

อิทธิพลของโซเซียลคอมมิร์ซและแรงสนับสนุนทางสังคม
ที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

นางสาวหรรษา สันติวิไลลักษณ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการตลาด สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2560

Influence of Social Commerce and Social Support Impact to Electronic Loyalty

Miss Hansa Santiwilailuk



A Thesis Submitted In Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Business Administration in Marketing

School of Management Science

Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อวิทยานิพนธ์ อิทธิพลของโซเชียลคอมเมิร์ซและแรงสนับสนุนทางสังคม
ที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

ชื่อและนามสกุล นางสาวหรรษา สันติวิไลลักษณ์

แขนงวิชา การตลาด

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2561

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิถิต้า พงศ์ยี่หล้า)



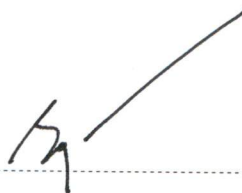
..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ยุทธนา ธรรมเจริญ)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ)



..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.กฤษณา รุ่งโรจน์วิชัย)

ชื่อวิทยานิพนธ์ อิทธิพลของโซเชียลคอมเมิร์ซและแรงสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อ
ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัย นางสาวหรรษา สันติวิไลลักษณ์ รหัสนักศึกษา 2583001496

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ยุทธนา
ธรรมเจริญ (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) โซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อความภักดีทาง
อิเล็กทรอนิกส์ และ (2) แรงสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากร คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบ
จำนวนประชากรที่แน่นอน กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือ
ตอนล่าง ขนาดของตัวอย่างกำหนดโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน่ ได้จำนวน 405 คน ใช้วิธีการสุ่ม
ตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมาน คือ การวิเคราะห์
ถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยด้านโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์
คือ กระตุ้นชุมชนออนไลน์ การจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน และข้อเสนอและการ
แนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อน ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ (2) ปัจจัยด้านแรง
สนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ แรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสารจาก
เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์จากเพื่อนบนเครือข่ายสังคม
ออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ โซเชียลคอมเมิร์ซ แรงสนับสนุนทางสังคม ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

Thesis title: Influence of Social Commerce and Social Support Impact to Electronic Loyalty

Researcher: Miss Hansa Santiwilailuk; **ID:** 2583001496;

Degree: Master of Business Administration (Marketing);

Thesis advisors: (1) Yutthana Thamcharoen, Associate Professor;

(2) Dr. Anothai Ngamvichaikit, Assistant Professor; **Academic year:** 2017

Abstract

This research was aimed to: (1) study Social Commerce influencing Electronic Loyalty; and (2) study Social Support influencing Electronic Loyalty.

The research used quantitative method. The population is online buyers with unknown size. Sample was collected from online buyers in lower Northern Region. Sample size by Taro Yamane was 405 customers collected by multi-stage sampling with questionnaire instrument. The descriptive statistics were mean, percentage, standard deviation as well as inferential statistics was multiples regression.

The results revealed that: (1) factors of Social Commerce influenced Electronic Loyalty were topics in communities, rating and comment as well as product referral and recommendation with statistical significance .05; and (2) factors of Social Support influenced Electronic Loyalty were information support and emotion support in social network with statistical significant .05.

Keywords: Social Commerce, Social Support, Electronic Loyalty

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ยุทธนา ชรรณเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ คำปรึกษาเกี่ยวกับแนวคิดในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ตรวจแก้ไขความเรียบร้อย ตลอดจนคำแนะนำทางวิชาการที่ดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ และ ดร.กัศดา ขาวิระ ในความอนุเคราะห์ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ขอขอบพระคุณ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ ที่คอยช่วยเหลือให้คำปรึกษาแนะนำในเรื่องต่างๆ โดยเฉพาะการจัดทำวิทยานิพนธ์ และคอยให้กำลังใจในการศึกษาเสมอมา

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ปิยธิดา เปี่ยมงาม ในการช่วยเหลือ สนับสนุนในทุกๆ ด้าน ทั้งเรื่องการบ้าน รายงานและคอยให้กำลังใจเสมอมา ตั้งแต่เริ่มศึกษา จนถึงวันสอบปกป้องวิทยานิพนธ์

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา ที่เป็นแหล่งประสิทธิประสาทวิชา และสังคมแก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาทุกระดับ เพราะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ การศึกษาสำเร็จลงอย่างสมบูรณ์ในทุกๆ ด้าน

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา พี่สาว น้องสาว และน้องชาย ที่สนับสนุน ด้านการศึกษา และคอยให้กำลังใจทุกเวลาที่เหนื่อยล้าจากการศึกษา ตั้งแต่เริ่มต้นศึกษาวิทยานิพนธ์ จนสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

हरररररर ररररररर

กรรกรรกร 2561

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	6
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีโซเชี่ยลคอมเมอร์ซ	10
แนวคิดและทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม	20
แนวคิดของแรงสนับสนุนทางสังคม	22
แนวคิดและทฤษฎีความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	43
การวิเคราะห์ข้อมูล	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านโซเซียลคอมเมอร์ซ	50
ตอนที่ 4 แรงสนับสนุนทางด้านสังคม	55
ตอนที่ 5 ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์	59
ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน	62
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
สรุปการวิจัย	70
อภิปรายผล	74
ข้อเสนอแนะ	78
บรรณานุกรม	82
ภาคผนวก	90
ก ราชานามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม	91
ข ผลการทดสอบแบบสอบถาม	93
ประวัติผู้วิจัย	101



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1	มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย 3
ตารางที่ 1.2	องค์ประกอบของโซเชี่ยลคอมเมอร์ซ 10
ตารางที่ 3.1	แสดงจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนของแต่ละจังหวัด 35
ตารางที่ 3.2	ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยทางด้าน โซเชี่ยลคอมเมอร์ซ 36
ตารางที่ 3.3	ข้อคำถามเกี่ยวกับแรงสนับสนุนทางสังคม 37
ตารางที่ 3.4	ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ 38
ตารางที่ 3.5	ผลการตรวจสอบเครื่องมือวัด 41
ตารางที่ 3.6	การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ 44
ตารางที่ 3.7	แสดงระดับค่าสหสัมพันธ์ 45
ตารางที่ 4.1	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม 46
ตารางที่ 4.2	เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้หาข้อมูลในการซื้อสินค้าออนไลน์ 48
ตารางที่ 4.3	เครื่องมือในการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 49
ตารางที่ 4.4	ความถี่ในการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 49
ตารางที่ 4.5	ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง 50
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวชี้วัด ปัจจัยทางด้าน โซเชี่ยลคอมเมอร์ซของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวม 51
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวชี้วัด ปัจจัยด้านการจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน 52
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวชี้วัด ปัจจัยด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อน 53
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวชี้วัด ปัจจัยด้านกระหุ้บนชุมชนออนไลน์ 54
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวชี้วัด ปัจจัยแรงสนับสนุนทางด้านสังคมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ 56
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวชี้วัด ปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ 57

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวชี้วัด ปัจจัยด้านแรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสาร	58
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวชี้วัด ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์	59
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวชี้วัด ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อต่อเนื่อง	60
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวชี้วัด ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารปากต่อปาก ทางอิเล็กทรอนิกส์	61
ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทางด้าน โซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผล ต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์	63
ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient of Determinant – R Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม	65
ตารางที่ 4.18 ผลการพิจารณาค่า F – statistics ในตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม	65
ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ (Correlations)	66
ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทางด้านแรงสนับสนุนทางสังคม ที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์	67
ตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient of Determinant–R Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม	68
ตารางที่ 4.22 ผลการพิจารณาค่า F – statistics ในตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม	69
ตารางที่ 4.23 ค่าความสัมพันธ์ (Correlations)	69

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2556-2560	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย	6

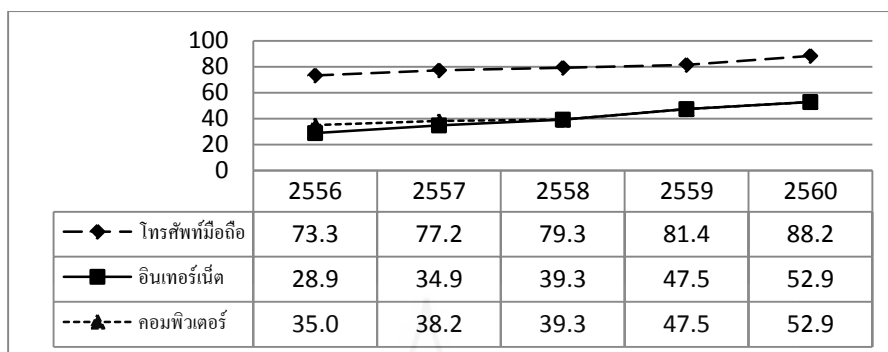


บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น เพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ลูกค้าสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ทุกที่ ตลอด 24 ชั่วโมง เนื่องจากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นสื่อกลางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงและยังเป็นสื่อกลางที่ไม่เพียงให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างไม่จำกัด แต่ยังคงให้ผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้สร้างข้อมูลข่าวสารไปพร้อมๆ กับการแบ่งปันสิ่งเหล่านั้นให้กับผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายของตนได้รับทราบ จึงก่อให้เกิดการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่เรียกว่า โซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายในปัจจุบัน (ภาวฑู พงษ์วิทยานุกูล 2555) จากข้อมูลของ Thailand Zocial Awards 2018 เปิดข้อมูล Social Media ไทย พบว่า มีการส่งข้อความกันมากถึง 3.6 พันล้านข้อความ โดย Twitter เป็นแพลตฟอร์มที่มีการเติบโตที่น่าจับตามากที่สุด ขณะที่ Facebook นั้นถูกนำไปใช้ในด้าน Social Commerce มากขึ้น โดยปัจจุบันมีผู้ใช้ Facebook จำนวน 49 ล้านคน เติบโตขึ้น 4% (อันดับ 8 ของโลก) เวลาที่มีการเข้าใช้สูงสุดคือ 18.00 – 23.00 น. ผู้ใช้ Instagram จำนวน 13.6 ล้านคน เติบโตขึ้น 24% (อันดับ 14 ของโลก) เวลาที่ใช้งานสูงสุด คือ ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ผู้ใช้ Twitter จำนวน 12 ล้านคน เติบโตขึ้น 33% เวลาที่ใช้งานสูงสุดอยู่ระหว่าง 20.00 – 01.00 น. และผู้ใช้ LINE จำนวน 41 ล้านคน มีการเติบโตของ New Generation คือ กลุ่ม Baby Boomers, Gen X (Thailand Zocial Awards 2018) สอดคล้องกับผลการสำรวจพฤติกรรม การใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย พบว่าในปี พ.ศ. 2560 มีค่าเฉลี่ยการใช้อินเทอร์เน็ตเท่ากับ 45.5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือ 6.5 ชั่วโมงต่อวัน โดยในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2556-2560 มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 28.9 (จำนวน 18.3 ล้านคน) เป็นร้อยละ 52.9 (จำนวน 33.4 ล้านคน) นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้โทรศัพท์มือถือก็มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 77.3 (จำนวน 46.4 ล้านคน) เป็นร้อยละ 88.2 (จำนวน 55.6 ล้านคน) และผู้ใช้คอมพิวเตอร์ลดลงจากเดิมร้อยละ 35.0 (จำนวน 22.2 ล้านคน) เป็นร้อยละ 30.8 (จำนวน 19.4 ล้านคน) เช่นกัน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ 2560) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้อินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2556-2560

ที่มา: การสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตของประเทศไทย พ.ศ. 2560 รายงานสรุปผลที่สำคัญ
โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ, สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2561.

นอกจากนั้น พบว่าตัวเลขมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) ของประเทศไทย ในปี 2557 มีจำนวน 2.03 ล้านบาท และจากผลการสำรวจมูลค่าดังกล่าวของปี 2558 เพิ่มขึ้น 2.25 ล้านบาทหรือคิดเป็นอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 10.41 และยังมีการคาดการณ์ว่าตัวเลขดังกล่าวยังคงเติบโตเพิ่มมากขึ้นในปี 2559 ไม่น้อยกว่าร้อยละ 12.42 แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยจะซบเซาหรือถดถอยแต่การซื้อขายออนไลน์เติบโตขึ้นและมีบทบาทที่สำคัญมากกับระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2557-2559 มูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ของประเทศไทย มีอัตราการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ 2559) ตามตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย (ล้านบาท)

ผู้ประกอบการ	สัดส่วน	พ.ศ. 2557	พ.ศ. 2558	พ.ศ. 2559
B2B	มูลค่า	1,234,226.18	1,334,809.46	1,381,513.39
	ร้อยละ	24.65	8.15	15.53
B2C	มูลค่า	411,715.41	509,998.39	729,292.32
	ร้อยละ	24.90	23.87	37.91
B2G	มูลค่า	387,551.76	400,339.17	413,188.74
	ร้อยละ	0.45	3.30	-21.42
มูลค่ารวม	มูลค่า	2,033,793.35	2,245,147.02	2,523,994.46
	ร้อยละ	164.77	10.41	12.42

ที่มา: รายงานผลการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2559 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ในปี 2559 ไทยมีมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น 2,523,994.46 ล้านบาทหรือโตขึ้นจากปี 2558 ร้อยละ 12.42 เมื่อจำแนกตามประเภทผู้ประกอบการแล้วพบว่า มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) มีอัตราการเจริญเติบโต มูลค่า 1,381,513.39 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 54.74 รองลงมาเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อขายระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) มูลค่า 729,292.32 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 28.89 และมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อขายระหว่างธุรกิจกับภาครัฐ (B2G) มูลค่า 314,603.95 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 16.37 ตามลำดับ

การเติบโตและพัฒนาการของสื่อสังคม (Social Media) เช่น Facebook, Twitter, Youtube และ Instagram เป็นการเปิดช่องทางให้กับธุรกิจในการพัฒนาโครงสร้างเกี่ยวกับรูปแบบใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจซึ่งเป็นการพัฒนาและต่อยอดจากธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) (ธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐี 2554) นักธุรกิจและมีอาชีพแขนงต่างๆ ได้หันไปใช้ Social Media สำหรับการทำงานมากขึ้น ทำให้ Social Media กลายเป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลอย่างมาก โดยเฉพาะการถูกใช้เป็นที่ที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์และภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ มีการนำสื่อสังคมมาใช้เป็นเครื่องมือทางธุรกิจ (Social Media Marketing) การทำธุรกิจบนสังคมออนไลน์โดย

Social Media ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งและเป็นส่วนสำคัญของการเกิดขึ้นของการทำธุรกิจในรูปแบบ Social Commerce ที่มีความท้าทายและได้รับความสนใจอย่างมากในทศวรรษนี้ (Park and Han 2007)

ปัจจุบันเขตภาคเหนือตอนล่างเป็นเขตเศรษฐกิจที่สำคัญสำหรับประเทศไทยโดยระเบียบเศรษฐกิจในกรอบความร่วมมืออนุภูมิภาคแม่น้ำโขง 2 เส้นทาง มีจุดตัดในประเทศไทยที่จังหวัดพิษณุโลก และจังหวัดตาก เป็นศูนย์กลางภูมิศาสตร์ ซึ่งตั้งอยู่ที่เขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย ด้วยภูมิศาสตร์ของพิษณุโลกทำให้ถูกวางให้เป็นศูนย์กลางโครงการคมนาคมขนส่งเชื่อมโยงอนุภาคลุ่มแม่น้ำ ซึ่งเป็นแนวเส้นทางที่เชื่อมโยงสามประเทศเข้าด้วยกัน ทั้งด้านการค้า การลงทุน การท่องเที่ยว การศึกษา สุขภาพ และ โลจิสติกส์ จะส่งผลให้เกิดการเคลื่อนย้ายทั้งสินค้า ประชากร และสารสนเทศ ระหว่างสามประเทศอันจะนำมาซึ่งการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมระหว่างสามประเทศต่อไป (บุญทรัพย์ พานิชการ 2558 ออนไลน์) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในอนาคตเขตภาคเหนือตอนล่างจะมีบทบาทสำคัญในด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น

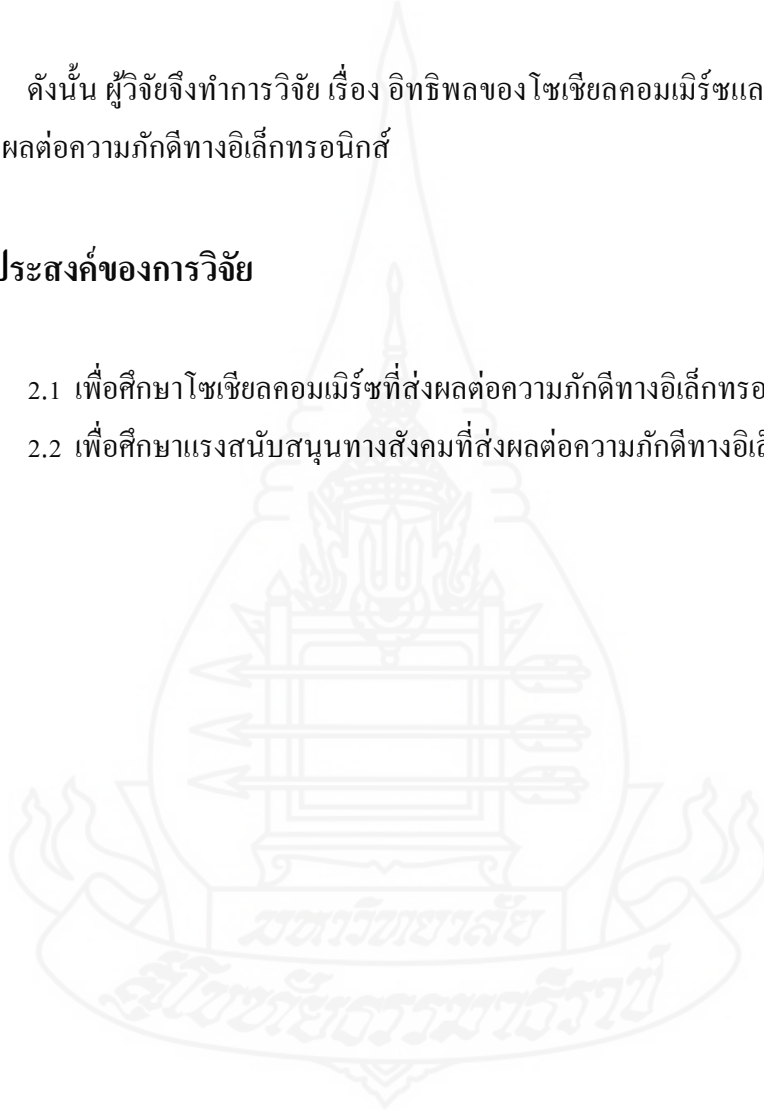
ปัญหาจากการเติบโตทางด้านการเศรษฐกิจของกลุ่มแม่น้ำโขงซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ของประเทศไทยสิ่งหนึ่งที่จะทำให้การค้าขายประสบความสำเร็จ คือ การทำธุรกิจบนสังคมออนไลน์ เพราะการทำธุรกิจบนสังคมออนไลน์จะช่วยทำให้ผู้ประกอบการทั้งในระดับธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) ธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) และธุรกิจกับภาครัฐ (B2G) เจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่พบว่าปัญหาของลูกค้าในเขตภาคเหนือตอนล่างยังขาดการตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างต่อเนื่องในตลาดออนไลน์ การซื้อออนไลน์อย่างต่อเนื่องยังมีไม่มากเท่าที่ควรส่งผลให้ลูกค้าไม่เกิดการสื่อสารหรือบอกต่อเพื่อน (Electronic Word-of-Mouth) ซึ่งจาก 2 ประเด็นดังกล่าวนี้ (Hajli 2015) พบว่า การที่ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ไม่มีความตั้งใจที่จะซื้ออย่างต่อเนื่องและไม่มีการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เกิดจากการขาดอิทธิพลของโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ที่ประกอบไปด้วยการจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน ข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อน และกระตุบบนชุมชนออนไลน์ และอีกประเด็นหนึ่งเกิดจากการขาดแรงสนับสนุนทางสังคมที่ประกอบไปด้วย แรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ และแรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสาร

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงตั้งคำถามการวิจัยได้ 2 ประเด็น ดังต่อไปนี้ (1) โฆษณาดิจิทัลที่ประกอบด้วย ด้านการจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน ด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อน และด้านกระทู้บนชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร (2) แรงสนับสนุนทางสังคมที่ประกอบด้วย ด้านแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์และด้านแรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างไร

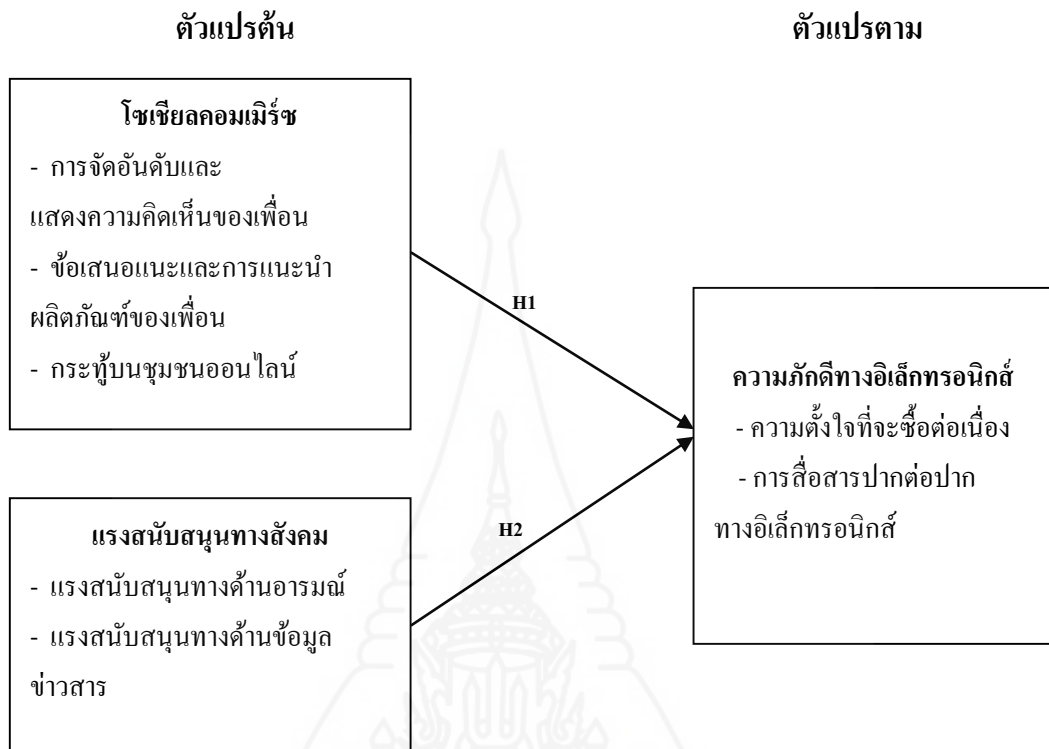
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของโฆษณาดิจิทัลและแรงสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาโฆษณาดิจิทัลที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์
- 2.2 เพื่อศึกษาแรงสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์



3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

- 4.1 โซเชี่ยลคอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์
- 4.2 แรงสนับสนุนทางสังคมมีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

