

ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Trust and Characteristics of Social Commerce Affecting the Purchase
Intention via Social Media



ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์

Trust and Characteristics of Social Commerce Affecting the Purchase Intention
via Social Media



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2556



©2557

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์

สงวนลิขสิทธิ์

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, กรกฎาคม 2557, บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์ (84 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงสำรวจนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดจำนวน 280 ชุด ที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.969 ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20 – 30 ปี มีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ซึ่ง Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประมาณ 500 – 1,000 บาท

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ($\beta = .343$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .323$) และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ($\beta = .270$) ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำสำคัญ: ความไว้วางใจ, ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์, ความตั้งใจซื้อสินค้า, สื่อสังคมออนไลน์, การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน
สื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัย พิศุทธิ์ อุปถัมภ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....

(ดร.เพ็ญจิรา คັນธวงค์)

.....

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

27 กรกฎาคม 2557

Oppatum, P. M.B.A., July 2014, Graduate School, Bangkok University.

Trust and Characteristics of Social Commerce Affecting the Purchase Intention via Social Media. (84 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

This survey research aimed to study trust and characteristics of social commerce in terms of reputation, size, information quality, transaction safety, communication, economic feasibility and word-of-mouth referrals affecting the purchase intention via social media. The total 280 sets of closed-ended questionnaires with the reliability of 0.969 were utilized for conducting data collection from the samples that used to purchase products or services via social-media and live in Bangkok. The descriptive statistics utilized in data analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics to test the hypothesis was multiple regression analysis.

The study was found that most of the respondents were single female, aged 20 - 30 years old with a bachelor's degree. Most of them work for private companies and earn average monthly income between 15,000 - 30,000 Baht. Facebook is the social media affecting their purchase decision the most. The frequency in using social media was more than 10 times per week and their average price per purchase via social media was between 500 - 1,000 Bath.

The results of hypothesis test were found that trust and characteristics of social commerce in terms of economic feasibility and word-of-mouth referrals affecting the purchase intention via social media with statistical significance at .05 level. In addition, characteristics of social commerce in terms of word-of-mouth referrals ($\beta = .343$) affected the purchase intention the most, followed by the trust on online business ($\beta = .323$) and characteristics of social commerce in terms of economic feasibility ($\beta = .270$). In contrast, characteristics of social commerce in terms of size, reputation, communication, transaction safety, and information quality did not affect the purchase intention via social media.

Keywords: Trust, Characteristics of Social Commerce, Purchase Intention, Social Media, e-Commerce



กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยเฉพาะบุคคลในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความรู้จาก ดร.นิตนา ฐานิตชนกร อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาเฉพาะบุคคล ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนการให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัยงานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำวิชาการต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ คุณเดชา ชาญวิรุฬห์ เจ้าของกิจการ ขายของเล่นไฮเทค คุณณัฐพร เมณฑ์กุล เจ้าของกิจการ รับปริ๊นเตอร์ เสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่น คุณนิตยา ธารารัตน์เจ้าของกิจการ ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสอง ซึ่งเป็นผู้ตรวจสอบและยืนยันแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยช่วยเหลือสำหรับข้อมูลบางส่วน และให้การสนับสนุนการศึกษาในครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโทร่วมรุ่นทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

พิศุทธิ์ อุปถัมภ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ซ
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฐ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย	5
1.3 สมมติฐานการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตการวิจัย	6
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย	7
1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ	11
2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ	12
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	23
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)	25
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร	28
2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)	29
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	39
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	52
3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53

