนจากผู้บริหารจะไม่พบอิทธิพลโดยตรง แต่การส่งเสริมให้เกิดวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการใช้เทคโนโลยี รวมถึงโซเซียลคอมเมอร์ซยังมีความสำคัญ อาทิ การจัดสรรทรัพยากรให้เหมาะสม สนับสนุนการฝึกอบรม และส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ เพื่อให้การใช้โซเซียลคอมเมอร์ซมีประสิทธิภาพ

1.3 หน่วยงานภาครัฐควรสนับสนุนผู้ประกอบการด้วยการจัดอบรมเกี่ยวกับโซเซียลคอมเมอร์ซ เพื่อเสริมทักษะและความเข้าใจ พร้อมพัฒนาแพลตฟอร์มศูนย์กลางเชื่อมโยงผู้ประกอบการกับตลาด พร้อมทั้งออกมาตรการลดอุปสรรคด้านเทคโนโลยีที่ผู้ประกอบการเผชิญ อาทิ ปัญหาด้านเทคโนโลยี โครงสร้างพื้นฐาน การเข้าถึงแหล่งทุน และข้อจำกัดทางกฎหมาย เพื่อเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขัน และสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนในยุคดิจิทัล

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การขยายกลุ่มตัวอย่างและบริบทการวิจัย งานวิจัยนี้มุ่งเน้นผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก ที่จำหน่ายสินค้าประเภทเครื่องสำอางและความงาม ซึ่งอาจจำกัดความหลากหลายของข้อมูลที่ได้ การวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังสินค้าประเภทต่าง ๆ รวมถึงธุรกิจขนาดกลางและใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบผลการวิจัย

2.2 การขยายขอบเขตไปสู่ผลกระทบด้านความยั่งยืนในการใช้โซเซียลคอมเมอร์ซ อาทิ การสร้างความมั่นคงในรายได้ การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคม การลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติผ่านการตลาดออนไลน์ ซึ่งการวิเคราะห์ความยั่งยืนจะเป็นแนวทางปฏิบัติที่ช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนาในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- สิริรัตน์ ทองดี, & อารีย์ นัยพินิจ (2568). แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ของผู้ประกอบการแปรรูปอาหารจากเนื้อสุกรในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 7(1), 18-29.
- Abed, S. S. (2020). Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs. *International Journal of Information Management*, 53, 1-11.
- Affah, M. Z., Asma', A., Raihana, N.I., Malina, O., Chee, H.Y., Misni, N., Sukeri, S. & Chin, C.P.Y. (2021). Validity and reliability of a questionnaire on knowledge, attitude, practice and perception (KAP2) towards food poisoning and its prevention during dining out among consumers in Terengganu. *Food Res*, 5(4), 1-13.
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors Influencing the Use of Social Media by SMEs and Its Performance Outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588.
- Ali Abbasi, G., Abdul Rahim, N. F., Wu, H., Iranmanesh, M., & Keong, B. N. C. (2022). Determinants of SME's Social Media Marketing Adoption: Competitive Industry as a Moderator. *SAGE Open*, 12(1), 1-19.
- Ali Qalati, S., Li, W., Ahmed, N., Ali Mirani, M., & Khan, A. (2021). Examining the Factors Affecting SME Performance: The Mediating Role of Social Media Adoption. *Sustainability*, 13(1), 1-24.

- Ali, W. A., Mukhtar, M., & Mohamed, I. (2020). Validating the Factors Influencing Social Commerce Adoption in Small and Medium Enterprise in Malaysia. **Indonesian Journal of Electrical Engineering and Computer Science**, **17(1)**, 440-447.
- Alraja, M. N., Khan, S. F., Khashab, B., & Aldaas, R. (2020). Does Facebook Commerce Enhance SMEs Performance? A Structural Equation Analysis of Omani SMEs. **SAGE Open**, **10(1)**, 1-14.
- Amoah, J., Bruce, E., Shurong, Z., Bankuoru Egala, S., & Kwarteng, K. (2023). Social media adoption in smes sustainability: evidence from an emerging economy. **Cogent Business & Management**, **10(1)**, 1-28.
- Cao, Y., Ajjan, H., Hong, P., & Le, T. (2018). Using Social Media for Competitive Business Outcomes. **Journal of Advances in Management Research**, **15(2)**, 211-235.
- Dahlke, J., Beck, M., Kinne, J., Lenz, D., Dehghan, R., Wörter, M., & Ebersberger, B. (2024). Epidemic effects in the diffusion of emerging digital technologies: evidence from artificial intelligence adoption. **Research Policy**, **53(2)**, 1-24.
- Davis, J. A. (1971). **Elementary Survey Analysis**. Englewood Cliffs, Prentice-Hall.
- de Vries, H. P., Veer, E., & de Vries, K. V. (2018). An Examination of SME Social Media Use in the Food Industry. **Small Enterprise Research**, **25(3)**, 227-238.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). **Introducing LISREL**. London: Sage Publications.
- Faiz, F., Le, V., & Masli, E. K. (2024). Determinants of digital technology adoption in innovative SMEs. **Journal of Innovation & Knowledge**, **9(4)**, 1-20.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. **Journal of Marketing Research**, **18(1)**, 39-50.
- George, D., & Mallery, M. (2010). **SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference, 17.0 Update**. Allyn & Bacon.
- Grover, V., & Goslar, M. D. (1993). The initiation, adoption, and implementation of telecommunications technologies in US organizations. **Journal of Management Information Systems**, **10(1)**, 141-164.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). **Multivariate Data Analysis A Global Perspective**. (7th ed.). Pearson.
- Harman, H. H. (1976). **Moden Factor Analysis**. 3rd ed. Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Hung, S.-Y., Yu, A. P.-I., & Chiu, Y.-C. (2018). Investigating the factors influencing small online vendors' intention to continue engaging in social commerce. **Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce**, **28(1)**, 9-30.
- Jeyaraj, A., Rottman, J. W., & Lacity, M. C. (2006). A review of the predictors, linkages, and biases in IT innovation adoption research. **Journal of information technology**, **21(1)**, 1-23.
- Jin, H., & and Hurd, F. (2018). Exploring the Impact of Digital Platforms on SME Internationalization: New Zealand SMEs Use of the Alibaba Platform for Chinese Market Entry. **Journal of Asia-Pacific Business**, **19(2)**, 72-95.