5. ขอบเขตการวิจัย

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ 3 ด้าน ดังนี้ 1) ขอบเขตด้านเนื้อหา 2) ขอบเขตด้านประชากร และ 3) ขอบเขตด้านเวลา

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

5.1.1 โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social commerce) ตามแนวคิดของ Hajli (2015); Hew et al. (2016); Liang and Turban (2012) ประกอบด้วย การจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของลูกค้าบนออนไลน์ (Rating and reviews) ข้อเสนอแนะของลูกค้าและการแนะนำผลิตภัณฑ์ (Recommendation and referrals) และกระดานชุมชนออนไลน์ (Forums and communities)

5.1.2 แรงสนับสนุนทางสังคม (Social support) ตามแนวคิดของ Hajli (2014); Chen and Shen (2015) ประกอบด้วย แรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ (Emotional Support) และแรงสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Information support) (Liang et al. 2012; Wang et al. 2014)

5.1.3 ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic loyalty) ตามแนวคิดของ Chiu et al. (2013) ประกอบด้วย ความตั้งใจที่จะซื้อต่อเนื่อง (Purchase intention) และการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth)

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษากลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ (Online group purchase) ที่อาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวนประชากร 405 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยแบ่งเขตภาคเหนือตอนล่างออกเป็น 9 จังหวัด คือ จังหวัด อุตรดิตถ์ เพชรบูรณ์ พิษณุโลก ตาก สุโขทัย พิจิตร กำแพงเพชร นครสวรรค์ อุทัยธานี (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย 2558) และได้โควตา (Quota Sampling) จังหวัดละ 45 คน และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

เป็นการวิจัยอรรถิพลของโซเชียลคอมเมิร์ซและแรงสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ช่วงตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม ถึง 30 มิถุนายน 2561

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social commerce) หมายถึง การค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดจากลูกค้าสร้างเนื้อหาต่างๆ ขึ้นเองจากประสบการณ์จริง เช่น การจัดอันดับสินค้าที่เคยใช้ การแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ กระตุ้นชุมชนออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อิน스타그램 ทวิตเตอร์ เป็นต้น ที่ช่วยให้ให้กลุ่มเพื่อนบนออนไลน์สามารถสื่อสารด้วยกันได้

6.2 แรงสนับสนุนทางสังคม (Social support) หมายถึง การช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใช้ โดยลูกค้าจะมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ให้การสนับสนุนกับลูกค้ากลุ่มที่ต้องการรับแรงสนับสนุนจากสังคม ทั้งด้านความคิดเห็นและการแนะนำ ข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้รับมีความเชื่อมั่นตนเองและทางอารมณ์ดีขึ้น มีความรู้สึกที่ดีต่อกัน เกิดความเข้าใจ และเชื่อมั่นว่า มีบุคคลห่วงใย เอาใจใส่ สนใจ มีความผูกพันซึ่งกันและกัน

6.3 ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Loyalty) หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ไม่คิดเปลี่ยนใจซื้อจากหน้าร้าน โดยมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และบอกต่อให้เพื่อนซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ด้วย

6.4 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อต่างๆ เป็นตัวแทนในการสนทนา เช่น เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social network) เป็นเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถใช้ในการพูดคุย แบ่งปันประสบการณ์ ภาพถ่าย วิดีโอ เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมหรือสิ่งๆ ที่ผู้ใช้งานสนใจกับผู้อื่นในเครือข่ายสังคม ตัวอย่างเว็บไซต์ คือ เฟสบุ๊ก (facebook) กูเกิลพลัส (Google+) อิน스타그램 (Instagram) และผ่านทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงวิชาการ

การวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์เชิงวิชาการ ดังนี้

7.1.1 สนับสนุนแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งจะได้ตัวแบบความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ที่ประกอบด้วย โซเชียลคอมเมิร์ซ และแรงสนับสนุนทางสังคม

7.1.2 ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้ก่อให้เกิดอิทธิพลความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ซื้อออนไลน์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง เช่น โซเชียลคอมเมิร์ซ และแรงสนับสนุนทางสังคม

7.2 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับเชิงปฏิบัติการ

การวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์เชิงปฏิบัติการ ดังนี้

7.2.1 ทำให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ของกลุ่มผู้ซื้อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความภักดีกับผลลัพธ์ในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อออนไลน์

7.2.2 ทำให้ผู้ขายสินค้าออนไลน์ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ส่งผลให้เกิดความภักดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้ซื้อออนไลน์

7.2.3 ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถนำแบบจำลองที่ผ่านการทดสอบไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดแผนการปฏิบัติงาน และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม

7.2.4 เป็นประโยชน์สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก (SMEs) ในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างร้านค้าออนไลน์ เพิ่มช่องทางการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง อิทธิพลของโซเชียลคอมเมิร์ซและแรงสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยทำการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

การทบทวนวรรณกรรม จะเป็นการทบทวนไปที่ละตัวแปร เพื่อที่จะอธิบายให้เห็นความเชื่อมโยงและความสอดคล้องกันระหว่างตัวแปรที่เกิดขึ้นตามวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้ในการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีโซเชียลคอมเมิร์ซ
2. แนวคิดและทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม
3. แนวคิดและทฤษฎีความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีโซเชียลคอมเมิร์ซ

1.1 ความหมายโซเชียลคอมเมิร์ซ

Kim and Srivastava (2007, pp.293-302) ให้ความหมายโซเชียลคอมเมิร์ซว่า คือชุมชนที่เกิดขึ้นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่องค์กรหรือหน่วยงานสร้างขึ้นให้เป็นชุมชนที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์เพื่อให้พนักงานมีการสื่อสารกับลูกค้าได้ตลอดเวลา

Wigand et al. (2008) หมายถึง การทำธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้แอปพลิเคชัน (Application) บนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารสินค้าและบริการบนพื้นที่ออนไลน์

Marsden (2010) ได้กล่าวไว้ว่า ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ องค์กรประกอบหนึ่งของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค และปรับปรุงการซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น

Liang and Turban (2012) กล่าวว่า เป็นกิจกรรมของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการทำธุรกรรมต่างๆผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งจะเป็นช่องทางในการโต้ตอบจนผู้ซื้อได้สินค้าและบริการตามที่ต้องการ

L Zhou (2013) หมายถึง การทำธุรกิจการพาณิชย์บนสื่อสังคมออนไลน์ไม่ใช่แค่การรวมกันระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเครือข่ายสังคมออนไลน์เท่านั้นแต่คือการบูรณาการกิจกรรมการค้าขายและเป็นกลไกการปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับ โปรโมชันต่างๆ และการสร้างสรรค์ความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

Dennison, Braun and Chetuparambil (2009) ได้ให้คำจำกัดความสำหรับ Social Commerce ไว้ว่า Social Commerce คือ รูปแบบของสื่อสังคมทางอินเทอร์เน็ตที่จะช่วยให้คนที่มีความกระตือรือร้นให้มีส่วนร่วมในตลาดการขายสินค้าและบริการทางช่องทางตลาดและสังคมทางออนไลน์

Anderson (2011) ได้กล่าวถึง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายปลีกรายย่อยและลูกค้าโดยมีคุณลักษณะพิเศษ คือ ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้ทันที

Social Commerce คือ การดำเนินธุรกิจบนสังคมออนไลน์โดยให้สมาชิกบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นผู้กระจายข้อมูลกระตุ้น โน้มน้าวและสร้างความต้องการของสินค้าโดยอาศัยช่องทางและเครื่องมือของสื่อสังคม (Social Media) เปรียบเสมือนเป็นธุรกิจขายตรงซึ่งจำเป็นเป็นต้องอาศัยสมาชิกเครือข่ายที่น่าเชื่อถือในการบอกต่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการซึ่งเหตุนี้เองธุรกิจจำเป็นที่จะต้องมีการวางแผนและกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจด้วย Social Commerce เป็นอย่างดีเพื่อป้องกันปัญหา หรือภาพลักษณ์เชิงลบของธุรกิจ (Parr 2009) และโซเซียลคอมเมิร์ซเป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมที่มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและมีความร่วมมือกันภายในกลุ่ม (Cheshire & Rowan 2011, p. 24)

นอกจากนั้นโซเซียลคอมเมิร์ซ คือ รูปแบบใหม่ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับแรงผลักดันจากสื่อสังคมออนไลน์ อาทิโซเซียลเน็ตเวิร์ค สนับสนุนให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ โดยที่บริษัทของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลายชนิด โดยมักประสานงานผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อส่งเสริมการค้าปลีกต่างๆ อาทิเช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟสบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น (Stephen & Toubia 2010, p. 215) Social Commerce ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีเว็บ 2.0 (Web 2.0) ที่สนับสนุนการโต้ตอบปฏิสัมพันธ์ทางออนไลน์และเป็น

ช่องทางของผู้ใช้ที่จะเข้าถึง สินค้าและบริการที่ต้องการ โซเชียลคอมเมอร์ซเป็นรูปแบบหนึ่งของ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ใช้ Social Media ในการส่งผ่านกิจกรรมและการ ซื้อขาย และยังสามารถสนับสนุนการแลกเปลี่ยนทางสังคมและการสร้างกิจกรรมให้ เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างผู้ค้า-ผู้ซื้อ (Cheung et al. 2009)

ผู้วิจัยสรุปความหมายของโซเชียลคอมเมอร์ซได้ดังนี้ โซเชียลคอมเมอร์ซ (Social commerce) หมายถึง การค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดจากลูกค้าสร้างเนื้อหาต่างๆ ขึ้นเองจาก ประสบการณ์จริง เช่น การจัดอันดับสินค้าที่เคยใช้ การแสดงความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ นอกจากนี้ยังมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ กระตุ้นชุมชนออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ เป็นต้น ที่ช่วยให้ให้กลุ่มเพื่อนบนออนไลน์สามารถสื่อสารด้วยกัน ได้ (Diao et al. 2015; L Zhou 2013; Liang and Turban 2012; Marsden 2010; Wigand et al. 2008; Kim and Srivastava 2007)

1.2 แนวคิดของโซเชียลคอมเมอร์ซ

โซเชียลคอมเมอร์ซ (Social Commerce) ประกอบด้วย 3 ด้าน (1) การจัดอันดับและ แสดงความคิดเห็นของเพื่อน (Rating and reviews) (2) ข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ ของเพื่อน (Recommendation and referrals) และ (3) กระตุ้นชุมชนออนไลน์ (Forums and communities) (Hajli 2015) ตามตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2 องค์ประกอบของโซเชียลคอมเมอร์ซ

องค์ประกอบ	การศึกษานี้เกี่ยวข้องกับโซเชียลคอมเมอร์ซ					
	1	2	3	4	5	6
การจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
ข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อน	✓	✓	✓	✓	✓	✓
กระตุ้นชุมชนออนไลน์	✓	✓	✓	✓	✓	✓

หมายเหตุ: 1) Hajli 2015; 2) Hajli et al. 2014; 3) Hajli and Sims 2015; 4) Kucukcay and Benyouycef 2014;

5) Hew et al. 2016; 6) Lal 2017

จากตารางที่ 1.2 สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านที่ 1 การจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน จากการทบทวนวรรณกรรม ความหมายของการจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน โดยมีนักวิจัยให้ความหมาย หลากหลายมิติ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอดังต่อไปนี้

Hajli (2015) กล่าวว่า การจัดอันดับและความคิดเห็น คือ การที่ผู้บริโภคสามารถ แสดงความคิดเห็นต่อสินค้าออนไลน์ ความคิดเห็นเหล่านี้และการจัดอันดับข้อมูลครอบคลุม เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคอื่นๆ

Shadkam (2013) ได้อธิบายว่า การจัดอันดับและการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ช่วยผู้ประกอบการ ในการรวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ ในทางตรงกันข้ามจากมุมมองของผู้บริโภค และลูกค้าประจำในสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หรืออีกความหมายหนึ่ง ความเชื่อมั่น ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์กับการได้รับฟังข้อประโยชน์ ความสะดวกด้านการใช้งานจะเป็นในเชิงบวก

Wang & Hajli (2014) กล่าวว่า การจัดอันดับและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกิด จากการที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วเกิดความประทับใจกลับมาซื้อใหม่จนกลายเป็นลูกค้าประจำ โดยผู้บริโภคส่วนนี้จะมีส่วนสำคัญในการช่วยจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นทำให้ผู้บริโภค หน้าใหม่ที่เข้ามาเห็นข้อความการจัดอันดับตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการซื้อ การขายที่สูงมาก

สยามล วิทยานรรัตน์ (2555) กล่าวว่า การจัดอันดับและความคิดเห็น ถือเป็น เครื่องมือที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือความคิด ประสบการณ์ของบุคคลอื่นโดยสามารถ จำแนกประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดอันดับและความคิดเห็น ได้ดังนี้ 1) เพิ่มยอดขาย การจัดอันดับ และความคิดเห็นสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้า โดย ผู้บริโภคได้รับข้อมูล คำแนะนำจากบุคคลอื่นจึงเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ 2) สร้าง ความน่าเชื่อถือ การจัดอันดับและความคิดเห็นมีประสิทธิภาพอย่างมากในการสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่าผู้เขียนวิจารณ์ไม่มีอคติในการเขียนบทวิจารณ์ ดังนั้น การจัดอันดับ และความคิดเห็นต่อสินค้าจึงเพิ่มความน่าเชื่อถือในทุกๆ ธุรกิจ 3) ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจลูกค้า มากขึ้น ข้อดีของการจัดอันดับและความคิดเห็น คือการที่ลูกค้าบอกว่าอะไรคือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับยี่ห้ออะไรคือ สิ่งที่ลูกค้าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ และวิธีการพัฒนาหรือ ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นข้อมูลที่ถูกต้องและผู้ประกอบการควรที่จะรับ ฟังและนำไปปรับปรุง 4) สร้างความภักดีของลูกค้า การที่ผู้บริโภคตั้งใจเขียนความคิดเห็นหรือจัด

อันดับให้กับบริษัทนั้นๆ ย่อมแสดงให้เห็นว่าลูกค้าได้สร้างความภักดีต่อบริษัท เมื่อผู้บริโภคคนอื่นๆ อ่านความคิดเห็นนั้นๆ เสมือนเป็นการเสริมสร้างมุมมองเชิงบวก ซึ่งการผสมผสานของประสบการณ์ที่ดีและความคิดเห็นสามารถสร้างความรู้สึกภักดีของลูกค้า

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2554) กล่าวว่า การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนทำให้เกิดการซื้อ-ขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ซื้อไปหรือบริการที่ได้รับหลังการขายและเข้ามาแสดงความความคิดเห็นผ่านประสบการณ์การใช้จริง ลูกค้าประจํายังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยจัดอันดับสินค้า ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้ารายใหม่เป็นไปอย่างง่ายดายยิ่งขึ้น การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้ในการทำการตลาด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยินยอมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อได้รับฟังคำแนะนำหรือ ประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการจากผู้คนรอบข้าง

ผู้วิจัยสรุปความหมายของการจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน (Rating and reviews) ได้ดังนี้ การจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน คือ การที่ลูกค้าแสดงความรู้สึกหลังจากการใช้สินค้าหรือบริการ มีการแบ่งปันประสบการณ์การใช้จริงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการช่วยจัดอันดับสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ลูกค้าอื่นๆ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการง่ายขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีความไว้วางใจในสมาชิกและยอมรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าด้วยกันมากกว่าการโฆษณาจากผู้ค้าปลีก (สมมล วิทยารัตนา 2555; ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ 2554; Shadkam 2013; Hajli 2015; Wang & Hajli 2014)

ด้านที่ 2 ข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อน จากการทบทวนวรรณกรรมความหมายของข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อน โดยมีนักวิจัยให้ความหมายหลากหลายมิติ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอดังต่อไปนี้

Hajli (2015) กล่าวว่า คำแนะนำและการอ้างอิงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีการบอกต่อจากประสบการณ์ของผู้บริโภคอื่นๆ เช่นการแนะนำผลิตภัณฑ์ของบุคคลอื่นที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจหรือเชื่อถือ ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ แสดงให้เห็นถึงการบอกต่อข้อมูลโดยมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งกระจายข้อมูลให้คนในกลุ่มนั้นๆ เห็นถึงบรรยากาศสามารถสัมผัสสิ่งเหล่านั้นได้จากข้อมูลที่นำเสนอ ซึ่งจะเป็นโฆษณาการเชิญชวนดึงดูดให้คนอื่นๆ อยากเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของธุรกิจนั้นๆ ได้อย่างง่ายดาย

Kumar, Novak & Tomkins (2010) กล่าวว่า คำแนะนำและการอ้างอิงเป็นเครื่องมือที่มีพลังในการสร้างการตอบรับจากผู้บริโภคสูง คือการให้ข้อเสนอต่างๆ ที่พิเศษ ให้มีการแนะนำการบอกต่อ โดยที่ผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ และยังได้รับผลประโยชน์จากร้านค้าอีกด้วย เป็นการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี (2554) กล่าวว่า ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (User Recommendations and Referrals) เป็นแนวความคิดพื้นฐานในการนำสื่อดิจิทัลที่มีอยู่มาดึงดูดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมการซื้อขาย โดยอาจมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ซื้อที่มีการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน เครื่องมือทางการตลาดวิธีนี้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างสูง เพราะผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใดและยังมีโอกาสที่จะได้ค่าตอบแทนจากร้านค้าอีกด้วย จัดเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่น่าการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่รู้จักกันในชื่อ Viral Marketing เช่น การส่งข้อความใน Twitter การทำ Social Bookmarking หรือการให้ค่าตอบแทนแก่ผู้ใช้ที่แนะนำผลิตภัณฑ์ต่อแก่ผู้อื่น เป็นต้น

ผู้วิจัยสรุปความหมายของข้อเสนอแนะของเพื่อนและการแนะนำผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้ ข้อเสนอแนะของเพื่อนและการแนะนำผลิตภัณฑ์ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ซื้อไม่สามารถทดลองและเห็นสินค้าหรือบริการจริงก่อนการซื้อ ดังนั้น การแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ซื้อคนอื่นที่เคยใช้สินค้าหรือบริการมาก่อนจึงมีความสำคัญในการตัดสินใจซื้อ (Hajli 2015; Kucukcay and Benyouycef 2014; ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี 2554)

ด้านที่ 3 กระบวนการชุมชนออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรมความหมายของกระบวนการชุมชนออนไลน์ โดยมีนักวิจัยให้ความหมายหลากหลายมิติ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอดังต่อไปนี้ Hajli (2015) กล่าวว่า ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ คือ การสนับสนุนสมาชิกคนอื่นๆ ผ่านการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและการสื่อสารในกระดานข่าวเพื่อสนับสนุนสมาชิกคนอื่นๆ จากประสบการณ์ของตน

Anderson (2011) กล่าวว่า กระบวนการและชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เป็นเครื่องมือออนไลน์ที่อยู่คู่อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 40 ปี ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสาขาต่างๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ ธุรกิจ เป็นต้น โดยต่างใช้กระบวนการและชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางติดต่อระหว่างผู้ใช้หลายๆ คน ทั้งนี้ในบางเว็บไซต์ผู้ที่เข้าถึงข้อมูลได้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์ เช่น Pantip

Lu & Hsiao (2010) ข้อมูลที่ปรากฏในฟอรัมหรือชุมชนออนไลน์ที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนข่าวสารสำหรับผู้ที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน การใช้กระตุ่มชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อระหว่างคนหลายๆ คนโดยวิธีการใช้ต้องมีการสมัครสมาชิกก่อน โดยจะมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันออกไป

ฉัฐราภรณ์ หาญอาษา (2555) กล่าวว่า ชุมชนจำลองบนโลกอินเทอร์เน็ตที่ถูกสร้างขึ้นสำหรับการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กันของผู้คนลักษณะของผู้คนใน virtual community ไม่จำเป็นว่าผู้คนต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้นหรือรู้จักกันมาก่อนเพียงแต่ว่ามีหัวข้อความสนใจหรือแนวความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งตรงกัน ตัวอย่างเช่น กระตุ่มในเว็บบอร์ดต่างๆ ก็ถือเป็น community ที่สมาชิกส่วนใหญ่อาจจะไม่ได้รู้จักกันจริงๆ แม้กระนั้นก็สามารถเกิด community ขึ้นมาได้ โดยที่การแสดงความคิดเห็นหรืออภิปรายผลในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดชุมชนเสมือนจริงที่จะเป็นประโยชน์ต่อการซื้อขายสินค้าต่อไป

ผู้วิจัยสรุปความหมายของกระตุ่มบนชุมชนออนไลน์ (Forums and communities) ได้ดังนี้ กระตุ่มบนชุมชนออนไลน์ คือ พื้นที่สาธารณะบนออนไลน์ที่สมาชิกแต่ละคนสามารถสื่อสารโต้ตอบ แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการระหว่างสมาชิก นำเชื่อถือ (Hajli 2015; ฉัฐราภรณ์ หาญอาษา 2555; Anderson 2011; Lu & Hsiao 2010)

1.2.1 การวัดผลของโซเชียลคอมเมิร์ซ

โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) แบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้ (1) การจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน (Rating and reviews) (2) ข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อน (Recommendation and referrals) และ (3) กระตุ่มบนชุมชนออนไลน์ (Forums and communities) (Hajli 2015; Diao et al. 2015; L Zhou 2013; Liang and Turban 2012; Marsden 2010; Wigand et al. 2008; Kim and Srivastava 2007)

1) การจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน (Rating and reviews) ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด ดังนี้ คือ (1) เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการจัดอันดับสินค้า/บริการ และแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา (2) เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการจัดอันดับสินค้า/บริการ และแสดงความคิดเห็นอย่างน่าเชื่อถือ (3) เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แชร์ประสบการณ์ด้านสินค้า/บริการ (Hajli 2015; Hajli and Sims 2015; สยมล วิทยานรตนา 2555; ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี 2554; Shadkam 2013; Wang & Hajli 2014)

2) *ข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อน (Recommendation and referrals)* ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด ดังนี้ คือ (1) เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีข้อเสนอแนะและแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา (2) เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีข้อเสนอแนะและแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างน่าเชื่อถือ (3) โดยภาพรวมเพื่อนที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำที่มีประโยชน์ (Hajli 2015; Kucukcay and Benyouycef 2014; ธนกฤตวงศ์มหาเศรษฐี 2554)

3) *กระทู้บนชุมชนออนไลน์ (Forums and communities)* ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด ดังนี้ คือ (1) ท่านเคยมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลผู้อื่นผ่านกระทู้บนชุมชนออนไลน์ (2) เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ตั้งกระทู้และโต้ตอบกันอย่างตรงไปตรงมา (3) บทวิจารณ์ และความคิดเห็นต่างๆ บนกระทู้ชุมชนออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ (Hajli 2015; Hew et al. 2016; ฌฐราภรณ์หาญอาษา 2555; Anderson 2011; Lu & Hsiao 2010)

1.2.2 ตัวอย่างรูปแบบของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ

รูปแบบของการทำธุรกิจบนโซเชียลคอมเมิร์ซสามารถทำได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับความสามารถของผู้ประกอบการในแต่ละคน ในที่นี้ขอยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