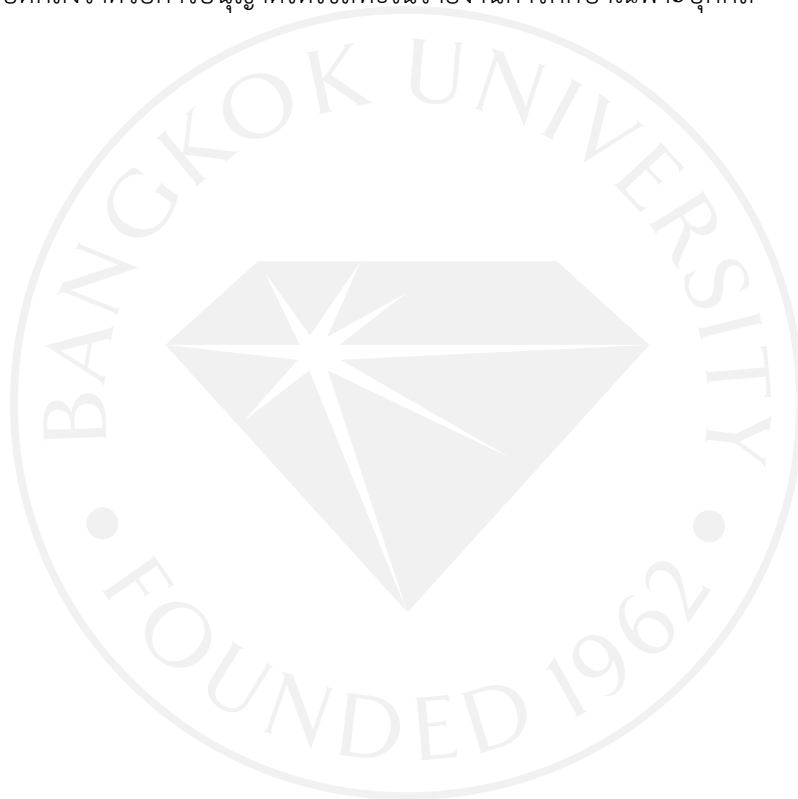
สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง	58
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง	60
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง	62
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านขนาด ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้านการสื่อสาร ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ และด้านการบอกต่อ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางความเรียง	63
4.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อสินค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง	70
4.6 การทดสอบสมมติฐาน	70
4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	72
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการศึกษา	74
5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน	76
5.3 การอภิปรายผล	78
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	83
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	83

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	85
ภาคผนวก	90
แบบสอบถาม	91
ประวัติผู้เขียน	97
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการศึกษาเฉพาะบุคคล	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	40
ตารางที่ 3.2: แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตารางที่ 3.3: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	44
ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	44
ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านขนาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	45
ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	46
ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์	47
ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	49
ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	50
ตารางที่ 3.10: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ด้านการบอกต่อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	51
ตารางที่ 3.11: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	51
ตารางที่ 3.12: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	55
ตารางที่ 3.13: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	55
ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	58

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและคำร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	62
ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง	63
ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด	64
ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูล	65
ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	66
ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสาร	67
ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ	68
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ	69
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	70
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	71
ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค	72

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ	3
ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	10
ภาพที่ 2.1: แบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค (The Simple Model of Consumer Behavior)	16
ภาพที่ 2.2: แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (Five Stage Model of the Consumer Buying Process)	17
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองการตัดสินใจที่แตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวพัน (Involvement and Types of Decision Making)	20
ภาพที่ 2.4: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 4 ประการ (Four Types of Consumer Behavior)	22
ภาพที่ 2.5: องค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	25

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตอย่างก้าวกระโดดด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet) และเทคโนโลยีการสื่อสาร ได้เปลี่ยนวิถีทางการดำเนินชีวิต การดำเนินธุรกิจ และการสื่อสารของคนในสังคมไปอย่างมากมาย งานวิจัยด้านเทคโนโลยีการสื่อสารบ่งชี้ว่า สื่อหรือเครื่องมือสื่อสารที่ได้รับความนิยมในแต่ละช่วงเวลาจะมีอิทธิพลต่อความคิดของคนด้วย เพราะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดกรอบความคิดและความเข้าใจในการมองโลกรอบๆ ตัวเราด้วย (Eid & Ward, 2009) ปัจจุบันผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมีจำนวนเกือบ 3 พันล้านคน (Internetlivestats, 2014) อินเทอร์เน็ตกลายเป็นแหล่งแห่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก และทำให้เกิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารจากยุคการสื่อสารแบบเดิม เช่น การพบปะพูดคุยสนทนาแบบเห็นหน้าพบเจอตัวกันของกลุ่มสนทนา หรือการเขียนหรือส่งจดหมายทางไปรษณีย์ เป็นต้น มาสู่การใช้เทคโนโลยีการสื่อสารในยุคดิจิทัลแห่งโลกเสมือนจริง (Virtual World) ก่อให้เกิดยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน ทำให้คนจำนวนมากทั่วโลกมีการดำเนินชีวิตทั้งในสังคมของโลกแห่งความเป็นจริงและสังคมแห่งโลกเสมือนจริง (Eid & Ward, 2009)

ผลจากความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” (Online Community) หรือ “สังคมเสมือน” (Virtual Community) หรือ “เครือข่ายสังคมออนไลน์” (Social Network) โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกซึ่งก็คือ คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติและศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกสาขาอาชีพและทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลกเป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเองหรือ พบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เครือข่ายสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายประเภท ได้แก่ เว็บบล็อก (Weblog) หรือเรียกสั้นๆ ว่า บล็อก (Blog) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites) เช่น Facebook, Myspace และ hi5 เป็นต้น เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันวิดีโอ (Video-sharing Sites) และผลงาน เช่น YouTube เว็บไซต์ประเภท Micro Blog เช่น Twitter วิกี (Wikis) และโลกเสมือน เช่น SecondLife และ World WarCraft เป็นต้นจากความก้าวหน้าดังกล่าวจะเห็นว่า ปัจจุบันการสื่อสารบนโลกออนไลน์ได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้ เนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยี Web 2.0 และการเกิดขึ้นของสังคมเครือข่ายที่อินเทอร์เน็ตได้ เข้ามามีกำหนดและ

ปรับเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้รับสารและผู้บริโภคเกือบสิ้นเชิงทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ เป็นจำนวนมาก (Eid & Ward, 2009)

ในยุคที่อินเทอร์เน็ตกำลังเป็นที่นิยมและได้รับการพัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่งจากการพัฒนาของโลกเวิลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) จากยุคแรกหรือเรียกว่า Web 1.0 ซึ่งมีลักษณะเป็น Static Web คือมีการนำเสนอข้อมูลทางเดียว ต่อมาเข้าสู่เว็บยุคที่ 2 หรือ Web 2.0 จึงเป็นยุคที่เน้นให้อินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการใช้งานมากขึ้น เน้นให้ผู้มีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ ลงบนเว็บไซต์ร่วมกัน และสามารถโต้ตอบกับข้อมูลที่อยู่บนเว็บไซต์ได้ และผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา (Content) แลกเปลี่ยนและกระจายข้อมูลกันได้ในระดับบุคคลหรือกลุ่มจนกลายเป็นสังคมในโลกอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า สังคมออนไลน์ (Social Network) นั่นเอง สังคมออนไลน์ (Social Networking) คือ สังคมที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก ร่วมแบ่งปันสิ่งที่สนใจ และสามารถเชื่อมโยงกันได้ในทุกทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ในโลกอินเทอร์เน็ต โดยอาศัยรูปแบบการบริการ เรียกว่า “บริการเครือข่ายสังคม หรือ Social Networking Service (SNS)” โดยเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ตที่ใช้เขียนและอธิบายความสนใจและกิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น รวมทั้งข้อมูลส่วนตัว บทความรูปภาพผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่นๆ รวมไปถึง เป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากหาศาลที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลหรือกลุ่มบุคคล (Cheung, Chiu & Lee, 2010) จากสถิติ พบว่าปัจจุบันมีคนกว่า 100 ล้านคนทั่วโลกที่ติดต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการใช้ Facebook, MySpace, LinkedIn และเครือข่ายอื่นๆ ซึ่งแต่ละคน สามารถที่จะสร้าง Profile ของตนเอง และสามารถเชื่อมต่อกับ Profile ของบุคคลอื่น เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันได้ (Cheung & Lee, 2010) เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมสูงสุดไม่เพียงเฉพาะในกลุ่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเท่านั้น แม้แต่บรรดาผู้นำองค์กรชั้นนำของโลก กลุ่มคนทำงานที่มีหลากหลายวัย ต่างก็ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กันอยู่เป็นประจำ

เนื่องจากการเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีกระแสความนิยมเพิ่มขึ้นทุกๆ วัน ซึ่งเป็นสื่อกลางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายง่ายดายยิ่งขึ้น และยังเป็นสื่อกลางที่ไม่เพียงให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างไม่จำกัด แต่ยังคงให้ผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้สร้างข้อมูลข่าวสารไปพร้อมๆ กับการแบ่งปันสิ่งเหล่านั้นให้กับผู้อื่นทั้งในและนอกเครือข่ายของตนได้รับทราบ จึงก่อให้เกิดการขยายตัวของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: e-Commerce) ที่เรียกว่า “Social Commerce: s-Commerce” ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ธุรกิจเจริญเติบโตขึ้นผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่แพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบันเชื่อข้อมูลในโลกออนไลน์ที่ผู้อื่นพูดถึงมากกว่าการโฆษณาแบบตรงๆ นอกจากนี้ ยังพบว่า 86% ของคนทั่วไปมักไม่เชื่อสิ่งที่