- Kaltbeitzer, L. T. (2021). **Impacts of Bandwagon Effect and Product Type in Instagram Native Advertising on Generation Z Consumer's Behavior**. Thesis Degree of Master of Arts, Chulalongkorn University, Thailand.
- Lam, L. W. (2012). Impact of Competitiveness on Salespeople's Commitment and Performance. **Journal of Business Research**, **65(9)**, 1328-1334.
- Maduku, D. K., Mpinganjira, M., & Duh, H. (2016). Understanding Mobile Marketing Adoption Intention by South African SMEs: A Multi-Perspective Framework. **International Journal of Information Management**, **36(5)**, 711-723.
- Nair, J., Chellasamy, A., & Singh, B. N. B. (2019). Readiness Factors for Information Technology Adoption in SMEs: Testing an Exploratory Model in an Indian Context. **Journal of Asia Business Studies**, **13(4)**, 694-718.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory**. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of Social Media Usage and Performance Benefits in Small- and Medium-Sized Enterprises (SMEs). **Journal of Enterprise Information Management**, **30(3)**, 383-399.
- Oliveira, T., Martins, R., Sarker, S., Thomas, M., & Popovič, A. (2019). Understanding SaaS adoption: The moderating impact of the environment context. **International Journal of Information Management**, **49**, 1-12.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social Media's Impact on Organizational Performance and Entrepreneurial Orientation in Organizations. **Management Decision**, **54(9)**, 2208-2234.
- Qalati, S. A., Ostic, D., Sulaiman, M. A. B. A., Gopang, A. A., & Khan, A. (2022). Social Media and SMEs' Performance in Developing Countries: Effects of Technological-Organizational-Environmental Factors on the Adoption of Social Media. **SAGE Open**, **12(2)**, 1-13.
- Qalati, S. A., Yuan, L. W., Khan, M. A. S., & Anwar, F. (2021). A Mediated Model on the Adoption of Social Media and SMEs' Performance in Developing Countries. **Technology in Society**, **64**, 1-12.
- Rogers, E. M. (1983). **Diffusion of innovations**. (3rd ed.). New York: Free Press.
- Rogers, E. M. (2003). **Diffusion of innovations**. (5th ed.). New York: Free Press.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. **Tijdschrift Voor Onderwijs Research**, **2(2)**, 49-60.
- Sharabati, A.-A. A., Ali, A. A. A., Allahham, M. I., Hussein, A. A., Alheet, A. F., & Mohammad, A. S. (2024). The Impact of Digital Marketing on the Performance of SMEs: An Analytical Study in Light of Modern Digital Transformations. **Sustainability**, **16(19)**, 1-25.
- Sinha, K. K., Raby, S., & Salari, T. (2025). Exploring the scope and depth of digitalisation in times of crisis: Implications for SME resilience. **International Small Business Journal**, **43(3)**, 219-245.
- Statista Research. (2025). **Social commerce in Thailand - statistics & facts**. Retrieved May 9, 2025, from <https://www.statista.com/topics/9711/social-commerce-in-thailand/#topicOverview>.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). **Using Multivariate Statistics**. Boston: Pearson.
-

- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). **The Processes of Technological Innovation**. Lexington Books, Lexington.
- Trawnih, A. A., Al-Adwan, A. S., Amayreh, A., Majali, T., & Al-Hattami, H. M. (2023). Investigating the Adoption of Social Commerce: A Case Study of SMEs in Jordan. **Interdisciplinary Journal of Information, Knowledge, and Management**, **18**, 31-58.
- Williams, M. D. (2021). Social commerce and the mobile platform: Payment and security perceptions of potential users. **Computers in Human Behavior**, **115**, 1-12.
- Wimolsophonkitti, P., & Naipinit, A. (2024). Drivers and performance impacts of live streaming commerce adoption: Revolutionizing the e-commerce supply chain. **Uncertain Supply Chain Management**, **12(3)**, 1479-1492.
- Yang, T., Xun, J., & He, X. (2015). British SMEs' E-commerce Technological Investments and Firm Performance: An RBV Perspective. **Technology Analysis & Strategic Management**, **27(5)**, 586-603.