1) *Bloggers/Influencers*

Blog หมายถึง รูปแบบเว็บไซต์ประเภทหนึ่งที่เปิดให้ผู้เข้ามาอ่านข้อมูล และสามารถแสดงความคิดเห็นต่อท้ายข้อความที่เจ้าของบล็อกเป็นคนเขียน ธุรกิจหลายแห่งมีการจัดทำบล็อก ควบคู่ไปกับการทำเว็บไซต์ของทางธุรกิจ เพื่อเสนอแนวความคิดใหม่ให้กับลูกค้าอย่างไม่เป็นทางการเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลทางเว็บไซต์ของบริษัท และโดยมากแล้วกลยุทธ์หนึ่งของธุรกิจ คือ จะสร้างบล็อกของธุรกิจขึ้นมาโดยพยายามที่จะไม่เชื่อมโยงกับเว็บไซต์ของธุรกิจ ทำให้ธุรกิจสามารถโต้ตอบกับผู้อ่านหรือลูกค้าของธุรกิจโดยได้รับข้อคิดเห็นและสามารถทำการสื่อสารได้โดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลาง (Jansen, Zhang, Sobel, และ Chowdury, 2009)

อีกหนึ่งวิธีที่เป็นที่นิยมสำหรับธุรกิจในการใช้ Social Commerce ผ่านบล็อกคือ อาจจะใช้วิธีการจ้างบล็อกเกอร์ (Blogger) หรือผู้เขียนเนื้อหาบนบล็อกที่เป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์ เพื่อเขียนเนื้อหาเกี่ยวกับสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับทางธุรกิจ บล็อกเกอร์เปรียบเสมือนกับ เซเลบริตี้ ที่มีผู้ติดตามหรือแฟนจำนวนหนึ่ง และแฟนเหล่านั้นก็เชื่อในสิ่งที่บล็อกเกอร์ให้ข้อมูลผ่านสังคมออนไลน์ บล็อกเกอร์ต่างจากพรีเซนเตอร์ของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคเข้าใจเองว่าพรีเซนเตอร์หรือดาราที่โฆษณาสินค้าใดๆ ก็เพราะได้รับการว่าจ้างจากสินค้านั้นๆ ไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าจริง ดังนั้นธุรกิจจึงจำเป็นต้องมองหาผู้ที่สามารถเป็นผู้โน้มน้าว ชักจูง (Influencer) โดยเฉพาะบนสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้นำความคิดที่รวมตัวกันเป็นเน็ตเวิร์กอยู่ใน

สังคมออนไลน์อาจ จะไม่ใช่คนดัง หรือผู้มีชื่อเสียงแต่สามารถสร้างผลในวงกว้างได้คนกลุ่มนี้ไม่ใช่พวก High Power ที่คนรู้จักกันทั่วไปเหมือนเซเลบริตี้ได้ม แต่เป็น High Opinion ผู้ที่มีประสบการณ์จริงใช้สินค้านั้นๆจริงสร้างความน่าเชื่อถือได้สูงกว่า มีการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ (สมคิด เอนกทวีผล และ รัชกษิษา ฤกษ์สิรินุกูล 2552)

ตัวอย่างธุรกิจที่มักใช้บล็อกเกอร์ คือ ธุรกิจร้านอาหาร โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่มักจะมีผู้ที่เขียนบทความต่างๆ รวมถึงรูปภาพประกอบมากมายบนบล็อกของตนเอง และพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันก็นิยมในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ จึงทำให้ข้อมูลประกอบกับรูปภาพ และเรื่องราวสามารถโน้มน้าวและชักจูงให้เกิดความเชื่อและกระตุ้นความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการได้ (สมคิด เอนกทวีผล และรัชกษิษา ฤกษ์สิรินุกูล 2552)

2) Facebook Commerce (F-Commerce)

พฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบันใช้เวลาส่วนใหญ่หมดไปกับการอยู่บนโลกออนไลน์และจากการสำรวจจากทาง Moblogsmoproblems (2012) พบว่า Facebook คือแหล่งที่ผู้คนใช้เวลามากเป็นอันดับ 1 ซึ่งคิดเป็นประมาณ 1 ใน 4 ของกิจกรรมออนไลน์ทั้งหมด

ธุรกิจสามารถใช้เครื่องมือของสื่อสังคม (Social Media) สำหรับการเสริมประสิทธิภาพในการทำธุรกิจ เนื่องจากปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นบน Facebook มีมากกว่าบนเว็บไซต์ของธุรกิจ ดังนั้น หลายๆ ธุรกิจได้คิดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดที่สามารถดึงดูดลูกค้าให้อยู่บนโลกออนไลน์ และที่พบเห็นกันบ่อยมาก ยกตัวอย่าง เช่น การสร้างแอปพลิเคชันเพื่อให้ลูกค้าทนายชื่อ ทนายรูปต่างๆ เพื่อรับของรางวัล โดยมีเงื่อนไขว่าจะต้องกด Like ก่อนเล่น เป็นต้น การให้ผู้ที่สนใจสามารถเข้า Like และเมื่อลูกค้ากด “Like” บนหน้า Facebook ของธุรกิจสิ่งต่างๆ ที่ธุรกิจแจ้งและให้ข้อมูลจะถูกส่งไปยัง Facebook ของลูกค้าทำให้ข้อมูลมีความทันสมัย และสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้มากกว่าโฆษณาที่อยู่บนเว็บไซต์ของธุรกิจ ซึ่งไม่ทราบว่าเมื่อใดลูกค้าจะเข้ามาเพื่อค้นหาข้อมูล (Martin และ Todorov 2010)

3) Group/Deal Buying

Groupon คือ การขายข้อเสนอ หรือ ดีล (Deal) ที่มีข้อเสนอดีๆ ให้กับลูกค้าโดยอาจจะมีการกำหนดเงื่อนไขต่างๆเพื่อกำหนดสิทธิ์ในการได้ข้อเสนอเหล่านั้น เช่น ข้อเสนอเหล่านั้นจะขายหรือลูกค้าสามารถซื้อได้ก็ต่อเมื่อจะต้องมีผู้ซื้อ โปรโมชันนั้นมากกว่าจำนวนขั้นต่ำขึ้นไป ถ้ามีจำนวนคนซื้อไม่ถึงถือว่าโปรโมชันนั้นยกเลิก

สำหรับธุรกิจสามารถใช้ประโยชน์จาก Group/ Deal Buying ได้อย่างมากเนื่องจากธุรกิจสามารถประหยัดงบประมาณสำหรับการทำโปรโมชั่นและประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะไม่จำเป็นต้องใช้บริการจาก เอเจนซี่ (Agency) ในการทำการตลาด เนื่องจากรูปแบบของ Social Commerce ประเภทของ Group/Deal Buying เอื้ออำนวยให้ธุรกิจสามารถทำการส่งเสริมทางการตลาดด้วยการเข้าถึงลูกค้าได้ในวงกว้าง และสามารถวัดและประเมินผลการลงทุนได้ที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจ คือ ธุรกิจสามารถได้ข้อมูลพฤติกรรมลูกค้าเชิงลึกสำหรับการวางแผนทางธุรกิจในอนาคตโดยข้อมูลที่สามารถนำมาวางแผนได้ อาทิเช่น ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ เนื่องจากข้อมูลที่ได้จะมากจากการชำระเงินของลูกค้าที่ต้องมีการสมัครสมาชิกนั่นเอง หรือแม้แต่ข้อมูลทางด้านภูมิศาสตร์ เช่น ที่อยู่ของลูกค้า ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการจับจ่าย จำนวนและปริมาณการจับจ่ายในแต่ละครั้ง ความถี่ในการซื้อซ้ำ เป็นต้น (ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ 2554)

4) เซลฟี่ (Selfie)

หนึ่งในเครื่องมือล่าสุดที่ได้รับความนิยมสำหรับการทำธุรกิจ Social Commerce ด้วย Selfie (เซลฟี่) คือ การถ่ายรูปตัวเองด้วยตัวเองผ่านสมาร์ตโฟน (Smart Phone) เพื่อการโพสต์ (Post) และส่งต่อผ่านสังคมออนไลน์ สำหรับผู้บริโภคทั่วไปการถ่ายรูปตัวเองคือส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม โดยเฉพาะในช่วงที่อุปกรณ์พกพาที่มีกล้องถ่ายรูปติดไปด้วยทุกที่ ทำให้เกิดการแสดงออกความเป็นตนเองในทุกๆ ที่ทุกๆ ณะทำให้ผู้คนมีความต้องการเป็นจุดกลางของความสนใจและทำให้เจ้าของรูปมีความสุข รู้สึกมีความมั่นใจมากขึ้น ยิ่งเมื่อได้เห็นยอดคน Like จำนวนมาก

สำหรับธุรกิจแล้วโดยเฉพาะในด้านการตลาดและโฆษณาต่างมอง Selfie นี้ในมุมมองบวก เนื่องจากทำให้ผู้บริโภคทั่วไปได้สัมผัสเนื้อหาและข้อมูลที่มีบรรยากาศของความจริง ความเป็นเบื้องหลังมากกว่าภาพความสมบูรณ์แบบ ที่เห็นผ่านโฆษณาในช่องทางอื่นๆ เมื่อโลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดมากขึ้น หลายธุรกิจได้บูรณาการแนวคิดออนไลน์และออฟไลน์ในการทำการตลาดเข้าด้วยกัน ด้วยการออกกิจกรรมประกวดถ่ายภาพตนเอง คู่กับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ และให้ส่งต่อให้เพื่อนๆ หรือสมาชิกคนอื่นๆ ที่อยู่บนสังคมออนไลน์และแข่งขันกันที่จำนวนยอดชม จำนวนการส่งต่อ จำนวน Like เป็นต้น เพื่อเป็นการเชื่อมประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ หรือแม้แต่ Olympics 2014 ที่ประเทศ Russia โดยให้ถ่ายรูปที่มีท่าทางที่น่าสนใจที่สุดและอัปโหลดไปยังอินสตาแกรม แอปพลิเคชัน สื่อสังคมออนไลน์สำหรับการโพสรูปภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีแรงสนับสนุนทางสังคม

2.1 ความหมายของแรงสนับสนุนทางสังคม

Brown (1974 อ้างถึงใน สอาด มุ่งสิน 2556) อธิบายว่า แรงสนับสนุนทางสังคม หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคน ไม่เฉพาะแต่ความช่วยเหลือทางด้านวัตถุและความมั่นคงทางอารมณ์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการที่บุคคลรู้สึกว่าคุณเองได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของผู้อื่น ด้วย ประเภทของการสนับสนุนทางสังคม การสนับสนุนทางสังคมเป็นโครงสร้างหลายมิติ ได้แก่

1) การสนับสนุนด้านอารมณ์ (Emotional Support) รวมถึงการใกล้ชิดสนิทสนม ได้แก่ พฤติกรรมซึ่งแสดงออกด้วยการรับฟังอย่างสนใจ แสดงความยกย่อง แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจ รวมถึงการกระทำกิจกรรมร่วมกัน

2) การสนับสนุนด้านการประเมิน (Appraisal Support) ได้แก่ การได้รับข้อมูลย้อนกลับ การได้รับคำรับรองซึ่งจะทำให้ผู้รับเกิดความพอใจ นำไปประเมินตนเอง และเปรียบเทียบกับตัวเองกับผู้อื่นในสังคมเดียวกัน

3) การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร (Information Support) เป็นการได้รับคำแนะนำ คำเตือน คำปรึกษา ที่สามารถนำไปแก้ไขปัญหที่กำลังเผชิญอยู่ได้

4) การสนับสนุนด้านการเงิน แรงงานและสิ่งของ (Instrumental Support) ซึ่งเป็นพฤติกรรมการช่วยเหลือโดยตรงต่อความจำเป็นพื้นฐาน

พรทิพย์ มาลาธรรม (2553) อธิบายว่า แรงสนับสนุนทางสังคมแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ระดับกว้าง ระดับกลาง ระดับลึก โดยที่ระดับกว้างเป็นการเข้าร่วมในสังคมพิจารณาจากความสัมพันธ์ กับสถาบันในสังคม การเข้าร่วมกลุ่มต่างๆ ด้วยความสมัครใจ ระดับกลาง เป็นการเน้นถึงบุคคลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมอ เช่น กลุ่มเพื่อน ชนิดของ การสนับสนุนในระดับนี้ เช่น การให้คำแนะนำ การช่วยเหลือด้านสิ่งของ ความเป็นมิตร การสนับสนุนทางอารมณ์และการยกย่อง และระดับลึก เป็นความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีความใกล้ชิดกันมากที่สุด โดยมีความเชื่อว่าคุณภาพของความสัมพันธ์มีความสำคัญมากกว่าปริมาณบุคคลในระดับนี้ ได้แก่ สมาชิกในครอบครัวตลอดจนคนรักเป็นการให้การสนับสนุนทางจิตใจการแสดงออกถึงความรัก ความห่วงใย นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ว่า แรงสนับสนุนทางสังคมเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้ความช่วยเหลือ 4 ด้าน ได้แก่

- 1) ด้านอารมณ์ (Emotional Concern) เช่น การให้ความรัก ความเห็นอกเห็นใจ
- 2) ด้านสิ่งของ (Instrumental Aid) เช่น การช่วยเหลือด้านสิ่งของ เงิน
- 3) ด้านข้อมูลข่าวสาร (Information)
- 4) การประเมิน สะท้อนคิด (Appraisal)

ทฤษฎี ชวนไชยสิทธิ์ (2555) อธิบายว่า การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรทางจิตวิทยาสังคมที่มีผลต่อการดำรงชีวิตของบุคคล และมีบทบาทต่อพฤติกรรมของบุคคลไปจนชั่วชีวิต ทั้งนี้เพราะการดำรงชีวิตในสังคมมีลักษณะเป็นเครือข่ายที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน การสนับสนุนทางสังคมจึงเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่แสดงถึงความผู้พันรักใคร่ การดูแล การยอมรับนับถือ มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในด้านอารมณ์ สิ่งของ และข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการสนับสนุนเหล่านี้จะช่วยให้บุคคลเผชิญกับความเครียดหรือภาวะวิกฤตโดยแบ่งแหล่งของการสนับสนุนทางสังคมตามแนวคิดของ Dobrof (1992) ตามรูปแบบและความสัมพันธ์ออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

- 1) การสนับสนุนแบบเป็นทางการ (Formal Support) เป็นการสนับสนุนที่มาจากองค์กรหน่วยงานหรือสถาบันที่ให้การช่วยเหลือแก่บุคคลทั้งของรัฐบาลและเอกชน
- 2) การสนับสนุนแบบไม่เป็นทางการ (Informal Support) เป็นการสนับสนุนที่เกิดจากความผูกพัน ความรักใคร่ระหว่างบุคคลซึ่งไม่เป็นระบบและไม่ต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน เช่น การสนับสนุนจากสมาชิกในครอบครัวและกลุ่มเพื่อน

ผู้วิจัยสรุปความหมายของ แรงสนับสนุนทางสังคมได้ดังนี้ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครับได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมในด้านความช่วยเหลือทางด้านข้อมูลข่าวสาร วัตถุประสงค์หรือการสนับสนุนทางด้านจิตใจจากผู้ให้การสนับสนุน ซึ่งอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มคนและเป็นผลให้ผู้รับได้ปฏิบัติหรือแสดงออกทางพฤติกรรมไปในทางที่ผู้รับต้องการ (Brown 1974 อ้างถึงใน สอาด มุ่งสิน 2556; พรทิพย์ มาลาธรรม 2553; ทฤษฎี ชวนไชยสิทธิ์ 2555)

3. แนวคิดของแรงสนับสนุนทางสังคม

แรงสนับสนุนทางสังคม (Social support) เป็นการช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใช้ โดยลูกค้าจะมี 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ให้การสนับสนุนกับลูกค้า และกลุ่มที่ต้องการรับแรงสนับสนุนจากสังคม ทั้งด้านความคิดเห็นและการแนะนำข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้รับมีความเชื่อมั่นตนเองและทางอารมณ์ดีขึ้น มีความรู้สึกที่ดีต่อกัน เกิดความเข้าใจและเชื่อมั่นว่า มีบุคคลห่วงใย เอาใจใส่ สนใจ มีความผูกพันซึ่งกันและกันตลอดเวลา (Hajli 2014; Chen and Shen 2015) องค์ประกอบของแรงสนับสนุนทางสังคมสามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ (Shanmugam et al. 2016) คือ

1) แรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ (Emotional Support) คือ การที่มีคนรับฟังความคิดเห็นมีการแสดงความเห็นอกเห็นใจ และมีคนเอาใจใส่ตลอดเวลาเมื่อมีปัญหา (Liang et al. 2012; Wang et al. 2014)

2) แรงสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Information support) คือ การที่มีลูกค้ากลุ่มที่คอยให้คำแนะนำคอยแนะนำแนวทาง และคอยให้ข้อมูลกับลูกค้าตามที่ต้องการเพื่อนำไปแก้ปัญหาต่อไป (Liang et al. 2012; Wang et al. 2014)

การวัดผลของแรงสนับสนุนทางสังคม แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ แรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ (Emotional Support) และแรงสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Information support) (Liang et al. 2012; Wang et al. 2014)

1) แรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด ดังนี้ คือ (1) ลูกค้าที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์รับฟังความคิดเห็นส่วนตัว เมื่อพบปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการ (2) ลูกค้าที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเมื่อพบปัญหาในการซื้อสินค้าหรือบริการ และ (3) ลูกค้าที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสนใจในชีวิตความเป็นอยู่ แสดงออกว่าอยู่ข้างๆ ท่านเสมอ

2) แรงสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสาร ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัดดังนี้ คือ (1) ลูกค้าที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้คำแนะนำเมื่อต้องการความช่วยเหลือ (2) ลูกค้าที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์คอยให้ข้อมูลแก้ไขปัญหาจนสำเร็จ และ (3) ลูกค้าที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์คอยให้ความช่วยเหลือในการแก้ปัญหาและให้คำแนะนำอย่างสม่ำเสมอ

4. แนวคิดและทฤษฎีความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

4.1 ความหมายของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-loyalty) หมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ไม่คิดเปลี่ยนใจซื้อจากหน้าร้าน โดยมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกต่อให้เพื่อนซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ด้วย (Cyr et al. 2009, pp.854; Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu 2002, pp. 41-42; Shun and Yunjie 2006, pp.276; Durmus, Ulusu, & Erdem 2013, pp.424)

4.2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นแนวคิดที่ประยุกต์ความภักดีในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Loyalty) มีความหมายดังนี้ Srinivasan, Anderson, and Ponnnavolu (2002, pp.41-42) ให้ความหมายว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีและชอบซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ ส่งผลให้มีการซื้อซ้ำในอนาคตและบอกต่อให้เพื่อน โดยผู้บริโภคที่มีทัศนคติชื่นชอบกับบริษัทที่ทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดมีความตั้งใจซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ Cyr, Head, and Ivanov (2009, pp.852) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความภักดีต่อเว็บไซต์และส่งผลต่อการตั้งใจมาใช้ซ้ำในอนาคต Lu, Chang, and Yu (2012, pp.51) หมายถึง ลูกค้ามีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์และไม่เปลี่ยนไปซื้อจากหน้าร้าน

การวัดความภักดีของลูกค้าเน้นด้านพฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นสำคัญ โดย Chiu, Cheng, Huang and Chen (2013, pp.541) แบ่งความภักดีออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) Undivided loyalty 2) Divided loyalty 3) Unstable loyalty และ 4) No loyalty ต่อมาพบว่า การแบ่งความภักดีของลูกค้าเฉพาะด้านพฤติกรรมการซื้ออย่างเดียวไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีแท้จริง (true loyalty) กับความภักดีเทียม (spurious loyalty) ออกจากกันได้และเสนอให้เพิ่มด้านทัศนคติ (attitude) โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (attitude) และการซื้อซ้ำสามารถจัดเป็น 4 กลุ่มดังต่อไปนี้ กลุ่มที่ 1 ความภักดีแท้จริง (true loyalty) เป็นความภักดีที่ผู้บริโภคมีทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สูง ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเป็นบุคคลที่มีความรู้สึกดีกับสินค้าและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอยู่เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง กลุ่มที่ 2 ความภักดีแอบแฝง (latent loyalty) เป็นกลุ่มผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่ต่ำ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความชื่นชอบและรู้สึกที่ดีกับสินค้าแต่ไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อย กลุ่มที่ 3 ความภักดีเทียม (spurious loyalty) เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสินค้า กลุ่มที่ 4 ไม่มี ความภักดี (no loyalty)

คือ กลุ่มที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสินค้าและไม่มีพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ เมื่อพิจารณาเฉพาะด้านพฤติกรรม การซื้อซ้ำระหว่างความภักดีแท้กับความภักดีเทียมแล้ว ผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่มนี้แทบจะไม่มี ความแตกต่างกันเลย แต่ถ้าวิเคราะห์เพิ่มในด้านทัศนคติพร้อมไปด้วย จะพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่ม ความภักดีเทียมจะมีระดับทัศนคติต่ำกว่ากลุ่มมีความภักดีแท้จริง พบข้อเท็จจริงว่าผู้บริโภคที่มี พฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องแต่ทัศนคติในการชื่นชอบสินค้าและบริการของบริษัทอยู่ในระดับ ที่ต่ำไม่ได้ถูกพัฒนาตามการซื้อซ้ำเลย กลุ่มนี้มีโอกาสที่จะเปลี่ยนใจไปหาบริษัทอื่นหรือได้รับข้อมูล ข่าวสารจากบริษัทค่อนข้างน้อย จากประเด็นนี้ในการพัฒนาความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ จึงต้อง พิจารณาทั้งความภักดีด้านพฤติกรรมและความภักดีด้านทัศนคติไปด้วยกัน (Curras-Perez, Ruiz-Mafe, & Sanz-Blas 2012, pp.65)

4.3 องค์ประกอบของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

Khan, Humayun, and Sajjad (2015, pp.165-170) กล่าวว่าความภักดีมีองค์ประกอบ 2 ปัจจัย คือ ด้านทัศนคติ (attitudinal loyalty) และด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) สำหรับ ผู้บริโภคที่เกิดทัศนคติผูกพันกับตราสินค้าเข้มแข็งจะมีความชื่นชอบในตราสินค้ากระทั่งเกิดการซื้อ นั้นเป็นลักษณะของผู้บริโภคกลุ่มความภักดีแท้จริง และมีความรู้สึกล่วงหน้ากับข้อมูลที่ไม่ดีต่อ ตราสินค้าค่อนข้างน้อยกว่ากลุ่มไม่มีความภักดี วัตถุประสงค์จากการความตั้งใจของผู้บริโภค (customer intentions) ในการซื้อจะส่งผลต่อความชื่นชอบและทัศนคติที่ดีสำหรับทำนายพฤติกรรมการซื้อและ การซื้อซ้ำ ดังนั้นความภักดีของผู้บริโภคจะประกอบด้วย ความภักดีด้านพฤติกรรมซึ่งมีตัวบ่งชี้ คือ พฤติกรรมความตั้งใจซื้อและการซื้อซ้ำ และความภักดีด้านอารมณ์จะแสดงออกได้จากการสื่อสาร ปากต่อปาก Srinivasan, Anderson, and Ponnayolu (2002, pp. 41-45) พบว่า ในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีปัจจัยที่สำคัญ 8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ คือ 1) ลักษณะของสินค้าต้องเป็น เฉพาะกลุ่ม 2) มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับองค์กรโดยผ่านเว็บไซต์ 3) การให้ความรู้แก่ ผู้บริโภค 4) ดูแลผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังการขาย 5) การเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมออนไลน์ 6) มีสินค้าทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค 7) ความสะดวกสบาย และ 8) การรับรู้ถึงลักษณะ ในทางบวกของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