“สินค้า” หรือ “แบรนด์” ที่พูดถึงตัวเอง ในขณะที่ 78% ของคนทั่วไปมักเชื่อในสิ่งที่ผู้อื่นพูดถึงแบรนด์นั้นๆ (ภาวธพงษ์ วิทยาภานุ, 2555)

จากผลสำรวจสถานการณ์ภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ. 2556 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557) พบว่า ลักษณะทั่วไปของธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการประเภท B2C (ธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค) ร้อยละ 79.7 รองลงมาเป็นผู้ประกอบการประเภท B2B (ธุรกิจขายให้กับธุรกิจ) ร้อยละ 19.3 ส่วนผู้ประกอบการ B2G (ธุรกิจขายให้กับภาครัฐ) ที่ไม่นับรวมการรับงานจัดซื้อจัดจ้างจากภาครัฐโดยการ e-Auction ซึ่งเป็นการเข้าเสนอราคาในลักษณะประมูลราคาแข่งขันกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ตนั้นมีเพียงร้อยละ 1.0 เท่านั้น (ดังแสดงในภาพที่ 1.1)

ภาพที่ 1.1: ร้อยละของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามประเภทผู้ประกอบการ



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การสำรวจสถานการณ์ภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย พ.ศ.2556. สืบค้นจาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep56.pdf>.

สำหรับภาพรวมของธุรกิจ e-Commerce ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มท่องเที่ยว โรงแรม และรีสอร์ท (ร้อยละ 24.0) รองลงมาเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมแฟชั่น เครื่องแต่งกาย อัญมณีและเครื่องประดับ (ร้อยละ 23.3) กลุ่มคอมพิวเตอร์ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 19.2) กลุ่มธุรกิจบริการ (ร้อยละ 7.0) กลุ่มสิ่งพิมพ์/เครื่องใช้สำนักงาน (ร้อยละ 4.9) กลุ่มยานยนต์และผลิตภัณฑ์ (ร้อยละ 4.1) ส่วนกลุ่มสินค้าประเภทอื่นๆ (ร้อยละ 17.5) ทั้งนี้ในปี 2555 ธุรกิจ e-Commerce มียอดขายผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้นประมาณ 744,419 ล้านบาท ในจำนวนนี้เป็นยอดขายของผู้ประกอบการ B2B ประมาณ 282,946 ล้านบาท (ร้อยละ 38.0) ผู้ประกอบการ B2C ประมาณ 121,392 ล้านบาท (ร้อยละ 16.3) และผู้ประกอบการ B2G ประมาณ 340,081 ล้านบาท (ร้อยละ 45.7)

แต่ถึงแม้จะมีเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้บริโภคแล้ว แต่ในมุมมองของผู้บริโภคยังขาดความไว้วางใจและเล่ห์หรือหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตทั้งนี้เนื่องจากความไม่ไว้วางใจ คือเหตุผลหลักที่ว่าทำไมบริษัทออนไลน์ล้มเหลวที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภค แม้จะมีการเจริญเติบโตและการแพร่กระจายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แต่ผู้ใช้งาน s-Commerce หรือผู้บริโภคยังคงกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่ให้บริการโดยบริษัทพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การรักษาความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือของข้อเสนอและนโยบายแลกเปลี่ยนหรือการคืนเงินโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างควมไว้วางใจเป็นสิ่งที่สำคัญมากขึ้นสำหรับ บริษัท s-Commerce เนื่องจากระบบ s-Commerce ถูกสร้างขึ้นบน SNS (Social Network Service เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจกรรมที่ได้ทำและเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคม) ที่ผู้ใช้สร้างเนื้อหาและใช้ร่วมกับผู้อื่น ดังนั้น บริษัท s-Commerce จะเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืนหากสามารถแก้ปัญหาหรือสร้างกลยุทธ์ที่สามารถรับมือกับการร้องเรียนของผู้บริโภค รวมทั้งผู้ที่เกี่ยวข้องที่เกิดความไม่ไว้วางใจต่อบริษัท s-Commerce (Jones & Leonard, 2008)