4.3.1 ด้านที่ 1 ความภักดีด้านพฤติกรรม (behavioral loyalty)

ความภักดีด้านพฤติกรรมเป็นความผูกพันของผู้บริโภคที่ตั้งใจซื้อและซื้อซ้ำ อย่างสม่ำเสมอและมีแนวโน้มชื่นชอบสินค้าและบริการของบริษัทที่ทำธุรกรรมผ่านอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนั้นการที่ผู้บริโภคมีความภักดีสามารถวัดได้จากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ จำนวนครั้งในการ เลือกซื้อสินค้าและบริการ จำนวนการซื้อทั้งหมด (Cyr, Head, & Ivanov 2009, pp.852-853) เช่นเดียวกับ Chiu, Cheng, Huang, and Chen (2013, pp.542) ที่กล่าวว่า การประเมินความสำเร็จของความภักดี

ด้านพฤติกรรมจะพิจารณาจากลักษณะพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือสัดส่วนการซื้อทั้งหมดที่เพิ่มขึ้น และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์จะแสดงออกในลักษณะการจดจำตราสินค้าและบริการจากเว็บไซต์และมีความตั้งใจซื้อซ้ำจากเว็บไซต์หรือการกลับมาเยี่ยมชมเว็บไซต์ในอนาคต

4.3.2 ด้านที่ 2 ความภักดีด้านทัศนคติ (*attitudinal loyalty*)

ความภักดีด้านทัศนคติ คือ ผลทางจิตวิทยาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้า มีแรงกระตุ้นจากตัวบุคคล สินค้าหรือการบริการที่มีความพิเศษจากบริษัท (Lu, Chang, & Yu 2012, pp.51) Akbar and Parvez (2009, pp.27-29) พบว่า ความภักดีด้านทัศนคติเป็นความรู้สึกผูกพันหรือความรู้สึกการเป็นเจ้าของสินค้าและบริการ และนอกจากนั้นความภักดีด้านทัศนคติสามารถแบ่งเป็น 3 ตัวบ่งชี้คือ ความเข้าใจ (cognitive) ความรู้สึก (affective) และแนวโน้มการกระทำ (conative) สำหรับการประเมินผลความสำเร็จความภักดีด้านทัศนคติจะพิจารณาจากลักษณะดังนี้ คือ พันธะสัญญา พฤติกรรมการเชิงบวกของการสื่อสารปากต่อปาก การแนะนำต่อและการช่วยป้องกันชื่อเสียงของบริษัท

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาความภักดีด้านทัศนคติโดยมีตัวชี้วัดคือการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (electronic word-of-mouth--EWOM) หมายถึง ข้อความที่ถูกส่งออกไปซึ่งอาจจะออกไปในทิศทางบวกหรือลบกับผู้ที่รับก็ได้ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า บริษัท หรือลักษณะที่เกี่ยวข้องกับชุมชน ซึ่งมีความสำคัญมากต่อผู้บริโภคทำให้เกิดความผูกพันกับสินค้าและบริการและอาจจะสื่อสารปากต่อปากต่อถึงเพื่อน เสมือนว่าตนเป็นสมาชิกหนึ่งในชุมชน (Cyr, Head, & Ivanov 2009, pp.852-853) สอดคล้องกับ Lin, Huang, and Hsu (2015, pp.217) กล่าวว่า การสื่อสารปากต่อปาก คือองค์ประกอบย่อยของความภักดี โดยเสมือนเป็นแหล่งข้อมูลหรือเพื่อช่วยการตัดสินใจและยังเป็นการลดจำนวนทางเลือกของผู้บริโภคไม่ให้ไปซื้อสินค้าจากที่อื่น ซึ่งผลของการสื่อสารปากต่อปากจะเป็นเชิงบวกหรือลบก็ได้ นอกจากนั้นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ที่สื่อสารกันผ่านระบบคอมพิวเตอร์ปราศจากการเผชิญหน้ากัน ระดับความไว้วางใจของข้อมูลที่ได้รับการยอมรับจากสมาชิกในเครือข่ายมีค่าเมื่อบเทียบข้อมูลที่มาจากเพื่อน ดังนั้น การสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญ ที่จะช่วยเพิ่มระดับข้อมูลที่คลุมเครือให้ชัดเจนขึ้น เพิ่มความไว้วางใจกันระหว่างสมาชิกในเครือข่าย การสื่อสารปากต่อปาก จึงเรียกการสื่อสารแบบนี้ว่า การสื่อสารปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ต (electronic-word-of-mouth--EWOM) (Curras-perez, Ruiz-Mafer, and Sanz-Blas 2012, pp.65-66)

การวัดผลของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์องค์ประกอบของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ความตั้งใจที่จะซื้อต่อเนื่อง (Purchase Intention) และการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth) (Dolarslan 2014, pp.709) ดังนี้

1) ความตั้งใจที่จะซื้อต่อเนื่อง (Purchase intention) เป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องหรือมีความชื่นชอบสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต (Oliver 1999, pp. 36) สำหรับการวัดผลความภักดีด้านพฤติกรรมนั้น สามารถวัดได้โดยการพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำและสัดส่วนของการซื้อทั้งหมดและประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด ดังนี้ คือ (1) ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ต่อไป (2) ชื่นชอบซื้อสินค้าจากเว็บไซต์มากกว่าหน้าร้าน (3) ยังคงเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ แม้จะพบช่องทางอื่นๆ จัดกิจกรรมที่น่าสนใจ (Khan, Humayun, & Sajjad, 2015 pp.168; Srinivasan, Anderson, & Ponnnavolu 2002, pp.41-42)

2) การสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word-of-mouth) คือ ผลที่เกิดขึ้นทางด้านจิตวิทยาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคมีความโน้มเอียงที่มีต่อสินค้าหรือกลุ่มของสินค้า (Evanschitzky, Iyer, Plassmann, Niessing, & Meffert 2004, pp. 240) และการวัดผลจากการความภักดีด้านทัศนคติคือคำสัญญา การบอกปากต่อปากถึงเพื่อนในเชิงบวก การแนะนำต่อ และการปกป้องชื่อเสียงของบริษัทและองค์กร ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด ดังนี้คือ (1) แนะนำการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับสมาชิกคนอื่นในกลุ่มสังคมออนไลน์ (2) แนะนำเว็บไซต์ที่ซื้อขายออนไลน์ให้กับสมาชิกอื่นในกลุ่มสังคมออนไลน์ (3) คำแนะนำในกลุ่มออนไลน์ช่วยทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (Balakrishnan, Dahnil, & Yi 2014, pp.178-180)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริมงคล ราชสันเทียะ และนิตนา ฐานิตชนกร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ตามบริเวณโรงแรมต่างๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-25 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 15,001 – 25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณค่า ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำการบริการ และปัจจัยความไว้วางใจ ตามลำดับโดยร่วมกัน

พยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 58.6 ในขณะที่ปัจจัยความภักดีในตราสินค้า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร

กษมรัตน์ มะลูลีม และนิตนา ฐานิทรนกร (2558) ศึกษา เรื่องปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคชาวมุสลิมที่ใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 20 - 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ คือ Facebook มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้าด้านการแสดงความจริงใจ ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านการสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจ ปัจจัยการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า และปัจจัยคุณภาพความสัมพันธ์ ด้านความพึงพอใจในความสัมพันธ์ ตามลำดับ

ณัฐพร พละไชย และนิตนา ฐานิทรนกร (2557) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM Marketing) และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ (3i Model of Brand Development) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เป็นเจ้าของรถจักรยานยนต์หรือผู้ใช้รถจักรยานยนต์เป็นพาหนะในการเดินทางเป็นผู้ตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์ และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และนิยมสืบค้นข้อมูลแบบปากต่อปากผ่านทางเว็บไซต์ ยี่ห้อรถจักรยานยนต์ที่ใช้มากที่สุดคือ ยี่ห้อฮอนด้า ที่ราคากระหว่าง 50,001-100,000 บาท โดยเหตุผลที่สำคัญที่สุดในการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์คือ ราคาที่เหมาะสม ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์และทางวิดีโอออนไลน์ และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติ ด้านการสร้างเอกลักษณ์ ด้านการสร้างภาพลักษณ์ และด้านการสร้างความซื่อสัตย์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ.05 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 48.4 ในขณะที่ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ทางอินเทอร์เน็ต ทางอีเมล และทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตชนกร (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประชากรที่ใช้ศึกษาคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 280 ชุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านขนาด ชื่อเสียง การสื่อสาร ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

มติ มณีวงศ์ และนิตนา ฐานิตชนกร (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) โดยมุ่งศึกษาในด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัว และปัจจัยเกี่ยวกับรถยนต์ของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อป้ายทะเบียนประมูลผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มารับป้ายทะเบียนประมูล ณ กรมการขนส่งทางบก (จตุจักร) จำนวน 250 ราย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ปีที่ออกรถยนต์และขนาดของเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พศัณ บวรพุดิคุณ (2559) ทำการศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า 1) คุณภาพการให้บริการ (Perceived Quality) ส่งผลโดยตรงกับการรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) และการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) 2) การรับรู้ความเป็นธรรม (Perceived Equity) ส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และการรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) 3) การรับรู้คุณค่าที่ได้รับ (Perceived Value) ส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) 4) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ส่งผลโดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และปัจจัยความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust) 5) ปัจจัยความน่าเชื่อถือของระบบ (Trust) ส่งผลโดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) 6) การยืนยันความคาดหวัง (Confirmation) ส่งผลโดยตรงกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) 7) การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) ส่งผลโดยตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) และความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ (Online Repurchase Intention) 8) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) ส่งผลโดยตรงกับความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ (Online Repurchase Intention) จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำผ่านร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้ามากที่สุดคือการรับรู้ความเป็นธรรม ซึ่งสามารถเสนอแนะได้ว่าทางผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงร้านค้าออนไลน์ให้ลูกค้าสามารถรับรู้ความเป็นธรรมมากที่สุด เพื่อสร้างความพึงพอใจและเกิดเป็นความยั่งยืนทางธุรกิจ และความได้เปรียบทางการแข่งขันต่อไป

Hajli (2015) ทำการศึกษา เรื่อง สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวว่า สังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ การพัฒนาใหม่ในรูปแบบ e-commerce ที่สร้างขึ้นโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคในการตอบโต้ทางอินเทอร์เน็ต โดยความก้าวหน้าล่าสุดที่เกิดขึ้นของเทคโนโลยีสารสนเทศนี้ทำให้ได้เห็นการพัฒนาของแพลตฟอร์มของสื่อสังคมออนไลน์สมัยใหม่ ซึ่งแพลตฟอร์มเหล่านี้ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้งานของการค้าทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยได้นำเสนอรูปแบบใหม่ในการ

พัฒนาการค้ำทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคใช้โครงสร้างการค้ำทางสังคมพาณิชย์ด้านความไว้วางใจการเสนอแนะและบอกต่อในกระดานข่าวและชุมชนออนไลน์ และการจัดอันดับความคิดเห็นจากประสบการณ์ เพื่อเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อสินค้า

Yen & Tsai (2011) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง พบว่า ความภักดีของลูกค้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการศึกษาในอดีตและได้รับการยืนยันว่าเกิดจากมุมมองของคุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ความพึงพอใจ และการรับรู้ประโยชน์เป็นตัวทำนายที่สำคัญของความตั้งใจในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง

Feng-Kuo & Hui-Feng (2015) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการทำงานร่วมกันในชุมชนรับรู้ประโยชน์ความมุ่งมั่นของชุมชนออนไลน์ และความภักดีตราสินค้าที่ส่งผลต่อตราสินค้าทางออนไลน์ (Relationships among Community Interaction Characteristics, Perceived Benefits, Community Commitment, and Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับลักษณะการทำงานร่วมกันของชุมชนในตราสินค้าที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของสมาชิกในชุมชนออนไลน์ และไม่ว่าการรับรู้ประโยชน์ทำให้สมาชิกเกิดการพัฒนาความมุ่งมั่นของชุมชน เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระหว่างความมุ่งมั่นของชุมชนและความภักดีแบรนด์ การศึกษาครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกของชุมชนออนไลน์รถยนต์ในไต้หวัน และได้รับทั้งหมด 283 ตัวอย่าง ผลการวิเคราะห์พบว่า ลักษณะการทำงานร่วมกันของชุมชนของตราสินค้าให้สมาชิกรับรู้ประโยชน์มากมายกับ "ตราสินค้าส่วนร่วมของชุมชน" เห็นได้ชัดที่สุด นอกจากความชอบสังคมและผลประโยชน์การเรียนรู้ที่เป็นปัจจัยหลักที่จะสร้างภาระผูกพันกับชุมชน เมื่อสมาชิกมีภาระผูกพันกับชุมชนของพวกเขาจะเป็นความภักดีตราสินค้าตรงข้ามกับแบรนด์คู่แข่ง ขึ้นอยู่กับผลการวิเคราะห์การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการดำเนินงานของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับชุมชนของตราสินค้าออนไลน์

Wang, Law, Denizci-Guillet, Hung & Chio-Fong (2015) ศึกษา เรื่องผลกระทบของคุณภาพเว็บไซต์ของโรงแรมบนความตั้งใจใช้บริการจองทางออนไลน์ (Impact of Hotel Website Quality on Online Booking Intentions) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ที่เชื่อถือกับลูกค้าอาจได้รับการพัฒนาโดยการลงทุนในการพัฒนาเว็บไซต์ของโรงแรม รูปแบบการวิจัยที่ประกอบด้วยเว็บไซต์ของโรงแรมที่มีคุณภาพความน่าเชื่อถือ และความตั้งใจใช้บริการจองทางออนไลน์ที่วางอยู่ข้างหน้าซอฟต์แวร์ AMOS 20.0 ถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์

ระหว่างเสนอตัวแปร ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า เว็บไซต์ของโรงแรมที่มีคุณภาพเป็นปัจจัยบ่งชี้ที่แข็งแกร่งของ eTrust ซึ่งก็ยังใกล้เคียงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของเว็บไซต์ และผู้บริโภคมีความตั้งใจของออนไลน์ ผลกระทบถูกนำเสนอสำหรับผู้ปฏิบัติงานบนพื้นฐานของผล

Jun และ Xiao-Liang (2015) ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: การศึกษาเชิงประจักษ์ (Consumers' Decisions in Social Commerce Context: An Empirical Investigation) อธิบายว่า ด้วยความนิยมและการเติบโตของเครือข่ายทางสังคมที่ผู้บริโภคมักจะพึ่งพาคำแนะนำจากเพื่อนออนไลน์เมื่อจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงทางความคิดของผู้บริโภคจากการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในส่วนการแบ่งปันข้อมูลและการซื้อสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งในการศึกษานี้ได้ศึกษามุมมองทางสังคมพาณิชย์จากมุมมองที่ต่างกัน แต่มีความเชื่อมโยงกันนั่นคือการแบ่งปันข้อมูล และการซื้อสินค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องของการสนับสนุนทางสังคม ทฤษฎีความผูกพัน และทฤษฎีความไว้วางใจ ผลการศึกษานี้แสดงให้เห็นว่า การสนับสนุนทางสังคม ทั้งทางด้านอารมณ์และด้านสารสนเทศ ความไว้วางใจของผู้บริโภค และความผูกพันต่อชุมชนออนไลน์ ส่งผลกระทบบ่อยมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

Yan et al. (2015) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของปัจจัยการซื้อทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค: การศึกษาเชิงประจักษ์จากเว็บไซต์ Renren.com (Effect of Social Commerce Factors on User Purchase Behavior: An Empirical Investigation from Renren.com) อธิบายว่า การซื้อทางสังคมเป็นรูปแบบการตลาดที่เกิดขึ้นใหม่ที่ธุรกิจจะดำเนินการผ่านทางแพลตฟอร์มเครือข่ายทางสังคม ในฐานะที่เป็นชนิดใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญมากขึ้นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการซื้อทางสังคมพาณิชย์อาศัยการติดต่อสื่อสารบนแพลตฟอร์มเครือข่ายสังคม เช่น Facebook และ Twitter เป็นเครื่องมือสำหรับการนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือร้านค้า ซึ่งจะทำให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์อันเป็นการช่วยเพิ่มความตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ในการศึกษาครั้งนี้ได้พัฒนาและตรวจสอบรูปแบบแนวคิดของปัจจัยทางสังคมออนไลน์ เช่น การสนับสนุนทางสังคมความไม่แน่นอนของผู้ขาย ความไม่แน่นอนผลิตภัณฑ์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทางสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการศึกษาจากการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศจีน (Renren.com) การศึกษานี้พบว่า การสนับสนุนทางสังคม ความไม่

แน่นอนของผู้ขายสินค้า ความไม่แน่นอนของผลิตภัณฑ์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สาม ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้และความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Nick et al. (2015) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการมีส่วนร่วมในชุมชนสังคมออนไลน์ ในมุมมองของการค้าทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (A Study on the Continuance Participation in Online Communities with Social Commerce Perspective) การศึกษานี้ทำการศึกษาโครงสร้างและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่มีส่วนร่วมผลักดันความต่อเนื่องในชุมชนทางสังคมออนไลน์จากพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อ การวิจัยใช้ทฤษฎีการสนับสนุนทางสังคม และพฤติกรรมการวางแผนที่จะนำเสนอรูปแบบการวิจัยที่มีส่วนร่วมต่อเนื่องในชุมชนสังคมออนไลน์ในประเทศไทยผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าการสร้างการรับรู้ การควบคุมพฤติกรรมและทัศนคติจากทฤษฎีการสนับสนุนทางสังคม และสร้างการรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในความต่อเนื่องของชุมชนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Bilgihan (2016) ทำการศึกษาพฤติกรรมความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-loyalty) ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของลูกค้า Gen Y ตามแนวคิดที่ว่า คน Gen Y จะกลายเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใหญ่ที่สุดสำหรับโรงแรมทั่วโลก เพราะคนกลุ่มนี้ชอบการเดินทางและชอบที่จะใช้จ่ายเงินซื้อประสบการณ์มากกว่าวัตถุ ประชากรคือ ลูกค้า Gen Y หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523 – 2538 ที่ซื้อสินค้าหรือจองโรงแรมผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 2,500 คน ใช้แบบสำรวจออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้การเลือกตัวอย่างแบบสุ่มเป็นระบบ การศึกษาพบว่า (1) ความเชื่อถือของลูกค้าส่งผลต่อระบบความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-loyalty) (2) คุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อระบบความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-loyalty) (3) ประสบการณ์ออนไลน์ในเชิงบวกส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-loyalty)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโซเชียลคอมเมิร์ซและแรงสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ (1) เพื่อศึกษาโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ และ (2) เพื่อศึกษาแรงสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ประชากร (Population) คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 9 จังหวัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยสามารถคำนวณหาขนาดตัวอย่างได้โดยใช้สูตรที่ไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W. G. Cochran (1953) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549, น.74) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

สูตร
$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
 P คือ สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (สัดส่วน 50 % หรือ 0.50)
 Z คือ ระดับความมั่นใจที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ เช่น
 Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) $\gg Z = 1.96$
 d คือ สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ 5%

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

$$= \frac{(0.5)(0.5)(3.8416)}{0.025}$$

$$= \frac{0.9604}{0.025}$$

$$= 384.16 = 385 \text{ คน}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 385 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมและสมบูรณ์ จึงมีการเพื่อความผิดพลาดของแบบสอบถามไว้จำนวน 20 คน ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 405 คน

1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

สุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนดังนี้

1.3.1 ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งเขตภาคเหนือตอนล่างออกเป็น 9 จังหวัด และได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน โดยจะได้จังหวัดละ 45 คน ดังตารางที่ 3.1

1.3.2 ขั้นตอนที่ 2 ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) หลังจากแบ่งกลุ่มตัวอย่างได้ 9 จังหวัด โดยได้โควตาจังหวัดละ 45 คน แล้วจึงเก็บตัวอย่างแบบเจาะจงจนครบได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 405 คน ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนของแต่ละจังหวัด

จังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่าง	หน่วยสำรวจขั้นที่ 1	หน่วยสำรวจขั้นที่ 2
	แบ่งแบบโควต้า	แบ่งแบบเจาะจง
1. อุตรดิตถ์	45	45
2. เพชรบูรณ์	45	45
3. พิษณุโลก	45	45
4. ตาก	45	45
5. สุโขทัย	45	45
6. พิจิตร	45	45
7. กำแพงเพชร	45	45
8. นครสวรรค์	45	45
9. อุทัยธานี	45	45
รวม	405	405

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการใช้เครื่องมือในการวิจัยที่สร้างขึ้นจากการศึกษากรอบแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ โดยเชื่อว่าผู้ตอบแบบสอบถาม (questionnaire) มีลักษณะใกล้เคียงกันสามารถทดแทนกันได้ และมีเครื่องมือที่สร้างขึ้นจาก ตัวแปรหลักในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ มาตรการวัดข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และ รายการมาตรวัดตัวแปร โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ (check list) มีข้อความจำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีข้อความ 4 ข้อ ซึ่งลักษณะแบบสอบถามจะเป็นคำถามปลายปิด จำนวน 2 ข้อ และข้อความถามปลาย แบบให้เลือก จำนวน 2 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยทางด้านไซเบอร์คอมเมอร์ซ มีลักษณะคำถามให้ตอบเป็นแบบคำถามมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale ซึ่งมีคำถามให้เลือกตอบ 5 ระดับ และมีข้อคำถามจำนวน 9 ข้อ โดยดัดแปลงมาจากแนวคิดต่างๆ รายละเอียดตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 ข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยทางด้านไซเบอร์คอมเมอร์ซ และแหล่งข้อมูล

ข้อคำถาม	อ้างอิง/แหล่งที่มา
การจัดอันดับและแสดงความคิดเห็น	
1. เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้จัดอันดับสินค้า/บริการ และแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา	ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2554) สยามล วิทยารัตนา (2555) Shadkam (2013); Wang & Hajli (2014); Hajli (2015)
2. เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้จัดอันดับสินค้า/บริการ และแสดงความคิดเห็นได้อย่างน่าเชื่อถือ	ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2554) สยามล วิทยารัตนา (2555) Shadkam (2013); Wang & Hajli (2014); Hajli (2015)
3. เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แชร์ประสบการณ์ด้านสินค้า/บริการ	ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2554) สยามล วิทยารัตนา (2555) Shadkam (2013); Wang & Hajli (2014); Hajli (2015)
ข้อเสนอแนะและการนำผลลัพธ์	
4. เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อเสนอแนะและแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา	Kucukcay and Benyouycef (2014) Hajli (2015) ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2554)
5. เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อเสนอแนะและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ	Kucukcay and Benyouycef (2014) Hajli (2015) ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2554)
6. โดยภาพรวมแล้วท่านรู้สึกว่เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำที่มีประโยชน์	Kucukcay and Benyouycef (2014) Hajli (2015) ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2554)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ)

ข้อคำถาม	อ้างอิง/แหล่งที่มา
กระทู้บนชุมชนออนไลน์	
7. ท่านเคยมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลผู้อื่นผ่านกระทู้บนชุมชนออนไลน์	ณัฐราภรณ์ หาญอาษา (2555) Hajli (2015); Lu & Hsiao (2010); Anderson (2011); Hew et al (2016)
8. เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ตั้งกระทู้และโต้ตอบกันอย่างตรงไปตรงมา	ณัฐราภรณ์ หาญอาษา (2555) Hajli (2015); Lu & Hsiao (2010) Anderson (2011); Hew et al. (2016)
9. บทวิจารณ์ และความคิดเห็นต่างๆ บนกระทู้ชุมชนออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	ณัฐราภรณ์ หาญอาษา (2555) Hajli (2015); Lu & Hsiao (2010) Anderson (2011); Hew et al (2016)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงสนับสนุนทางสังคม มีลักษณะคำถามให้ตอบเป็นแบบคำถามมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale ซึ่งมีคำถามให้เลือกตอบ 5 ระดับ และมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยคัดแปลงมาจากแนวคิดต่างๆ รายละเอียดตามตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3 ข้อคำถามเกี่ยวกับแรงสนับสนุนทางสังคม และแหล่งข้อมูล

ข้อคำถาม	อ้างอิง/แหล่งที่มา
แรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์	
1. เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์รับฟังความคิดเห็นของท่านเมื่อพบปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการ	Liang et al. (2012) Wang et al (2014) Nick et al. (2015)
2. เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเมื่อท่านพบปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการ	Liang et al. (2012) Wang et al. (2014) Nick et al. (2015)
3. เพื่อนที่ท่านรู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสนใจในชีวิตความเป็นอยู่ของท่าน และแสดงออกว่าอยู่ข้างๆ ท่านเสมอ	Liang et al. (2012) Wang et al. (2014) Nick et al. (2015)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ)

ข้อคำถาม	อ้างอิง/แหล่งที่มา
แรงสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร	
4. เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์คอยให้คำแนะนำ เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ	Liang et al. (2012) Wang et al. (2014) Nick et al.(2015)
5. เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์คอยให้ข้อมูล ในการแก้ไขปัญหาจนสำเร็จ	Liang et al. (2012) Wang et al. (2014) Nick et al. (2015)
6. เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยเหลือ ในการแก้ไขปัญหาและให้คำแนะนำอย่างสม่ำเสมอ	Liang et al. (2012) Wang et al. (2014) Nick et al. (2015)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ มีลักษณะคำถามให้ตอบเป็นแบบคำถามมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale ซึ่งมีคำถามให้เลือกตอบ 5 ระดับ และมีข้อคำถามจำนวน 6 ข้อ โดยดัดแปลงมาจากแนวคิดต่างๆ รายละเอียดมาตรวัดตามตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 ข้อคำถามเกี่ยวกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ และแหล่งข้อมูล

ข้อคำถาม	อ้างอิง/แหล่งที่มา
ความตั้งใจที่จะซื้อต่อเนื่อง	
1. ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ต่อไป	Chiu, Cheng, Huang, and Chen (2013); Durmus, Uluşu, and Erdem (2013, pp. 424)
2. ชื่นชอบสินค้าจากเว็บไซต์มากกว่าหน้าร้าน	Chiu, Cheng, Huang, and Chen (2013); Durmus, Uluşu, and Erdem (2013, pp.424)
3. ท่านจะยังคงเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ แม้ จะพบช่องทางอื่นๆ จัดกิจกรรมที่น่าสนใจ	Chiu, Cheng, Huang, and Chen (2013); Durmus, Uluşu, and Erdem (2013, pp.424)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ)

ข้อความ	อ้างอิง/แหล่งที่มา
การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	
4. แนะนำการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับสมาชิกคนอื่นในกลุ่มสังคมออนไลน์	Chiu, Cheng, Huang, and Chen (2013); Durmus, Ulusu, and Erdem (2013, pp.424)
5. แนะนำเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับสมาชิกอื่นในกลุ่มสังคมออนไลน์	Chiu, Cheng, Huang, and Chen (2013); Durmus, Ulusu, and Erdem (2013, pp.424)
6. คำแนะนำในกลุ่มสังคมออนไลน์ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	Chiu, Cheng, Huang, and Chen (2013); Durmus, Ulusu, and Erdem (2013, pp.424)

2.2 เกณฑ์ในการให้คะแนน เป็นการศึกษาระดับความสำคัญซึ่งแบบสอบถามจะเป็นลักษณะเป็นมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 อันดับ (five point Likert-type scale) ซึ่งจะมีเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว เกณฑ์การให้คะแนนแบบสอบถามได้ดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด	มีค่าเท่ากับ 5 คะแนน
ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก	มีค่าเท่ากับ 4 คะแนน
ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง	มีค่าเท่ากับ 3 คะแนน
ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย	มีค่าเท่ากับ 2 คะแนน
ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด	มีค่าเท่ากับ 1 คะแนน

และผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลผลตามแนวคิดของ Best (1993) ในที่นี้ต้องการแบ่งเป็น 5 ระดับ แทนค่าในสูตรเท่ากับ $(5-1)/5 = 0.8$ จึงมีระยะห่างระหว่างช่วงเท่ากับ 0.80 โดยมีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยมาก

2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถาม เพื่อนำมาปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและเหมาะสม ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การทดสอบหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ผู้วิจัยได้พัฒนาปรับปรุงแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาให้ให้นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาด้วยเทคนิคค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) โดยมีการกำหนดคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญให้ ดังนี้

+1 หมายถึง ข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

$$\text{สูตร} \quad \text{IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์ในการวัด

R = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ทั้งนี้ เกณฑ์ในการเลือกข้อคำถามจะพิจารณาเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 จะทำการคัดเลือกไว้ แต่ถ้ามีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 จะพิจารณาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ (Rovinelli & Hambleton 1977, pp.49-60) ซึ่งค่าดัชนีความสอดคล้องที่ได้ครั้งนี้อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 โดยถือว่าผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่ยอมรับได้

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (tryout) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการวัดความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.727 ถึง 0.848 โดยจะทำการตัดตัวชี้วัดทิ้งถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.700 (Fornell and Larcker 1981) สรุปได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือหรือมีความเชื่อมั่นได้สูง

และทำการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (convergent validity) เพื่อวัดเชิงข้อคำถามรายข้อ ควรเข้ากลุ่มนั้นๆ หรือไม่ โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อ (item) กับ คะแนนรวมของหมวดที่ข้อนั้นเป็นตัวชี้วัด คะแนนรวมนี้เป็นคะแนนที่ปรับเอาค่าคะแนนของข้อ ที่จะศึกษาออก (corrected total) โดยใช้ Person's product-moment correlation ค่าสหสัมพันธ์จะเป็น ดัชนีที่ชี้ว่าข้อคำถามที่ศึกษานั้นควรจะเข้ากลุ่มหรือไม่ ตามตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.5 ผลการตรวจสอบเครื่องมือวัด (n=405)

ข้อ	ข้อคำถาม	IOC	Corrected Item-Total Correlation	α
โซเซียลคอมมิวนิตี				
การจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน (Rating and Reviews)				
1	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้จัดอันดับสินค้า/บริการ และแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา	1.00	0.621	0.750
2	ท่านเห็นว่าเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้จัดอันดับสินค้า/บริการ และแสดงความคิดเห็นได้อย่างน่าเชื่อถือ	1.00	0.625	
3	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แชร์ประสบการณ์ด้านสินค้า/บริการ	1.00	0.499	
ข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อน (Recommendation and Referrals)				
4	ท่านรู้สึกว่าคุณเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อเสนอแนะและแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา	1.00	0.644	0.791
5	ท่านรู้สึกว่าคุณเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อเสนอแนะและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ	1.00	0.674	
6	โดยภาพรวมแล้วท่านรู้สึกว่าคุณเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำที่มีประโยชน์	1.00	0.583	
กระต๊อบชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities)				
7	ท่านเคยมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลผู้อื่นผ่านกระต๊อบชุมชนออนไลน์	1.00	0.562	0.771
8	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ตั้งกระทู้และโต้ตอบกันอย่างตรงไปตรงมา	1.00	0.662	
9	ท่านคิดว่าบทวิจารณ์ และความคิดเห็นต่างๆ บนกระต๊อบชุมชนออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	1.00	0.615	

ตารางที่ 3.5 (ต่อ)

ข้อ	ข้อความ	IOC	Corrected Item-Total Correlation	α
แรงสนับสนุนทางสังคม				
ด้านแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ (Emotional Support)				
10	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์รับฟังความคิดเห็นของท่านเมื่อพบปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการ	1.00	0.612	0.727
11	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเมื่อท่านพบปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการ	1.00	0.656	
12	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสนใจในชีวิตความเป็นอยู่ของท่าน และแสดงออกว่าอยู่ข้างๆท่านเสมอ	1.00	0.404	
ด้านแรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสาร (Informational Support)				
13	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารเมื่อท่านต้องการ	1.00	0.699	0.848
14	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลสินค้าในการแก้ปัญหาจนสำเร็จ	0.67	0.714	
15	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	1.00	0.737	
ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์				
ความตั้งใจที่จะซื้อต่อเนื่อง (Continuant Intention)				
16	ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ต่อไป	1.00	0.627	0.797
17	ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์มากกว่าการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน	1.00	0.702	
18	ท่านจะยังคงเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ แม้จะพบว่าช่องทางอื่นๆ จัดกิจกรรมที่น่าสนใจ	1.00	0.606	
การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth)				
19	แนะนำการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับสมาชิกคนอื่นในกลุ่มสังคมออนไลน์	1.00	0.738	0.808
20	แนะนำเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับสมาชิกอื่นในกลุ่มสังคมออนไลน์	1.00	0.755	
21	คำแนะนำในกลุ่มสังคมออนไลน์ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	1.00	0.497	

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมุ่งให้ครอบคลุมงานวิจัยและมีการเก็บข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.1 จัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์จากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชถึงองค์การที่จะทำการสำรวจ เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม

3.2 ทำการทดสอบเครื่องมือ เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และหาความเชื่อมั่นก่อนที่จะจัดส่งแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง และทำการจัดส่งผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้ถึงกลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.3 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ตรวจสอบและทำการบันทึกข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.4 นำข้อมูลที่ได้ทำการประมวลผล เพื่อมาวิเคราะห์ สังเคราะห์ และสรุปผลข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง อิทธิพลของโซเชียลคอมเมิร์ซและแรงสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 คน โดยแจกแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างและนำข้อมูลที่ได้นำมาดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวลนั้นเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ถูกต้องและอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมดก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ข้อมูลทางสถิติ ดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะและคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย

4.1.1 ค่าร้อยละ (percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

4.1.2 ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้สำหรับการแปลความหมายของข้อมูลต่างๆ เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะของตัวแปรว่าผู้ให้ข้อมูลมีการตอบสนองมาตรวัดแต่ละข้อ แต่ละหมวดคล้ายคลึงกันหรือว่าผิดแผกกัน SD มีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0 ซึ่งแสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีข้อมูลหรือตอบสนองตัวชี้วัดเหมือนกัน SD มีค่าสูงขึ้นแสดงว่าผู้ให้ข้อมูลมีข้อมูลหรือตอบสนองต่อตัวชี้วัดต่างกัน ยิ่ง SD มีค่ามาก ก็ยิ่งแตกต่างกันมาก เกณฑ์พิจารณาว่า SD มีค่าเท่าไรจึงถือว่ามีความมากให้พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การแปรผัน (Coefficient of Variation: CV)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปรกับตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานหากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2551, น.ก)

$$\hat{Y} = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k$$

เมื่อ	\hat{Y}	คือ	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม
	β_0	คือ	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
	β_1, \dots, β_k	คือ	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	X_0, \dots, X_k	คือ	คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	คือ	จำนวนตัวแปรอิสระ

วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกันโดยทำการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) มีสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ $H_1: \text{มี } \beta_i \text{ อย่างน้อย 1 ตัว ที่ } \neq 0 (i=1, \dots, k)$ (กัลยา วานิชย์บัญชา 2551, น.ก) ตามตารางที่ 3.6

ตารางที่ 3.6 การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสองเฉลี่ย (Mean Square: MS)	F- Statistics
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{K}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error/ Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วานิชย์บัญชา. (2551: น.ข). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ค่าสหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ (Correlation) เป็นค่าแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่สองตัวแปรขึ้นไป โดยใช้สัญลักษณ์ r แทนความสัมพันธ์ที่มีค่าอยู่ระหว่าง $+1$ และ -1 โดยเครื่องหมายบวกและลบของค่า r มีความหมายแตกต่างกัน ค่าความสัมพันธ์สามารถจำแนกได้ 3 กลุ่ม คือ

- 1) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ $+1$ หมายถึง คู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากในทิศทางเดียวกัน
- 2) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง คู่ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงมากในทิศทางตรงกันข้าม
- 3) ค่า r มีค่าเข้าใกล้ 0 หมายถึง คู่ตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตารางที่ 3.7 แสดงระดับค่าสหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r)	ระดับความสัมพันธ์
0.91 - 1.00	มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกันในระดับสูงมาก
0.71 - 0.90	มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกันในระดับสูง
0.51 - 0.70	มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกันในระดับปานกลาง
0.31 - 0.50	มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกันในระดับต่ำ
0.00 - 0.30	มีความสัมพันธ์ในทิศเดียวกันในระดับต่ำมาก

ที่มา: กริช แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*.

กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโซเชียลคอมเมิร์ซและแรงสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 ชุด และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติเพื่อนำผลที่ได้ทำการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยแบบตารางประกอบการบรรยาย มีรายละเอียดในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
3. ปัจจัยทางด้านโซเชียลคอมเมิร์ซ
4. แรงสนับสนุนทางด้านสังคม
5. ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์
6. การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 405 ตัวอย่าง ได้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	108	26.7
หญิง	297	73.3

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.0
20 - 29 ปี	344	84.9
30 - 39 ปี	49	12.1
40 - 49 ปี	6	1.5
50 ปี ขึ้นไป	2	0.5
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	171	42.2
ปริญญาตรี	228	56.3
ปริญญาโท	5	1.2
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.2
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาทต่อเดือน)		
น้อยกว่า 10,000	197	48.6
10,000 – 19,999	161	39.8
20,000 – 29,999	29	7.2
30,000 – 39,999	8	2.0
40,000 – 49,999	2	0.5
มากกว่า 50,000	8	2.0
อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ	84	20.7
พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน	88	21.7
นักเรียน/นักศึกษา	181	44.7
เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว	44	10.9
อื่นๆ	8	2.0
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.3 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 26.7 ซึ่งมีอายุระหว่าง 20 - 29 ปี เป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 84.9 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 30 -39 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.1 และอายุระหว่าง 40 - 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ ส่วนระดับการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 42.2 และปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมาคือ มีรายได้ 10,000 - 19,999 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.8 และรายได้ 20,000 - 29,999 บาท ตามลำดับ และสถานภาพการทำงานส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.7 รองลงมาคือ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 20.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในส่วนพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ในเขตภาคเหนือตอนล่าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) ที่ใช้หาข้อมูลในการซื้อสินค้าออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เฟซบุ๊ก (Facebook)	381	94.1
ทวิตเตอร์ (Twitter)	32	7.9
ยูทูป (Youtube)	88	21.7
ไลน์(Line)	184	45.4
อินสตาแกรม(Instagram)	148	36.5
อื่นๆ	28	6.9

จากตารางที่ 4.2 พบว่า เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานนิยมสูงเป็นอันดับแรกคือ เฟสบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 94.1 รองลงมาคือ ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 45.4 และอินสตาแกรม คิดเป็นร้อยละ 36.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละเครื่องมือในการซื้อสินค้าบนเครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ประเภทของเครื่องมือ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	394	97.3
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	83	20.5
โน้ตบุ๊ก	111	27.4
แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์	24	5.9

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 97.3 รองลงมาผ่านโน้ตบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 27.4 และผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คิดเป็นร้อยละ 20.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละความถี่ในการซื้อสินค้าบนเครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์

ความถี่ในการซื้อสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง/เดือน	174	43.0
2 ครั้ง/เดือน	118	29.1
3 ครั้ง/เดือน	53	13.1
4 ครั้ง/เดือน	16	4.0
มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง	43	10.6
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความถี่ในการซื้อสินค้า 1 ครั้ง/เดือน สูงเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 43.0 รองลงมา คือ 2 ครั้ง/เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.1 และซื้อสินค้า 3 ครั้ง/เดือน เป็นลำดับถัดมา คิดเป็นร้อยละ 13.1

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ในแต่ละครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	155	38.3
500 – 999 บาท	171	42.2
1,000 – 2,999 บาท	60	14.8
3,000 – 5,999 บาท	13	3.2
6,000 – 9,999 บาท	4	1.0
10,000 – 19,999 บาท	1	0.2
20,000 – 49,999 บาท	0	0
มากกว่า 50,000 บาท	1	0.2
รวม	405	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง 500 -599 บาท สูงเป็นอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.3 และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง 1,000 – 2,999 บาท เป็นอันดับถัดมา คิดเป็นร้อยละ 14.8

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางด้านโซเชียลคอมเมิร์ซ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน ด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อน และด้านกระหู่บนชุมชนออนไลน์ มีผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวชี้วัดปัจจัยทางด้าน โซเชียลคอมเมอร์ซของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยภาพรวม

ปัจจัยด้านโซเชียลคอมเมอร์ซ	\bar{X}	S.D	C.V.	ระดับความคิดเห็น
1 ด้านการจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน	3.18	0.601	0.189	ปานกลาง
2 ด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อน	3.10	0.579	0.187	ปานกลาง
3 ด้านกระทู้บนชุมชนออนไลน์	2.89	0.737	0.255	ปานกลาง
รวม	3.05	0.639	0.209	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.6 ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้าน โซเชียลคอมเมอร์ซของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.05 และมีความเห็นคล้ายคลึงกัน สังกัดได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.639 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.209 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25-0.50) (Singh, Westlake & Feder 2015) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นเกี่ยวกับเรื่องโซเชียลคอมเมอร์ซของการซื้อสินค้าออนไลน์คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านการจัดอันดับสินค้าและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.601 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.189 รองลงมา คือ ด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.597 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.187 และด้านกระทู้บนชุมชนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.737 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.255 ตามลำดับ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ค่า CV ต่ำมากแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นคล้ายกันในทุกด้าน และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การจัดอันดับสินค้าและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 รองลงมา คือ การจัดอันดับสินค้าและแสดงความคิดเห็นของเพื่อนและกระทู้บนชุมชนออนไลน์ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านโซเชียลคอมเมอร์ซ ด้านการจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อนมีผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวชี้วัดปัจจัยทางด้านโซเชี่ยลคอมเมอร์ซ ด้านการจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน

ด้านการจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน		\bar{X}	S.D	C.V.	ระดับความคิดเห็น
1	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้จัดอันดับสินค้า/บริการ และแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา	3.14	0.704	0.224	ปานกลาง
2	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้จัดอันดับสินค้า/บริการ และแสดงความคิดเห็นได้อย่างน่าเชื่อถือ	3.09	0.705	0.228	ปานกลาง
3	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แชร์ประสบการณ์ด้านสินค้า/บริการ	3.13	0.797	0.254	ปานกลาง
รวม		3.18	0.601	0.188	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.7 ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ด้านการจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.18 และมีความเห็นคล้ายคลึงกัน สังกัดได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.601 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.188 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25-0.50) (Singh, Westlake & Feder 2015) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นเกี่ยวกับการจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อนคล้ายคลึงกันมาก เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้จัดอันดับสินค้า/บริการ และแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.704 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.224 รองลงมา คือ เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แชร์ประสบการณ์ด้านสินค้า/บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.705 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.228 และเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้จัดอันดับสินค้า/บริการ และแสดงความคิดเห็นได้อย่างน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.797 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.1254 ตามลำดับ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ค่า CV ต่ำมากแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นคล้ายกันในทุกด้าน และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้จัดอันดับสินค้า/บริการ และแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 รองลงมาคือ คือ เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แชร์ประสบการณ์ด้านสินค้า/บริการ และเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้จัดอันดับสินค้า/บริการ และแสดงความคิดเห็นได้อย่างน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้าน โซเชียลคอมเมิร์ซ ด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อนมีผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.8

ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยโซเชียลคอมเมิร์ซ ด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.10 และมีความเห็นคล้ายคลึงกัน จากการสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.579 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.186 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25-0.50) (Singh, Westlake & Feder 2015) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นเกี่ยวกับด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อนคล้ายคลึงกันมาก

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวชี้วัดปัจจัยทางด้านโซเชียลคอมเมิร์ซ ด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อน

	ด้านข้อเสนอแนะและ การแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อน	\bar{X}	S.D	C.V.	ระดับความคิดเห็น
1	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อเสนอแนะและแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา	3.07	0.670	0.218	ปานกลาง
2	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อเสนอแนะและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ	3.04	0.680	0.223	ปานกลาง
3	โดยภาพรวมแล้วเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำที่มีประโยชน์	3.19	0.718	0.225	ปานกลาง
	รวม	3.10	0.579	0.186	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.8 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยภาพรวมแล้วเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.718 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.225 รองลงมา คือ เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อเสนอแนะและแนะนำผลิตภัณฑ์โดยตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.670 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.223 และเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อเสนอแนะและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.670 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.218 ตามลำดับ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ค่า CV ต่ำมากแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นคล้ายกันในทุกด้าน และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โดยภาพรวมแล้วเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำที่มีประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 รองลงมา คือ เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อเสนอแนะและแนะนำผลิตภัณฑ์โดยตรงไปตรงมา และเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อเสนอแนะและแนะนำผลิตภัณฑ์โดยตรงไปตรงมา ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้าน โซเชียลคอมเมิร์ซ ด้านกระทู้บนชุมชนออนไลน์ มีผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวชี้วัดปัจจัยทางด้าน โซเชียลคอมเมิร์ซ ด้านกระทู้บนชุมชนออนไลน์

	ด้านกระทู้บนชุมชนออนไลน์	\bar{X}	S.D	C.V.	ระดับความคิดเห็น
1	ท่านเคยมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลผู้อื่นผ่านกระทู้บนชุมชนออนไลน์	2.67	1.009	0.377	ปานกลาง
2	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ตั้งกระทู้และได้ตอบกันอย่างตรงไปตรงมา	3.05	0.832	0.272	ปานกลาง
3	ท่านคิดว่าบทวิจารณ์ และความคิดเห็นต่างๆ บนกระทู้ชุมชนออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	2.95	0.816	0.276	ปานกลาง
	รวม	2.89	0.737	0.255	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยโซเชียลคอมเมิร์ซ ด้านกระทู้บนชุมชนออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.89 และมีความเห็นคล้ายคลึงกัน จากการสังเกตได้จากการมีส่วนร่วมเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.737 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.255 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25-0.50) (Singh, Westlake & Feder 2015) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นเกี่ยวกับด้านกระทู้บนชุมชนออนไลน์คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ตั้งกระทู้และโต้ตอบกันอย่างตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.832 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.272 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าบทวิจารณ์ และความคิดเห็นต่างๆ บนกระทู้ชุมชนออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.95 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.816 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.276 และท่านเคยมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลผู้อื่นผ่านกระทู้บนชุมชนออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.009 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.377 ตามลำดับ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ค่า CV ต่ำมากแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นคล้ายกันในทุกด้าน และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้ตั้งกระทู้และโต้ตอบกันอย่างตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าบทวิจารณ์ และความคิดเห็นต่างๆ บนกระทู้ชุมชนออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ และท่านเคยมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลผู้อื่นผ่านกระทู้บนชุมชนออนไลน์ ตามลำดับ

ตอนที่ 4 แรงสนับสนุนทางด้านสังคม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านแรงสนับสนุนทางสังคม ซึ่งประกอบด้วย ด้านแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ และด้านแรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสาร มีผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวชี้วัดปัจจัย
แรงสนับสนุนทางด้านสังคมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์

แรงสนับสนุนทางสังคม	\bar{X}	S.D	C.V.	ระดับความคิดเห็น
1 ด้านแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์	3.05	0.621	0.203	ปานกลาง
2 ด้านแรงสนับสนุนทางข้อมูล ข่าวสาร	3.06	0.697	0.227	ปานกลาง
รวม	3.06	0.659	0.215	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความ
คิดเห็นว่าปัจจัย ทางด้านแรงสนับสนุนทางสังคมของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ในภาพรวมอยู่ในระดับ
ปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.06 และมีความเห็นคล้ายคลึงกัน จากการสังเกตได้จากการมีส่วน
เบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.659 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.215 (น้อยกว่า
เกณฑ์ 0.25-0.50) (Singh, Westlake & Feder 2015) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นเกี่ยวกับ
ปัจจัยทางด้านแรงสนับสนุนทางสังคมคล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านแรง
สนับสนุนทางข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.697 และค่า
สัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.227 และรองลงมา คือ ด้านแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ มี
ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.621 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ
0.203 ตามลำดับ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ค่า CV ต่ำมากแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมี
ความคิดเห็นคล้ายกันในทุกด้าน และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง
ได้แก่ ด้านแรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 และด้านแรงสนับสนุนทางด้าน
อารมณ์ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านแรงสนับสนุนทางสังคม ด้านแรงสนับสนุน
ทางด้านอารมณ์ มีผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.11

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวชี้วัดปัจจัยทางด้านแรงสนับสนุนทางสังคม ด้านแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์

	ด้านแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์	\bar{X}	S.D	C.V.	ระดับความคิดเห็น
1	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์รับฟังความคิดเห็นของท่านเมื่อพบปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการ	3.07	0.759	0.247	ปานกลาง
2	เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเมื่อท่านพบปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการ	3.16	0.727	0.230	ปานกลาง
3	เพื่อนที่ท่านรู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสนใจในชีวิตความเป็นอยู่ของท่านและแสดงออกว่าอยู่ข้างๆท่านเสมอ	2.91	0.827	0.284	ปานกลาง
	รวม	3.05	0.621	0.203	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.11 ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านแรงสนับสนุนทางสังคม ด้านแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.05 และมีความเห็นคล้ายคลึงกัน จากการสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.621 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.203 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25-0.50) (Singh, Westlake & Feder 2015) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นเกี่ยวกับด้านแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเมื่อท่านพบปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.727 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.230 รองลงมา คือ เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์รับฟังความคิดเห็นของท่านเมื่อพบปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.759 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.247 และเพื่อนที่ท่านรู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสนใจในชีวิตความเป็นอยู่ของท่าน และแสดงออกว่าอยู่ข้างๆท่านเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.827 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.284 ตามลำดับ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ค่า CV ต่ำมากแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นคล้ายกันในทุกด้าน และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่

เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเมื่อท่านพบปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 รองลงมา คือ เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์รับฟังความคิดเห็นของท่านเมื่อพบปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการ และเพื่อนที่ท่านรู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสนใจในชีวิตความเป็นอยู่ของท่าน และแสดงออกว่าอยู่ข้างๆ ท่านเสมอตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านแรงสนับสนุนทางสังคม ด้านแรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสาร มีผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวชี้วัดปัจจัยทางด้านแรงสนับสนุนทางสังคม ด้านแรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสาร

ด้านแรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสาร	\bar{X}	S.D	C.V.	ระดับความคิดเห็น
1 เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารเมื่อท่านต้องการ	3.14	0.771	0.245	ปานกลาง
2 เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลสินค้าในการแก้ปัญหาจนสำเร็จ	2.99	0.797	0.266	ปานกลาง
3 เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	3.06	0.821	0.268	ปานกลาง
รวม	3.06	0.697	0.227	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.12 ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าปัจจัยทางด้านแรงสนับสนุนทางสังคม ด้านแรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสารในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.06 และมีความเห็นคล้ายคลึงกัน จากการสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.697 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.227 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25-0.50) (Singh, Westlake & Feder 2015) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นเกี่ยวกับด้านแรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสารคล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารเมื่อท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.771 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.245 รองลงมา คือ เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ

3.06 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.821 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.268 และเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลสินค้าในการแก้ปัญหาจนสำเร็จ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.797 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.266 ตามลำดับ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ค่า CV ต่ำมากแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นคล้ายกันในทุกด้าน และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่พบว่า เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารเมื่อท่านต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 รองลงมา คือ เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ และเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลสินค้าในการแก้ปัญหาจนสำเร็จตามลำดับ

ตอนที่ 5 ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย ความตั้งใจที่จะซื้อต่อเนื่อง และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวชี้วัดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D	C.V.	ระดับความคิดเห็น
1 ความตั้งใจที่จะซื้อต่อเนื่อง	3.12	0.712	0.228	ปานกลาง
2 การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	3.10	0.705	0.227	ปานกลาง
รวม	3.11	0.708	0.227	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.13 ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.11 และมีความเห็นคล้ายคลึงกันจากการสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.708 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.227 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25-0.50) (Singh, Westlake & Feder 2015) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นในเรื่องความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าออนไลน์คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน

พบว่า ความตั้งใจที่จะซื้อต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.712 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.228 และรองลงมา คือ การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.705 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.227 ตามลำดับ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ค่า CV ต่ำมากแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นคล้ายกันในทุกด้าน และเมื่อพิจารณารายชื่อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความตั้งใจที่จะซื้อต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อต่อเนื่อง มีผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวชี้วัดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อต่อเนื่อง

	ด้านความตั้งใจที่จะซื้อต่อเนื่อง	\bar{X}	S.D	C.V.	ระดับความคิดเห็น
1	ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ต่อไป	3.20	0.762	0.238	ปานกลาง
2	ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์มากกว่าการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน	3.08	0.916	0.297	ปานกลาง
3	ท่านจะยังคงเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ แม้จะพบว่าช่องทางอื่นๆจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ	3.06	0.849	0.277	ปานกลาง
	รวม	3.12	0.712	0.228	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อต่อเนื่อง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.12 และมีความเห็นคล้ายคลึงกัน จากการสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.712 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.228 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25-0.50) (Singh, Westlake & Feder 2015) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นเกี่ยวกับด้านความตั้งใจที่จะซื้อต่อเนื่องคล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อพบว่า ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.762 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.238 รองลงมา คือ ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์มากกว่าการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.916 และค่า

สัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.297 และท่านจะยังคงเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ แม้จะพบว่าช่องทางอื่นๆจัดกิจกรรมที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.849 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.277 ตามลำดับ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ค่า CV ต่ำมากแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นคล้ายกันในทุกด้าน และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 รองลงมา คือ ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์มากกว่าการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน และท่านจะยังคงเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ แม้จะพบว่าช่องทางอื่นๆ จัดกิจกรรมที่น่าสนใจ ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ อิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ มีผลการวิเคราะห์ปรากฏในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์ความผันแปรของตัวชี้วัดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์	\bar{X}	S.D	C.V.	ระดับความคิดเห็น
1 แนะนำการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับสมาชิกคนอื่นในกลุ่มสังคมออนไลน์	3.03	0.809	0.267	ปานกลาง
2 แนะนำเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับสมาชิกอื่นในกลุ่มสังคมออนไลน์	3.02	0.833	0.276	ปานกลาง
3 คำแนะนำในกลุ่มสังคมออนไลน์ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	3.26	0.845	0.259	ปานกลาง
รวม	3.10	0.705	0.227	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.15 ผลการสำรวจของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่าความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความเห็นคล้ายคลึงกัน จากการสังเกตได้จากการมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมเท่ากับ 0.705 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันรวมเท่ากับ 0.227 (น้อยกว่าเกณฑ์ 0.25-0.50) (Singh, Westlake & Feder 2015) แสดงให้เห็นว่าผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์คล้ายคลึงกันมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คำแนะนำในกลุ่มสังคมออนไลน์ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 มีส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐานเท่ากับ 0.845 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.259 รองลงมา คือ แนะนำการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับสมาชิกคนอื่นในกลุ่มสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.809 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.267 และแนะนำเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับสมาชิกคนอื่นในกลุ่มสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 มีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.833 และค่าสัมประสิทธิ์การแปรผันเท่ากับ 0.276 ตามลำดับ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ค่า CV ต่ำมากแสดงว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นคล้ายกันในทุกด้าน และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ คำแนะนำในกลุ่มสังคมออนไลน์ ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รองลงมา คือ แนะนำการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับสมาชิกคนอื่นในกลุ่มสังคมออนไลน์ และแนะนำเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับสมาชิกคนอื่นในกลุ่มสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่อง อิทธิพลของโซเชียลคอมเมิร์ซ และแรงสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์ และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R ²	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
β	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียน ในรูปคะแนนดิบ
Beta (B)	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการ

6.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านโซเชียลคอมเมิร์ซมีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ปัจจัยทางด้านโซเชียลคอมเมิร์ซไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยทางด้านโซเชียลคอมเมิร์ซมีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทางด้านโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรพยากรณ์	β	S β	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.667	0.300		5.552	0.000
การจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน	0.425	0.098	0.225	4.317	0.000
ข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์จากเพื่อน	0.308	0.113	0.157	2.733	0.007
กระตือรือร้นชุมชนออนไลน์	0.399	0.078	0.259	5.141	0.000

$R^2=0.267$, $F= 48.622$, $*p < 0.05$

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

เมื่อ Y คือ ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

X_1 คือ การจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน

X_2 คือ ข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์จากเพื่อน

X_3 คือ กระตือรือร้นชุมชนออนไลน์

และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากปัจจัยด้านโซเชียลคอมเมิร์ซได้ ดังนี้

$$Y = 1.667 + 0.425X_1 + 0.308X_2 + 0.399X_3$$

สัมประสิทธิ์การถดถอย (β_1) ของการจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อนมีค่าเท่ากับ 0.425 หมายความว่า เมื่อมีการจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อนมากขึ้น 1 ครั้ง จะส่งผลให้เกิดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 0.425 ครั้ง หรือการจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อนมากขึ้น 1,000 คน จะส่งผลให้เกิดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 425 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัมประสิทธิ์การถดถอย (β_2) ของข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์จากเพื่อนมีค่าเท่ากับ 0.308 หมายความว่า เมื่อมีข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์จากเพื่อนมากขึ้น 1 ครั้ง จะส่งผลให้เกิดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 0.308 ครั้ง หรือข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์จากเพื่อนมากขึ้น 1,000 คน จะส่งผลให้เกิดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 308 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัมประสิทธิ์การถดถอย (β_3) ของกระทู้บนชุมชนออนไลน์มีค่าเท่ากับ 0.399 หมายความว่า เมื่อมีกระทู้บนชุมชนออนไลน์มากขึ้น 1 ครั้ง จะส่งผลให้เกิดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 0.399 ครั้ง หรือกระทู้บนชุมชนออนไลน์มากขึ้น 1,000 คน จะส่งผลให้เกิดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 399 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยทางด้านไซเชิลคอมเมอร์ซที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยไซเชิลคอมเมอร์ซด้านการจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน (sig = .000) ปัจจัยไซเชิลคอมเมอร์ซด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อน (sig = .007) และปัจจัยไซเชิลคอมเมอร์ซด้านกระทู้บนชุมชนออนไลน์ (sig = .000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ปัจจัยไซเชิลคอมเมอร์ซด้านการจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน ($\beta = .425$) ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยไซเชิลคอมเมอร์ซด้านกระทู้บนชุมชนออนไลน์ ($\beta = .399$) และปัจจัยไซเชิลคอมเมอร์ซด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อน ($\beta = .308$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .267$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยไซเชิลคอมเมอร์ซด้านการจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน ปัจจัยไซเชิลคอมเมอร์ซด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อน และปัจจัยไซเชิลคอมเมอร์ซด้านกระทู้บนชุมชนออนไลน์ ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 26.7 ที่เหลืออีก 73.3 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้

ตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient of Determinant – R Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.516 ^a	.267	.261	.97565

จากตารางที่ 4.17 ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (R หรือค่า Correlation) ระหว่างค่าที่พยากรณ์กับค่าที่เกิดขึ้นจริง มีค่าความสัมพันธ์ที่ (R) ที่ระดับ 0.516 (ค่า R เข้าใกล้ค่าเต็ม 1 เป็นค่าที่ดีที่สุด) แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

สมการที่พยากรณ์แนวโน้มของตัวแปรปัจจัยทางด้านโซเซียลคอมเมอร์ซมีความน่าเชื่อถือของการพยากรณ์เท่ากับ 0.267 หรือ 26.7 % (พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ หรือค่า R Square ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการพยากรณ์ของสมการโมเดลนั้นๆ) จำนวนร้อยละดังกล่าวแสดงได้ว่าโมเดลนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับพอใช้ และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.261 หรือ 26.1% (ค่า Adjusted R Square เป็นค่าที่นำเอาจำนวนตัวแปรอิสระ และจำนวน Degree of Freedom มาพิจารณาด้วย)

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ หรือ SEE (Std.Error of the Estimate) มีค่าเท่ากับ 0.97565 เป็นค่าที่แสดงถึงความเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเศษ (Residuals) ที่มาจากสมการถดถอยกับค่าเกิดจากการวัด

ตารางที่ 4.18 ผลการพิจารณาค่า F – statistics ในตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	138.850	3	46.283	48.622	.000 ^a
Residual	381.710	401	.952		
Total	520.561	404			

จากตารางที่ 4.18 เป็นการทดสอบนัยสำคัญของตัวแปรทุกตัวในสมการถดถอย หากตัวแปรในสมการทุกตัวมีนัยสำคัญ ($p\text{-value} < 0.05$) จะสามารถสรุปได้ว่าสมการถดถอยดังกล่าวเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรพบว่า ในภาพรวมสามารถอธิบายตัวแปรปัจจัยทางด้านโซเชี่ยลคอมเมอร์ซได้

$$[F(3,401) = 48.622, p < 0.0005]$$

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ (Correlations)

		Loyalty	Rating	Recom	Forum
Pearson Correlation	Loyalty	1.000	.405	.420	.421
	Rating	.405	1.000	.570	.349
	Recom	.422	.570	1.000	.526
	Forum	.421	.349	.526	1.000

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ในสมการนี้ไม่เกิดความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัวแปร เนื่องจากตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรในระดับปานกลางเท่านั้น โดยมีค่าสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่าง 0.349-0.570

6.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านแรงสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

H_0 : ปัจจัยทางด้านแรงสนับสนุนทางสังคมไม่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

H_1 : ปัจจัยทางด้านแรงสนับสนุนทางสังคมส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยทางด้านแรงสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรพยากรณ์	β	S β	Beta	t	Sig
ค่าคงที่	1.939	0.243		7.979	0.000
แรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์	0.505	0.106	0.277	4.784	0.000
แรงสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร	0.538	0.094	0.331	5.723	0.000

$R^2=0.314$, $F= 92.018$, $*p < 0.05$

สามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

เมื่อ Y คือ ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

X_1 คือ แรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์

X_2 คือ แรงสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร

และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากปัจจัยด้าน โชนีเซียลคอมเมอร์ซได้ ดังนี้

$$Y = 1.939 + 0.505X_1 + 0.538X_2$$

สัมประสิทธิ์การถดถอย (β_1) ของแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์มีค่าเท่ากับ 0.505 หมายความว่า เมื่อมีแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์มากขึ้น 1 ครั้ง จะส่งผลให้เกิดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 0.505 ครั้ง หรือแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์มากขึ้น 1,000 คน จะส่งผลให้เกิดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 505 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สัมประสิทธิ์การถดถอย (β_2) ของแรงสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสารมีค่าเท่ากับ 0.538 หมายความว่า เมื่อมีแรงสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสารมากขึ้น 1 ครั้ง จะส่งผลให้เกิดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 0.538 ครั้ง หรือแรงสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสารมากขึ้น 1,000 คน จะส่งผลให้เกิดความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้น 538 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

แรงสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ แรงสนับสนุนทางด้านสังคม ด้านแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ (sig =.000) แรงสนับสนุนทางด้านสังคม ด้านแรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสาร(sig =.000)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า แรงสนับสนุนทางสังคม ด้านแรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสาร ($\beta = .538$) ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมา คือ แรงสนับสนุนทางสังคม ด้านแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ ($\beta = .505$) ตามลำดับ

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2=.314$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของแรงสนับสนุนทางสังคม ด้านแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ และแรงสนับสนุนทางด้านสังคม ด้านแรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ คิดเป็นร้อยละ 31.4 ที่เหลืออีก 68.6 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่นที่ไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้

ตารางที่ 4.21 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient of Determinant–R Square) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.560 ^a	.314	.311	.94248

จากตารางที่ 2.21 ค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (R หรือค่าCorrelation) ระหว่างค่าที่พยากรณ์กับค่าที่เกิดขึ้นจริง มีค่าความสัมพันธ์ที่ (R) ที่ระดับ 0.560 (ค่า R เข้าใกล้ค่าเต็ม 1 เป็นค่าที่ดีที่สุด) แสดงว่ามีค่าความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง

สมการที่พยากรณ์แนวโน้มของตัวแปรแรงสนับสนุนทางสังคมมีความน่าเชื่อถือของการพยากรณ์เท่ากับ 0.314 หรือ 31.4 % (พิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของการตัดสินใจ หรือค่า R Square ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสามารถในการพยากรณ์ของสมการโมเดลนั้นๆ) จำนวนร้อยละดังกล่าวแสดงได้ว่า โมเดลนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับพอใช้ และมีค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.311 หรือ 31.1 % (ค่า Adjusted R Square เป็นค่าที่นำเอาจำนวนตัวแปรอิสระ และจำนวน Degree of Freedom มาพิจารณาด้วย)

ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณ หรือ SEE (Std.Error of the Estimate) มีค่าเท่ากับ 0.94248 เป็นค่าที่แสดงถึงความเบี่ยงเบนมาตรฐานของค่าเศษ (Residuals) ที่มาจากสมการถดถอยกับค่าเกิดจากการวัด

ตารางที่ 4.22 ผลการพิจารณาค่า F – statistics ในตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	163.475	2	81.737	92.018	.000 ^a
Residual	357.086	402	.888		
Total	520.561	404			

จากตารางที่ 4.22 เป็นการทดสอบนัยสำคัญของตัวแปรทุกตัวในสมการถดถอย หากตัวแปรในสมการทุกตัวมีนัยสำคัญ (p-value < 0.05) จะสามารถสรุปได้ว่าสมการถดถอยดังกล่าวเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรพบว่า ในภาพรวมสามารถอธิบายตัวแปรแรงสนับสนุนทางสังคมได้

$$[F(2, 402) = 92.018, p < 0.0005]$$

ตารางที่ 4.23 ค่าความสัมพันธ์ (Correlations)

	Loyalty	Emotion	Information
Pearson Correlation	Loyalty	.508	.524
	Emotion	1.000	.700
	Information	.524	1.000

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ในสมการนี้ไม่เกิดความสัมพันธ์กันเองระหว่างคู่ตัวแปร เนื่องจากตัวแปรมีความสัมพันธ์ระหว่างคู่ตัวแปรในระดับปานกลางเท่านั้น โดยมีค่าสัมพันธ์ (Correlations) ระหว่าง 0.508-0.700

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของโซเชียลคอมเมิร์ซและแรงสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 405 ตัวอย่าง จากนั้นจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติตามที่ได้กำหนดไว้ สามารถสรุปผลการวิจัย โดยเรียงลำดับการนำเสนอได้ดังนี้

1. สรุปการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการวิจัย

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้ดังต่อไปนี้

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 405 ตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามการซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 84.9 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56.3 มีรายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 48.6 โดยส่วนใหญ่เป็นนักเรียน /นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 44.7

1.2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน และเฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากการไหลลื่นในการซื้อสินค้าออนไลน์ เว็บไซต์มีขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน คิดเป็นร้อยละ 94.1 และมีความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ 1 ครั้ง/เดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ในช่วงระหว่าง 500 -599 บาทต่อครั้ง

1.3 ปัจจัยทางด้านโซเชี่ยลคอมเมอร์ซ

ปัจจัยทางด้าน โซเชี่ยลคอมเมอร์ซ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของโซเชี่ยลคอมเมอร์ซของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ มี 3 องค์ประกอบ คือ ด้านการจัดอันดับสินค้าและแสดงความคิดเห็น ด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ และด้านกระทู้บนชุมชนออนไลน์ โดยกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับด้านการจัดอันดับสินค้าและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน ($\bar{X} = 3.18$) รองลงมา คือ ด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อน ($\bar{X} = 3.10$) และอันดับสุดท้าย คือ ด้านกระทู้บนชุมชนออนไลน์ ($\bar{X} = 2.89$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดขององค์ประกอบในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้าน โซเชี่ยลคอมเมอร์ซ ดังนี้

1.3.1 ด้านการจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้าน โซเชี่ยลคอมเมอร์ซ ด้านการจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเรียงตามลำดับมีดังนี้ เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้จัดอันดับสินค้า/บริการ และแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา ($\bar{X} = 3.14$) รองลงมา คือ เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แชร์ประสบการณ์ด้านสินค้า/บริการ ($\bar{X} = 3.13$) และเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้จัดอันดับสินค้า/บริการ และแสดงความคิดเห็นได้อย่างน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.09$)

1.3.2 ด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้าน โซเชี่ยลคอมเมอร์ซ ด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลางเมื่อเรียงตามลำดับ มีดังนี้ โดยภาพรวมแล้วเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำที่มีประโยชน์ ($\bar{X} = 3.19$) รองลงมา คือ เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อเสนอแนะและแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา ($\bar{X} = 3.07$) และเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อเสนอแนะและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.04$)

1.3.3 ด้านกระทู้บนชุมชนออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางด้าน โซเชี่ยลคอมเมอร์ซ ด้านกระทู้บนชุมชนออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.89$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลางเมื่อเรียงตามลำดับ มีดังนี้ เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ตั้งกระทู้และโต้ตอบกันอย่างตรงไปตรงมา ($\bar{X} = 3.05$) รองลงมา คือ ท่านคิดว่าบทวิจารณ์ และความคิดเห็นต่างๆบนกระทู้ชุมชนออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 2.95$) และท่านเคยมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลผู้อื่นผ่านกระทู้บนชุมชนออนไลน์ ($\bar{X} = 2.67$)

1.4 แรงสนับสนุนทางสังคม

ปัจจัยทางด้านแรงสนับสนุนทางสังคม ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของแรงสนับสนุนทางสังคมของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ มี 2 องค์ประกอบ คือ ด้านแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ และด้านแรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสาร โดยกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับด้านแรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสาร ($\bar{X} = 3.06$) และรองลงมา คือ ด้านแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ ($\bar{X} = 3.05$) และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดขององค์ประกอบในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงสนับสนุนทางสังคม ดังนี้

1.4.1 ด้านแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงสนับสนุนทางสังคม ด้านแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.05$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลางเมื่อเรียงตามลำดับ มีดังนี้ เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเมื่อท่านพบปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 3.06$) รองลงมา คือ เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์รับฟังความคิดเห็นของท่านเมื่อพบปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการ ($\bar{X} = 2.95$) และเพื่อนที่ท่านรู้จักกับบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสนใจในชีวิตความเป็นอยู่ของท่าน และแสดงออกว่าอยู่ข้างๆท่านเสมอ ($\bar{X} = 2.91$)

1.4.2 ด้านแรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อแรงสนับสนุนทางสังคม ด้านแรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสาร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง เมื่อเรียงตามลำดับมีดังนี้ เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารเมื่อท่านต้องการ ($\bar{X} = 3.14$) รองลงมา คือ เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.06$) และเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลสินค้าในการแก้ปัญหาจนสำเร็จ ($\bar{X} = 2.99$)

1.5 ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบของความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ มี 2 องค์ประกอบ คือ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อต่อเนื่อง และด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับความตั้งใจที่จะซื้อต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.12$) และการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.10$) ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดขององค์ประกอบในแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนี้

1.5.1 ด้านความตั้งใจที่จะซื้อต่อเนื่อง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความตั้งใจที่จะซื้อต่อเนื่อง ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.12$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลางเมื่อเรียงตามลำดับ มีดังนี้ ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ต่อไป ($\bar{X} = 3.20$) รองลงมา คือท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์มากกว่าการซื้อสินค้าจากร้าน ($\bar{X} = 3.08$) และท่านจะยังคงเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์แม้จะพบว่าช่องทางอื่นๆจัดกิจกรรมที่ ($\bar{X} = 3.06$)

1.5.2 ด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับปานกลางเมื่อเรียงตามลำดับ มีดังนี้ คำแนะนำในกลุ่มสังคมออนไลน์ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 3.26$) รองลงมา คือ แนะนำการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับสมาชิกคนอื่นในกลุ่มสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.03$) และแนะนำเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับสมาชิกอื่นในกลุ่มสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.02$)

1.6 การทดสอบสมมติฐาน

1.6.1 สมมติฐานที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านโซเชียลคอมเมิร์ซส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$) โดยพบว่าด้านกระตุนชุมชนออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด รองลงมาคือ การจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน และข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์จากเพื่อน ตามลำดับ

1) **สมมติฐาน 1.1** ด้านการจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน (Rating and Reviews) ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญอยู่ที่ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน

2) **สมมติฐาน 1.2** ด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อน (Recommendation and Referrals) ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญอยู่ที่ .007 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน

3) **สมมติฐาน 1.3** ด้านกระตุนชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ จากผลการวิเคราะห์ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญอยู่ที่ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน

1.6.2 สมมติฐานที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางด้านแรงสนับสนุนทางสังคมส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P < 0.05$) โดยพบว่า ด้านแรงสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสารมีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด และด้านแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ ตามลำดับ

1) สมมติฐาน 2.1 แรงสนับสนุนทางสังคม ด้านแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ (Emotional Support) ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญอยู่ที่ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน

2) สมมติฐาน 2.2 แรงสนับสนุนทางสังคม ด้านแรงสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร (Informational Support) ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าระดับนัยสำคัญอยู่ที่ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ ยอมรับสมมติฐาน

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่อง อิทธิพลของโซเชียลคอมเมิร์ซและแรงสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยอภิปรายผลการวิจัยตามจุดประสงค์การวิจัยที่มีทั้ง 2 ด้าน คือ 1) เพื่อศึกษาโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ และ 2) เพื่อศึกษาแรงสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายได้ ดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทางด้านโซเชียลคอมเมิร์ซมีอิทธิพลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็นรายด้านดังนี้

2.1.1 ด้านการจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน (Rating and reviews) เกิดจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่สนใจการซื้อสินค้าออนไลน์ และให้ความสำคัญกับการจัดอันดับของสินค้า/บริการ และการแสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์ ระหว่างผู้ใช้เว็บไซต์กับผู้ใช้เว็บไซต์ด้วยกัน หรือระหว่างผู้ใช้เว็บไซต์กับตัวเว็บไซต์ สอดคล้องกับงานวิจัย ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2554) ที่กล่าวว่า การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนทำให้เกิดการซื้อขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ เกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ซื้อไปหรือบริการที่ได้รับหลังการขายและเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์การใช้จริง ลูกค้าประจำยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยจัดอันดับสินค้า ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้ารายใหม่เป็นไปอย่างง่ายดายยิ่งขึ้น การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้ในการทำการตลาด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยินดีที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

เมื่อได้รับฟังคำแนะนำหรือประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการจากผู้ครอบงำและสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang & Hajli (2014) กล่าวว่า การจัดอันดับและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วเกิดความประทับใจกลับมาซื้อใหม่จนกลายเป็นลูกค้าประจำ โดยผู้บริโภคส่วนนี้จะมีส่วนสำคัญในการช่วยจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นทำให้ผู้บริโภคหน้าใหม่ที่เข้ามาเห็นข้อความการจัดอันดับตัดสินใจได้ง่ายขึ้น เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้เกิดการซื้อการขายที่สูงมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli (2015) ที่กล่าวว่า การจัดอันดับและความคิดเห็นคือ การที่ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าออนไลน์ ความคิดเห็นเหล่านี้และการจัดอันดับข้อมูลที่ครอบคลุมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อประโยชน์แก่ผู้บริโภคอื่นๆ

2.1.2 ด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อน (Recommendation and Referrals) เกิดจากลูกค้าส่วนใหญ่ที่สนใจซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญในกับการแนะนำข้อมูลการใช้บริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น กระทู้ใน Pantip, Facebook, Twitter และ Youtube เป็นต้น เพราะช่วยเป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนการ และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Hajli (2015) กล่าวว่า คำแนะนำและการอ้างอิงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีการบอกต่อจากประสบการณ์ของผู้บริโภคอื่นๆ เช่น การแนะนำผลิตภัณฑ์ของบุคคลอื่นที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจหรือเชื่อถือ ซึ่งเป็นข้อเสนอแนะคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ แสดงให้เห็นถึงการบอกต่อข้อมูลโดยมีบุคคลใดบุคคลหนึ่งกระจายข้อมูลให้คนในกลุ่มนั้นๆ เห็นถึงบรรยากาศสามารถสัมผัสสิ่งเหล่านั้นได้จากข้อมูลที่นำเสนอ ซึ่งจะเป็นโยบายการเชิญชวนดึงดูดให้คนอื่นๆ อยากเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์และใช้บริการของธุรกิจนั้นๆ ได้อย่างง่ายดายและสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์ (2555) ที่กล่าวว่าข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (User Recommendations and Referrals) เป็นแนวความคิดพื้นฐานในการนำสื่อดิจิทัลที่มีอยู่ มาดึงดูดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมการซื้อขาย โดยอาจมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ซื้อที่มีการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน เครื่องมือทางการตลาดวิธีนี้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างสูง เพราะผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใดและยังมีโอกาสที่จะได้ค่าตอบแทนจากร้านค้าอีกด้วย จัดเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่เน้นการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่รู้จักกันในชื่อ Viral Marketing เช่น การส่งข้อความใน Twitter การทำ Social Bookmarking หรือการให้ค่าตอบแทนแก่ผู้ใช้ที่แนะนำผลิตภัณฑ์ต่อแก่ผู้อื่น และยังสอดคล้องกับ Kumar, Novak & Tomkins (2010) กล่าวว่า คำแนะนำและการอ้างอิงเป็นเครื่องมือที่มีพลังในการสร้างการตอบรับจากผู้บริโภคสูง คือ การให้ข้อเสนอต่างๆ ที่พิเศษ ให้มีการแนะนำ การบอกต่อ โดยที่ผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ และยังได้รับผลประโยชน์จากทางร้านค้าอีกด้วยเป็นการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

2.1.3 ด้านกระทู้บนชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) ทั้งนี้เกิดจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ที่สนใจการซื้อสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์ หรือความคิดเห็นต่างๆ ของผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าหรือใช้บริการบนกระทู้ และชุมชนออนไลน์ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Anderson (2011) ที่กล่าวว่า กระทู้ และชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เป็นเครื่องมือออนไลน์ที่อยู่คู่อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 40 ปี ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ในสาขาต่างๆ โดยใช้กระทู้และชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางติดต่อระหว่างผู้ใช้หลายๆ คน ทั้งนี้ในบางเว็บไซต์ผู้ที่เข้าถึงข้อมูลได้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์ เช่น Pantip และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ศิริมงคล ราชสันเทียะ และนิคณา ฐานิตธนกร (2559) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สรุปว่าปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการจองโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ ฉัตรารากรณ์ หาญอาษา (2555) กล่าวว่า ชุมชนจำลองบนโลกอินเทอร์เน็ตที่ถูกสร้างขึ้นสำหรับการติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กันของผู้คนลักษณะของผู้คนใน virtual community ไม่จำเป็นว่าผู้คนต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้นหรือรู้จักกันมาก่อน เพียงแค่ว่ามีหัวข้อความสนใจหรือแนวความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งตรงกัน ตัวอย่างเช่น กระทู้ในเว็บบอร์ดต่างๆ ก็ถือเป็น community ที่สมาชิกส่วนใหญ่อาจจะไม่ได้รู้จักกันจริงๆ แม้กระนั้นก็สามารถเกิด community ขึ้นมาได้ โดยที่การแสดงความคิดเห็นหรืออภิปรายผลในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดชุมชนเสมือนจริงที่จะเป็นประโยชน์ต่อการซื้อขายสินค้าต่อไป

2.2 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทางด้านแรงสนับสนุนทางสังคมส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ แบ่งเป็นรายด้านดังนี้

2.2.1 ด้านแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ (Emotional Support) เกิดจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีความรู้สึกว่ามีเพื่อนคอยช่วยเหลือในการซื้อสินค้าทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ยังมีเพื่อนบางคนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์คอยช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกคลายความกังวลลง มีเพื่อนที่คอยแสดงความสนใจและกังวลในปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอ รวมทั้งให้กำลังใจและอยู่ข้างๆ ผู้บริโภคเสมอ ซึ่ง Brown (1974 อ้างถึงใน สอาด มุ่งสิน 2556) อธิบายว่า การสนับสนุนด้านอารมณ์เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในการให้ความช่วยเหลือทางด้านความมั่นคงทางอารมณ์ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงออกด้วยการรับฟังอย่างสนใจ แสดงความยกย่อง แสดงให้เห็นถึงความเข้าใจ รวมถึงการกระทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้บุคคลรู้สึกว่าคุณได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มชุมชนด้วย ซึ่งผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Nick et al. (2015) ทำการศึกษา

เรื่อง การศึกษาการมีส่วนร่วมในชุมชนสังคมออนไลน์ในมุมมองของการค้าทางสังคมออนไลน์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า การสนับสนุนทางสังคมด้านการสนับสนุนทางอารมณ์อิทธิพลต่อพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะมีส่วนร่วมในความต่อเนื่องของชุมชนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jun และ Xiao-Liang (2015) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทสังคมออนไลน์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์: การศึกษาเชิงประจักษ์ และพบว่า การสนับสนุนทางสังคม ด้านอารมณ์ ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

2.2.2 ด้านแรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสาร (Informational Support) เกิดจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์มีความรู้ดีกว่ามีเพื่อนบางคนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งเมื่อพบปัญหาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ยังมีข้อเสนอแนะเพื่อช่วยให้ค้นพบกับสาเหตุได้และช่วยให้ข้อมูลเพื่อให้เอาชนะปัญหาได้ และแรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสารนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ ทฤษฎี ชวน ไชยสิทธิ์ (2555) ที่อธิบายว่า การสนับสนุนทางสังคมเป็นตัวแปรทางจิตวิทยาสังคมที่มีผลต่อการดำรงชีวิตของบุคคล และมีบทบาทต่อพฤติกรรมของบุคคลไปจนชั่วชีวิต ทั้งนี้เพราะการดำรงชีวิตในสังคมมีลักษณะเป็นเครือข่ายที่ต้องพึ่งพาอาศัยกัน การสนับสนุนทางสังคมจึงเป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่แสดงถึงความผู้พันรักใคร่ การดูแล การยอมรับนับถือ มีการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในด้านอารมณ์ สิ่งของ และข้อมูลข่าวสาร ซึ่งการสนับสนุนเหล่านี้จะช่วยให้บุคคลเผชิญกับความเครียดหรือภาวะวิกฤตไปได้ นอกจากนี้ ผลการศึกษาค้นคว้านี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Jun และ Xiao-Liang (2015) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของผู้บริโภคในบริบทสังคมออนไลน์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์: การศึกษาเชิงประจักษ์ และพบว่า การสนับสนุนทางสังคม ด้านสารสนเทศ ส่งผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นกลุ่มที่ซื้อสินค้าออนไลน์ทั้งหมด โดยผู้วิจัยไม่ได้กำหนดว่าเป็นสินค้าประเภทอะไร จึงทำให้มีผลการทดสอบแบบสอบถามความคิดเห็นทั้งหมดอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากแบบสอบถามไม่สามารถที่จะแยกประเด็นออกจากกันได้ อย่างเด็ดขาดหรือชัดเจน

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยอิทธิพลของโซเชียลคอมเมิร์ซและแรงสนับสนุนทางสังคมที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัยครั้งนี้

3.1.1 ปัจจัยทางด้านโซเชียลคอมเมิร์ซ ด้านกระทู้บนชุมชนออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญในด้านกระทู้บนชุมชนออนไลน์ โดยการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็น หรือวิจารณ์ผ่านกระทู้บนชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์ได้ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักตัดสินใจซื้อสินค้าจากบทวิจารณ์ และความคิดเห็นต่างๆบนกระทู้ชุมชนออนไลน์ เนื่องจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มักจะแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานจริงกับเพื่อนมากกว่าคำโฆษณาจากสื่อในรูปแบบต่างๆ เพราะฉะนั้นกระทู้บนชุมชนออนไลน์จึงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ดี ดังนั้น การวางแผนการตลาดและการพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันเป็นสิ่งสำคัญเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นและทำให้เกิดความประทับใจที่จะบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

3.1.2 แรงสนับสนุนทางสังคม ด้านแรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า แรงสนับสนุนทางสังคม ด้านแรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสาร ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดสำหรับส่วนนี้ ผู้ประกอบธุรกิจนอกจากมีการจัดการด้านข้อมูลข่าวสารให้มีความพร้อมใช้งานแล้ว การสนับสนุนด้านความรู้ความเข้าใจหรือการให้คำแนะนำในการใช้งาน หรือการแก้ปัญหาต่างๆ ที่บริโภคพบเจอขณะใช้งานสารสนเทศของร้านค้าเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยที่ไม่ควรมองข้าม ซึ่งส่วนต่างๆ เหล่านี้เพื่อสนับสนุนความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันเป็นปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อไป

3.1.3 ความพึงพอใจจากเพื่อนที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและคุณภาพของเว็บไซต์ ถ้าผลลัพธ์สูงกว่าที่คาดหวังก็จะพึงพอใจ แต่ต่ำกว่าอาจจะหยุดซื้อเปลี่ยนใจไปซื้อที่อื่น ดังนั้นผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กจึงควรให้ความสำคัญกับการซื้อขายในเครือข่ายออนไลน์ ที่จะช่วยให้เกิดการทดลองสินค้าและซื้อซ้ำ สำหรับผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เห็นความสำคัญในการสร้างผลลัพธ์ในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสิ่งที่ควรทำมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) การบริหารและการจัดการให้กลุ่มผู้ซื้อมีการเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด เช่น การจัดกิจกรรมให้มีการส่งภาพ วิดีโอ หรือข้อมูล ระหว่างกลุ่มผู้ใช้ด้วยกัน เพราะจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ ช่วยกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าใหม่ได้ตระหนักในการซื้อออนไลน์

และกระตุ้นให้ลูกค้าปัจจุบันซื้อซ้ำต่อเนื่อง 2) การสร้างความผูกพันให้กับผู้ซื้อออนไลน์ ทั้งในด้านประโยชน์การใช้งาน การได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ การได้รับเนื้อหาสาระ (content) ที่ถูกต้องตรงความต้องการ และ 3) การสร้างให้มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้ซื้อออนไลน์ เพื่อให้เกิดการโต้ตอบและแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างกัน เพื่อสายสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกลุ่มเพื่อน (relationship) เป็นต้น เพราะจากทั้ง 3 ปัจจัยนี้จะช่วยให้เกิดประสิทธิภาพผลลัพธ์ในกลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์สูง

3.1.4 การสร้างความไว้วางใจของผู้ขาย (Trust In Seller) บนโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ผู้ประกอบการควรให้ใช้เครื่องมือทางโซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce Constructs) ที่ให้ลูกค้าเป็นผู้จัดอันดับ หรือการแนะนำจากสมาชิกบนชุมชนออนไลน์ เพื่อช่วยเพิ่มความเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ เพราะลูกค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะให้ความเชื่อถือกับเพื่อนสมาชิกในชุมชนออนไลน์มากกว่าตัวผู้ขาย ซึ่งการจัดอันดับ การแนะนำผลิตภัณฑ์จากสมาชิกบนชุมชนออนไลน์จะส่งผลหลังการซื้อ (Post-Purchase) ลูกค้าจะกลับมาซื้อครั้งต่อไป เพื่อขจัดความกังวลและความคลุมเครือ ชุมชนออนไลน์จึงเป็นชุมชนที่รวมบุคคลที่มีความสนใจเรื่องคล้ายๆ กัน เขาช่วยกันเพื่อแบ่งปันประสบการณ์ (Knowledge Sharing) ผ่านเครือข่าย (Network)

3.1.5 ผู้ประกอบการออนไลน์ควรทำการค้าขายแบบตรงไปตรงมา โปร่งใส เป็นธรรม เพื่อลดปัญหาการถูกหลอกลวงบนออนไลน์ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้ามีความตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง

3.1.6 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟสบุ๊ก เป็นช่องทางที่สามารถติดต่อได้ง่าย และคนส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊ก เนื่องจากง่ายต่อการเข้าถึง ข้อมูลต่างๆ สามารถรับรู้ข่าวสารสังคมออนไลน์ ง่ายต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์การใช้เฟสบุ๊กในการสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า เพราะสะดวก รวดเร็ว และเห็นผลทันทีจึงควรใช้ให้ประสบผลสำเร็จ โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอสินค้าของตนเอง มีการสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วมบนโซเชียลคอมเมิร์ซ และให้ผู้ใช้ที่ไม่เคยรู้จักเพจของธุรกิจได้มีโอกาสเข้ามาใช้บริการ รวมทั้งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์จากการใช้บริการ โดยผู้ประกอบการควรทำการวัด และประเมินผลความพึงพอใจของเพจอย่างต่อเนื่อง

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ที่มีความสำคัญในยุคดิจิทัล (digital age) ที่เกิดการผสมผสานกัน (convergence) ระหว่างโลกจริงกับโลกเสมือน และมีอีกหลายปัจจัยที่ถือโอกาสในการพัฒนาการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นที่ควรมีการศึกษาต่อยอดต่อไป ในส่วนของการวิจัยที่เกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (ecommerce) ดังแนวทางต่อไปนี้

3.2.1 การออกแบบเว็บไซต์ (website designed) ในโลกดิจิทัลเว็บไซต์ถือเป็นหัวใจของสำนักงาน เพราะนอกจากเว็บไซต์จะช่วยสร้างความรู้ที่มั่นคงและมั่นใจในสินค้าและบริการแล้ว ลูกค้ายังสามารถเลือกฟังก์ชันที่หลากหลายมากกว่าการทำตลาดบนสื่อออนไลน์ทั่วไป การออกแบบเว็บไซต์อย่างไรให้ถูกใจผู้เข้าชมให้มากที่สุด ลูกค้าสามารถที่จะเห็นเว็บไซต์ของคุณก่อนเว็บไซต์อื่นๆ และช่วยเพิ่มอันดับการค้นหาตาม Search Engine ให้เว็บไซต์ของท่านอยู่ในลำดับต้นๆ นอกจากนั้น ยังมีเรื่องของการกำหนดกลยุทธ์ของเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจการมีเนื้อหาและรูปแบบที่หลากหลายตัดปัญหาเรื่องความจำเจจนผู้ชมเว็บไซต์สามารถเดาออกเลยว่า เมื่อคลิกเข้ามาจะพบกับอะไรบ้าง เน้นข้อความสั้นๆ ได้ใจความเพราะพฤติกรรมของคนไทยไม่ค่อยชอบการอ่านอะไรที่มากเกินไป ควรเลือกใช้ Bullet (bullet) ในการนำเสนอเนื้อหาจะสร้างความน่าสนใจมากกว่า เว็บไซต์ที่ขาดการเคลื่อนไหว ไม่มีการอัปเดต (update) ข้อมูลใหม่ๆ ดังนั้น การอัปเดต (update) ข่าวสารและการปฏิสัมพันธ์กับผู้ชมจะทำให้เว็บไซต์เป็นเว็บไซต์ที่น่าเข้าชมเป็นอย่างมาก

3.2.2 ด้านเนื้อหาสาระ (content) ในยุคดิจิทัล (digital age) เนื้อหาสาระถือว่าเป็นหัวใจที่สำคัญที่สุดในการส่งเสริมให้ธุรกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว การตลาดด้านเนื้อหาสาระ (content marketing) คือ การจัดทำเนื้อหาในทวิตเตอร์ ไม่ว่าจะเป็นแจ้ง โปรโมชั่น บทความสอดแทรกสินค้า ข้อมูลสินค้า และทุกๆ สิ่งทีกลั่นกรองออกมาเป็นตัวหนังสือโดยเนื้อหาสาระ (content) ที่ดีจะสามารถดึงดูดความสนใจจากลูกค้าทั้งปัจจุบันและลูกค้ากลุ่มใหม่ จากการศึกษาของ Brightcover.com พบว่า วิดีโอคือการทำตลาดด้านเนื้อหาสาระ (content marketing) ที่ได้ผลที่สุด เพราะการนำเสนอวิดีโอเพียง 1 นาที สามารถถ่ายทอดเรื่องราวแทนคำพูดได้ถึง 1,800,000 คำ ต่างจากการนำเสนอโดยใช้ภาพที่สื่อสารได้เพียง 1,000 คำ เท่านั้น สำหรับการเผยแพร่วิดีโอผ่านอีเมลล์ (email) เว็บไซต์ และเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย (social media) ยังช่วยกระตุ้นความสนใจของลูกค้าส่งผลให้เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า และช่วยให้ลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น

3.2.3 การตลาดบนสมาร์ตโฟน (mobile & application marketing) เนื่องจากสมาร์ตโฟน (smart phone) ถือเป็นอุปกรณ์ใช้งานที่เพื่อความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่แทบจะกลายเป็นลมหายใจเข้าออกของคนในยุคปัจจุบัน ในการเชื่อมต่อโลกจริงกับโลกออนไลน์ (digital world) โดยนักวิเคราะห์ประเมินว่ามีผู้ใช้สมาร์ตโฟน (smart phone) และแท็บเล็ต (tablet) มากขึ้นกว่าการใช้คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊ก ดังนั้นการพาณิชย์บนโทรศัพท์มือถือ (Mobile commerce) ถือเป็นงานวิจัยที่น่าสนใจในอนาคต



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง, กระทรวงมหาดไทย. (2558). *ประกาศสำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง เรื่อง จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร แยกเป็นกรุงเทพมหานครและจังหวัดต่าง ๆ ตามหลักฐานการทะเบียนราษฎร ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2561 จาก http://stat.bora.dopa.go.th/stat/y_stat59.
- กรีซ แรงสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOSเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- กษมรัตน์ มะลูลีม และนิตนา ฐานิตชนกร. (2558). ปัจจัยสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับลูกค้า คุณภาพความสัมพันธ์ และการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านเบเกอรี่คาเฟ่ของผู้บริโภคชาวมุสลิมในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ 2558*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2551ก). *การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2551ข). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพร พลไชย และนิตนา ฐานิตชนกร. (2557). อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากผ่านทาง อิเล็กทรอนิกส์และปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์ 3 มิติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รถจักรยานยนต์ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการ การบริหาร และครั้งที่ 10* (น.1321-1334). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐภรณ์ หาญอาษา. (2555). *Internet forums*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2561 จาก <https://www.gotoknow.org/posts/289678>.
- ทฤษฎี ชวนไชยสิทธิ์. (2555). *รูปแบบการเตรียมความพร้อมเพื่อเกษียณอายุงาน กรณีศึกษาครูโรงเรียนเอกชน จังหวัดนนทบุรี*. สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2561 จาก <http://ird.stou.ac.th/dbresearch/fDetail.php?fID=65>.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี. (2554). Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 104 - 109.

- บุญทรัพย์ พานิชการ. (2558). *ระเบียบเศรษฐกิจหลวงพระบาง-อิน โดจีน-เมาะดำไย*. *Logistics max*. สืบค้นเมื่อ 16 มิถุนายน 2561 จาก <http://www.freightmaxad.com/magazine/?p=8690>.
- พรทิพย์ มาลาธรรม. (2553). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนจากครอบครัวและแรงสนับสนุนจากเพื่อนกับความพึงพอใจของผู้สูงอายุในชนบท. *รามาริบัติพยาบาลสาร*, 15(3), 431-448.
- พศัณ บวรพุทธิคุณ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำจากร้านค้าออนไลน์ในมุมมองด้านการให้บริการ. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 2(1), 42-62.
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์และนิตนา ฐานิตชนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาวฑ พงษ์วิทย์ภานุ. (2555). “ความรู้เบื้องต้น E-commerce e Commerce” ใน *คู่มือประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย*, น. 147-156. กรุงเทพมหานคร.
- มติ มณีวงศ์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce). ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 5* (น. A414-A425). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ศิริมงคล ราชสันเทียะ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของโรงแรมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 12*. กรุงเทพฯ ฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- สมคิด อเนกทวีผล และภัชภิษา ฤกษ์สิรินุกูล. (2552). *Blogger New Influencer Marketing*. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2559 จาก <http://www.positioningmag.com/>.
- สยามล วิทยานรรัตน์. (2555). *ผลกระทบของบทวิจารณ์ออนไลน์ต่อความสนใจในการจองโรงแรมและแนวคิดเรื่องความไว้วางใจ*. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2559 จาก <http://www.etatjournal.com/web/menuread-web-etatjournal/menu-2013/menu-2013-jan-mar/490-12556-hotelreview>.

- สอาด มุ่งสิน. (2556). *แนวคิดและทฤษฎีการสร้างเสริมสุขภาพและการป้องกันการเจ็บป่วย*. สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2559 จาก http://www.bcnsr.ac.th/2011/admin/att/05-07-2013aorsaard_course.doc.
- สำนักงานพัฒนาธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์. (2559). *รายงานผลการสำรวจสถานภาพพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2561 จาก <https://www.eta.or.th/content/e-commerce-survey-2017-pressconference.html>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). *สำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤษภาคม 2561 จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm.
- Akbar, M.M., & Parvez, N. (2009). Impact of service quality, trust, and customer satisfaction on customer loyalty. *ABAC journal*, 29(1), pp.24-38.
- Anderson, M. (2011). *Succeeding in an era of social commerce*. Retrieved March 14, 2011 from <http://www.ft.com/cms/s/0/dcbc62fc-3f8b-11e0-a1ba-00144feabdc0.html>.
- Balakrishnan, B.K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, pp.177-185.
- Bilgihan, A. (2016). Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding. *Computers in Human Behavior*, 61, pp.103-113.
- Chen, J., & Shen, X.-L. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, pp.55-64.
- Chesshire, T., & Rowan, D. (2011). *Commerce gets social: How social networks are driving what you buy*. Retrieved March 14, 2011 from <http://www.wired.co.uk/magazine/archive/2011/02/features/social-networks-drive-commerce>.
- Cheung, M., Luo, C., Sia, C. & Chen, H. (2009). Credibility of electronic word of mouth: Informational and normative determinants of online consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), pp.9-38.
- Chiu, C. M., Cheng, H. L., Huang, H. Y., and Chen, C. F. (2013). Exploring individuals' subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook case. *International Journal of Information Management*, 33, pp.539-552.

- Cuuras-Perez, R., Ruiz-Mafe, C., & Sanz-Blas, S. Social network loyalty: evaluating the role of attitude, perceived risk and satisfaction. *Online information Review*, 37(1), pp.61-82.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of model cognitive-affective user responses. *Interaction Journal of Human-Computer Studies*, 2009 (67), pp.850-869.
- Dennison, G., Braun, S. B., & Chetuparambil, M. (2009). *Social Commerce Defined*. Retrieved on March 13, 2014 from <http://www-01.ibm.com/software>.
- Diao, Y., He, Y., & Yuan, Y. (2015). Framework for Understanding the Business Model of Social Commerce, *International Journal of Management Science*, 2(6), pp.112-118.
- Dobrof, R. (1992). *Social support system*. Philadelphia: Addison Wesley.
- Dolarslan, E. S. (2014). Assessing the effects of satisfaction and value on customer loyalty behaviors in service environments. *Management Research Review*, 37(8), pp.706-727.
- Durmus, B., Ulusu, Y., & Erdem, S. (2013). Which dimensions affect private shopping e-customer loyalty?. *Procedia- Social and Behavior Sciences*, 99, pp.420-427.
- Evanschitzky, H., Iyer, G.R., & Ahlert, D. (2004). E-Satisfaction: a re-examination. *Journal of Retailing*, 80, pp.239-247.
- Feng-Kuo & Hui-Feng. (2015). Relationships among Community Interaction Characteristics, Perceived Benefits, Community Commitment, and Oppositional Brand Loyalty in Online Brand Communities. *Academy of Management Journal*, 33(1), pp.22-59.
- Fornell, C., Larcker, D. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), pp.39-50.
- Hajli, M. N. (2014). The role of social support on relationship quality and social commerce. *Technological Forecasting and Social Change*, 87, pp.17-27.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), pp.183-191.
- Hew, J-J., Lee, V-H., Ooi, K-B., & Lin, B. (2016). Mobile social commerce: The booster for brand loyalty?. *Computers in Human Behavior*, 59, pp.142-154.

- Jansen, B.J., Zhang, M., Sobel, K. and Chowdury, A. (2009). Micro-Blogging as Online Word-of-Mouth Branding, Proceedings of the 27th International Conference Extended Abstracts on Human F.
- Jun, C., & Xiao-Liang, S. (2015). Consumers' decisions in social commerce context: An empirical investigation. *Decision Support Systems*, 79, pp.55–64.
- Khan, H. T., Humayun, A.A., & Sajjad, M. (2015). Customer Loyalty-Attitudinal and Behavioral aspects (A Review). *International Journal of Information, Business and Management*, 7, pp.163-175.
- Kim, Y.A., & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. *In Proceedings of the ninth international conference on electronic commerce*, pp.293–302.
- Kucukcay, I. E., & Benyoucef, M. (2014). Mobile Social Commerce Implementation. *Proceedings of the 6th International Conference on Management of Emergent Digital EcoSystems*, pp.1-8.
- Kumar, R., Novak, J., & Tomkins, A. (2010). *Structure and evolution of online social networks link mining: Models, algorithms, and applications*. New York: Springer.
- Lal, P. (2017). Analyzing determinants influencing an individual's intention to use social commerce website. *Future Business Journal*, 3, pp.70-85.
- Liang, T-P., & Turban, E. (2012). Introduction to Special issue Social Commerce: A Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), pp.5-13.
- Liang, T-P., Ho, Y-T., Li, Y-W., & Turban, E. (2012). What Drives Social Commerce: The Role of Social Support and Relationship Quality. *International journal of Electronic Commerce*, 16(2), pp.69-90.
- Lin, T-C., Huang, S-L., & Hsu, C-J. (2015). A dual-factor model of loyalty to IT product-The case of smartphones. *International Journal of information management*, 35, pp.215-228.
- Lu, H. P., & Hsiao, K. L. (2010). The influence of extro/introversion on the intention to pay for social networking sites. *Information & Management*, 47(3), pp.150-157.

- Lu, L.-C., Chang, H.-H., & Yu, S.-T. (2012). Online shoppers' perceptions of e-retailers' ethics, cultural orientation, and loyalty: An exploratory study in Taiwan. *Internet Research*, 23(1), pp.47-68.
- Marsden P. (2010). Social commerce: Monetizing social media. Syzygy, Hamburg, Germany.
- Martin, K. and Todorov, I. (2010). How will Digital Platforms be Harnessed in 2010, and How Will They Change The Way People Interact with Brands?. *Journal of Interactive Advertising*, 10(2), pp.132.
- Oliver, R. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63, pp.33-44.
- Parr, B. (2009). *How to: Use Twitter for Customer Service*. Retrieved on March 13, 2014 from <http://mashable.com/2009/05/09/twittercustomer-service>.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialist in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch journal Education Research* 2, pp.49-60.
- Shadkam, M. (2013). Social Commerce Dimensions: The Potential Leverage for Marketers. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1(18).
- Shanmugam, M., Sun, S., Amidi, A., Khani, F., & Khani, F. (2016). The applications of social commerce constructs. *International journal of Information Management*, 36, pp.425-432.
- Shun, C., & Yunjie. (2006). Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behavior. *Electronic commerce research and Application*, 5, pp.272-281.
- Singh, A. C., Westlake, M., Feder, M. (2015). Generalization of the coefficient of variation with application to suppression of imprecise estimates. *ASA Section on Survey Research Methods*, 4359-4365.
- Srinivason, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Retailing*, 78, pp.41-50.
- Stephen, A.T. and Toubia, O. (2010) Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal of Marketing Research*, 47, pp.215-228.
- Wang, L., Law, R., Guillet, B.D., Hung, K., & Fong, D.K.C. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online. *Tourism Management*, 47(2015), pp.286-302.

- Wang, Y., & Hajli, M. N. (2014). Co-Creation in Branding through Social Commerce: The Role of Social Support, Relationship Quality and Privacy Concerns. *Twentieth Americas Conference on Information Systems, Savannah*, pp.1-16.
- Wigand, R.T., Benjamin, R.I., & Birkland, J. L.H. (2008). *Web 2.0 and beyond: Implications for electronic commerce. In proceedings of the 10th international conference on electronic commerce, Innsbruck, Austria, ACM Process*, New York: NY.
- Yan, B., Zhong, Y., & Yi-Fan, D. (2015). Effect of social commerce factors on user purchase behavior: An empirical investigation from renren.com. *International Journal of Information Management*, 35(5), pp.538–550.
- Yen, Y. R., & Tsai, B. Y. (2011). Exploring the influential factors toward the continuance intention of on-line book purchase. *The International Journal of Organizational Innovation*, 3(4), pp.140-157.
- Zhou, L., Zhang, P., & Zimmermann, H-D., (2013). Social commerce research: An integrated view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12, pp.61-68.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถาม

- ท่านที่ 1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัมมะทีนนา ศรีสุพรรณ
- ท่านที่ 2 อาจารย์ ดร. ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์
- ท่านที่ 3 อาจารย์ ดร. ลัดดา ยาวีละ





ภาคผนวก ข

ผลการทดสอบแบบสอบถาม



แบบสรุปผลการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิในการทำ IOC ของแบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของโซเชียลคอมเมิร์ซและแรงสนับสนุนทางสังคม
ที่ส่งผลต่อความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจงที่ 1. แบบสอบถามฉบับนี้เป็นงานวิจัยส่วนหนึ่งของการศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ แขนงวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาขอ
ความอนุเคราะห์จากท่านในการกรอกแบบสอบถามในหัวข้อดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยทางด้านโซเชียลคอมเมิร์ซ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงสนับสนุนทางด้านสังคม
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3 ถึงส่วนที่ 5 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ขอให้ท่านทำ
เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงช่องเดียว

- ระดับ 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ระดับมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ระดับน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

คำชี้แจงที่ 2 . กรุณาตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และจะไม่ส่งผล
กระทบใดๆต่อทุกท่านในทุกด้าน และการนำเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น
ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

1. ตรวจสอบความถูกต้องในการใช้ภาษา การเรียบเรียง สำนวน ถ้อยคำ ความชัดเจน
2. ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับคำถามในแบบสอบถาม โดยกรณาให้คะแนน 1 คือ เห็นด้วย ให้คะแนน 0 คือ ไม่แน่ใจ ให้คะแนน -1 คือ ไม่เห็นด้วย โดยใส่ตัวเลขลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ

IOC (Index of item- objective congruence) คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

$$\text{สูตรหาความสอดคล้องของแบบสอบถาม คือ สูตร IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

$$\begin{aligned} \text{กำหนดให้ } R &= \text{ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ} \\ N &= \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ} \end{aligned}$$

หลักการพิจารณา

การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถามนั้น ใช้วิธีการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (ค่า IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ต่อไปนี้อ้างอิง ตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 แสดงว่าคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด หากได้น้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดหรือแบบสอบถามนั้น ไม่มีความเที่ยงตรงในการวัดได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ 2551)

ด้วยความอนุเคราะห์ของท่านผู้ทรงคุณวุฒิ ทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้รับเครื่องมือของงานวิจัยที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในการเสียสละเวลาในการตรวจสอบแบบสอบถามครั้งนี้

- คำชี้แจง:** (1) ข้อมูลที่ได้จากท่านจะใช้เพื่อการศึกษาและวิจัยทางวิชาการเท่านั้น ไม่มีผลทางด้านธุรกิจ และข้อมูลทุกอย่างจะเป็นความลับ
- (2) พิจารณาคำตอบว่าข้อใดตรงกับความเป็นจริงและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความตามความเป็นจริง

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1) ชาย

2) หญิง

2. อายุ

1) ต่ำกว่า 20 ปี

2) 20-29 ปี

3) 30-39 ปี

4) 40-49 ปี

5) 50 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) ปริญญาโท

4) สูงกว่าปริญญาโท

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน(บาทต่อเดือน)

1) น้อยกว่า 10,000

2) 10,000-19,999

3) 20,000-29,999

4) 30,000-39,999

5) 40,000-49,999

6) มากกว่า 50,000

5. อาชีพ

1) ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐ

2) พนักงาน/ลูกจ้างของเอกชน

3) นักเรียน/นักศึกษา

4) เจ้าของกิจการ/ธุรกิจส่วนตัว

5) อื่นๆ.....

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

1. เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดที่ท่านใช้หาข้อมูลในการซื้อสินค้า (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Facebook | <input type="checkbox"/> Twitter |
| <input type="checkbox"/> YouTube | <input type="checkbox"/> LINE |
| <input type="checkbox"/> Instagram | <input type="checkbox"/> อื่นๆ..... |

2. ท่านใช้เครื่องมือใดในการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> สมาร์ทโฟน | <input type="checkbox"/> คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ |
| <input type="checkbox"/> โน้ตบุ๊ก | <input type="checkbox"/> แท็บเล็ตคอมพิวเตอร์ |

3. ความถี่ในการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) 1 ครั้ง/เดือน | <input type="checkbox"/> 2) 2 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3) 3 ครั้ง /เดือน | <input type="checkbox"/> 4) 4 ครั้ง/เดือน |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่าเดือนละ 4 ครั้ง | |

4. ค่าใช้จ่ายของการซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า 500 บาท | <input type="checkbox"/> 2) 500-999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3) 1,000-2,999 บาท | <input type="checkbox"/> 4) 3,000-5,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5) 6,000-9,999 บาท | <input type="checkbox"/> 6) 10,000-19,999 บาท |
| <input type="checkbox"/> 7) 20,000-49,999 บาท | <input type="checkbox"/> 8) มากกว่า 50,000 บาท |

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะปัจจัยทางด้านโซเชียลคอมเมิร์ซ

โซเชียลคอมเมิร์ซ หมายถึง การค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Line, YouTube, Instagram เป็นต้น ซึ่งเกิดจากลูกค้าสร้างเนื้อหาต่างๆขึ้นเองจากประสบการณ์จริง ประกอบด้วย ด้านการจัดอันดับสินค้าและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน ด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำของเพื่อน และด้านกระทู้บนชุมชนออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความรู้สึกและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา				
	1	2	3	รวม	ค่า IOC
การจัดอันดับและแสดงความคิดเห็นของเพื่อน (Rating and Reviews)					
1. ท่านเห็นว่าเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้จัดอันดับสินค้า/บริการ และแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา	1	1	1	3/3	1.00
2. ท่านเห็นว่าเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้จัดอันดับสินค้า/บริการ และแสดงความคิดเห็นได้อย่างน่าเชื่อถือ	1	1	1	3/3	1.00
3. ท่านเห็นว่าเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แชร์ประสบการณ์ด้านสินค้า/บริการ	1	1	1	3/3	1.00
ข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของเพื่อน (Recommendation and Referrals)					
4. ท่านรู้สึกว่าคุณเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อเสนอแนะและแนะนำผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา	1	1	1	3/3	1.00
5. ท่านรู้สึกว่าคุณเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อเสนอแนะและแนะนำผลิตภัณฑ์ได้อย่างน่าเชื่อถือ	1	1	1	3/3	1.00
6. โดยภาพรวมแล้วท่านรู้สึกว่าคุณเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อเสนอแนะและคำแนะนำที่มีประโยชน์	1	1	1	3/3	1.00
กระทู้บนชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities)					
7. ท่านเคยมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลผู้อื่นผ่านกระทู้บนชุมชนออนไลน์	1	1	1	3/3	1.00
8. ท่านเห็นว่าเพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ตั้งกระทู้และโต้ตอบกันอย่างตรงไปตรงมา	1	1	1	3/3	1.00
9. ท่านคิดว่าบทวิจารณ์ และความคิดเห็นต่างๆบนกระทู้ชุมชนออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3/3	1.00

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงสนับสนุนทางด้านสังคม

แรงสนับสนุนทางด้านสังคม หมายถึง การช่วยเหลือเกื้อกูลซึ่งกันและกันระหว่างผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย แรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ และแรงสนับสนุนทางด้านข้อมูลข่าวสาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความรู้สึกและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อคำถาม	ผลการพิจารณา				
	1	2	3	รวม	ค่า IOC
ด้านแรงสนับสนุนทางด้านอารมณ์ (Emotional Support)					
10. เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์รับฟังความคิดเห็นของท่านเมื่อพบปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการ	1	1	1	3/3	1.00
11. เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเมื่อท่านพบปัญหาในการซื้อสินค้าและบริการ	1	1	1	3/3	1.00
12. เพื่อนที่ท่านรู้จักบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ความสนใจในชีวิตความเป็นอยู่ของท่าน และแสดงออกว่าอยู่ข้างๆท่านเสมอ	1	1	1	3/3	1.00
ด้านแรงสนับสนุนทางข้อมูลข่าวสาร (Informational Support)					
13. เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้คำแนะนำข้อมูลข่าวสารเมื่อท่านต้องการ	1	1	1	3/3	1.00
14. เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลสินค้าในการแก้ปัญหาจนสำเร็จ	1	1	0	2/3	0.67
15. เพื่อนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยเหลือและสนับสนุนข้อมูลข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	3/3	1.00

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์

ความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ ไม่คิดเปลี่ยนใจซื้อจากหน้าร้าน ประกอบด้วย ความตั้งใจที่จะซื้อและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความรู้สึกและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อความ	ผลการพิจารณา				
	1	2	3	รวม	ค่า IOC
ความตั้งใจที่จะซื้อต่อเนื่อง (Continuant Intention)					
16. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ต่อไป	1	1	1	3/3	1.00
17. ท่านชื่นชอบการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์มากกว่าการซื้อสินค้าจากหน้าร้าน	1	1	1	3/3	1.00
18. ท่านจะยังคงเลือกซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ แม้จะพบว่าช่องทางอื่นๆ จัดกิจกรรมที่น่าสนใจ	1	1	1	3/3	1.00
การสื่อสารปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth)					
19. แนะนำการซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับสมาชิกคนอื่นในกลุ่มสังคมออนไลน์	1	1	1	3/3	1.00
20. แนะนำเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับสมาชิกคนอื่นในกลุ่มสังคมออนไลน์	1	1	1	3/3	1.00
21. คำแนะนำในกลุ่มสังคมออนไลน์ช่วยทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	1	1	1	3/3	1.00

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามหรือข้อมูลอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

หมายเหตุ ข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามนั้นออก ตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงนำไปทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวหรรษา สันติวิไลลักษณ์
วัน เดือน ปีเกิด	1 กรกฎาคม 2526
สถานที่เกิด	จังหวัดกำแพงเพชร
วุฒิการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาวิชาการตลาด) มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ปีการศึกษา 2549
สถานที่ทำงาน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ตำแหน่ง	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