นอกจากนี้การศึกษาของ Kim & Park (2013) พบว่า ชื่อเสียงและขนาดขององค์กรสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในเชิงบวก ซึ่งขนาดของบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะดูเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าขนาดเล็ก ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มีคุณภาพกับความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ เชื่อถือได้ และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับความน่าเชื่อถือ และการบอกต่อกับความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความเชื่อถือในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ขายสินค้าราคาต่ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อ และประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือจากตัวแปรด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อ กับความตั้งใจซื้อ สัมพันธ์กันในเชิงบวก

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยศึกษาเกี่ยวกับชื่อเสียงของแบรนด์ (Brand) หรือผู้ประกอบการขนาดของธุรกิจ คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยการทำธุรกรรม การสื่อสารกับผู้ประกอบการ ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อของผู้บริโภคที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต เพื่อผู้ประกอบการหรือบริษัทการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต หรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์

ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และตอบสนองต่อความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

ในการศึกษาความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ความไว้วางใจต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (s-Commerce) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
2. ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านต่างๆมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนี้
 - 2.1 ชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (s-Commerce) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
 - 2.2 ลักษณะด้านขนาดของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (s-Commerce) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
 - 2.3 คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่จากบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (s-Commerce) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
 - 2.4 ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (s-Commerce) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
 - 2.5 ลักษณะด้านการสื่อสารของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (s-Commerce) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
 - 2.6 ลักษณะประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (s-Commerce) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

2.7 การบอกต่อหรือการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (s-Commerce) มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1. ขอบเขตประชากร

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งชายและหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) คือ ความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านชื่อเสียง ด้านขนาด ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้านการสื่อสาร ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ด้านการบอกต่อ

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ ผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (s-Commerce) และผู้ที่สนใจเข้าใจถึงความตั้งใจซื้อจากลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (s-Commerce) และความไว้วางใจของผู้บริโภค
2. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ ผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (s-Commerce) และผู้ที่สนใจนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้ที่ต้องการศึกษาเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป
4. ผลการวิจัยครั้งนี้เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

อินเทอร์เน็ต (Internet) หมายถึง เครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก โดยใช้ภาษาที่ใช้สื่อสารกันระหว่างคอมพิวเตอร์ที่เรียกว่า โพรโทคอล (Protocol) ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆ ทาง อาทิ อีเมล เว็บบอร์ด และสามารถสืบค้นข้อมูลและข่าวสารต่างๆ รวมทั้งคัดลอกแฟ้มข้อมูลและโปรแกรมมาใช้ได้

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกๆ ช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การโฆษณาในอินเทอร์เน็ต แม้กระทั่งซื้อขายออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร โดยการลดบทบาทของสำคัญขององค์ประกอบทางธุรกิจลง เช่น ท่าเรือที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นจึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลา ในการทำธุรกรรมลงได้

การประมูลออนไลน์ (Electronic Auction: e-Auction) หมายถึง การเข้าเสนอราคาในลักษณะประมูลราคาแข่งขันกันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เป็นระบบที่ถูกพัฒนาและนำมาใช้ เพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการเสนอราคา และต่อรองราคา มักนำมาใช้ในขั้นตอนการจัดซื้อจัดจ้าง หรือจ้างเหมาก่อสร้าง ทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้าหรือบริการ ในราคาต้นทุนที่ต่ำลง ช่วยเพิ่มกำไรให้บริษัทได้มากขึ้น

ธุรกิจขายให้กับผู้บริโภค (Business to Consumer: B2C) หมายถึง การค้าระหว่างผู้ค้า โดยตรงถึงลูกค้าซึ่งก็คือผู้บริโภคขายสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคโดยตรงผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เช่น การขายหนังสือ ขายวิดีโอ ขายซีดีเพลง เป็นต้น

ธุรกิจขายให้กับธุรกิจ (Business to Business: B2B) หมายถึง การค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการดำเนินการค้าขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้ประกอบการผ่านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆ กันไป

ธุรกิจขายให้กับภาครัฐ (Business to Government: B2G) หมายถึง การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐ ที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่า e-Government Procurement ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้ว รัฐบาลจะทำการซื้อหรือจัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อยุคใหม่ที่กำลังเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเองหรือทำขึ้นเองรวมถึงใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ โดยนิยมใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อการโปรโมท และทำกิจกรรมการตลาดออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ

Social Commerce (s-Commerce) หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่นการเปิดร้านค้าบนเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) นอกจากนั้นยังมีการทำธุรกิจประเภทกรู๊ปบายอิง (Group Buying) เป็นการบริการซื้อแบบกลุ่ม เช่น ตัวดูหนัง ซึ่งจะได้รับส่วนลดพิเศษหากมีผู้ซื้อครบตามจำนวนที่กำหนดและการค้าขายบนบล็อก (Blog) เว็บบอร์ด (Webboard) หรือบนเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) ที่สามารถจัดอันดับความคิดเห็นของลูกค้า สามารถมีการโต้ตอบของลูกค้าได้ ฯลฯ

SNSs (Social Network Service) หมายถึง บริการเครือข่ายสังคมเป็นรูปแบบของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคม มักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัฟโหลดรูป บล็อก

ความไว้วางใจ (Trust) ความไว้วางใจที่มาจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยผู้บริโภค จะให้ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัดเอาเปรียบ การศึกษาครั้งนี้ ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ZALORA THAILAND ขายสินค้า Fashion ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook), CLUB21THAILAND และ Onitsukathai Shop ขายสินค้า Fashion ผ่านอินตราแกรม (Instagram) ฯลฯ ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข้อมูลในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้บริโภคมีการติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ชื่นชอบผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ และเป็นการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากบริษัทหรือผู้ประกอบการผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือตราสินค้าใดๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และความตั้งใจซื้อนั้นเกิดขึ้นมาจากทัศนคติและความมั่นใจที่มีผู้ประกอบการ การศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อ ยังหมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างแน่นอน โดยอาจจะซื้อเร็วๆ นี้ หรือในอนาคต

ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Characteristics of Social Commerce)

หมายถึง สิ่งที่แสดงถึงประเภท คุณภาพ หรือคุณสมบัติเฉพาะตัวของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่

ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง สิ่งที่ทำให้ตระหนักถึงภาพลักษณ์หรือภาพรวมเกี่ยวกับบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งในด้านที่ดีและไม่ดีในการศึกษานี้ชื่อเสียง ยังหมายรวมถึง ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีความคิดเห็นว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรเป็นบริษัทที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย และควรเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมานานและควรเป็นแบรนด์ (Brand) แรกๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อผู้บริโภคจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ประกอบการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสนใจ

ขนาด (Size) หมายถึง สิ่งที่บ่งบอกถึงปริมาณเกี่ยวกับบริษัทหรือผู้ประกอบการว่ามีความมากน้อย ใหญ่เล็ก ขนาดไหน โดยการศึกษาครั้งนี้ ขนาด หมายถึงจำนวนผู้ติดตามเฟสบุ๊กหรือสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ZOLORA, CLUB21THAILAND, Onitsukathai Shop ฯลฯ ที่มีจำนวนผู้ติดตามมาก เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด เป็นผู้ประกอบการรายเดียวในประเทศที่ขายสินค้าประเภทนั้นๆ เช่น jfoodmarket ขายอาหารเจผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook)

คุณภาพข้อมูล (Information Quality) หมายถึง ข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ครบถ้วน ถูกต้อง ที่บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้เผยแพร่หรือสื่อสารให้แก่ผู้บริโภคโดยในที่นี้หมายถึง บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน เป็นประโยชน์ และละเอียดเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ

ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transaction Safety) หมายถึง ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต ในที่นี้หมายถึง บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ มีระบบการชำระเงินออนไลน์ให้ผู้บริโภคชำระเงินได้อย่างปลอดภัย บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถตรวจสอบตัวตนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ได้และทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลการทำธุรกรรมมีการป้องกันจากการเปลี่ยนแปลงโดยบังเอิญหรือทำลายในระหว่างการส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การตอบโต้กันระหว่างผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ประกอบการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยในที่นี้หมายถึง บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ประกอบการได้ตลอดเวลา ไม่ติดขัดหรือ

ขัดข้อง สามารถให้ข้อมูลสินค้าใหม่ๆ กับผู้บริโภคได้ในเวลาที่เหมาะสมหรือทันเวลาและมีการรับฟังข้อเสนอแนะในการให้บริการ

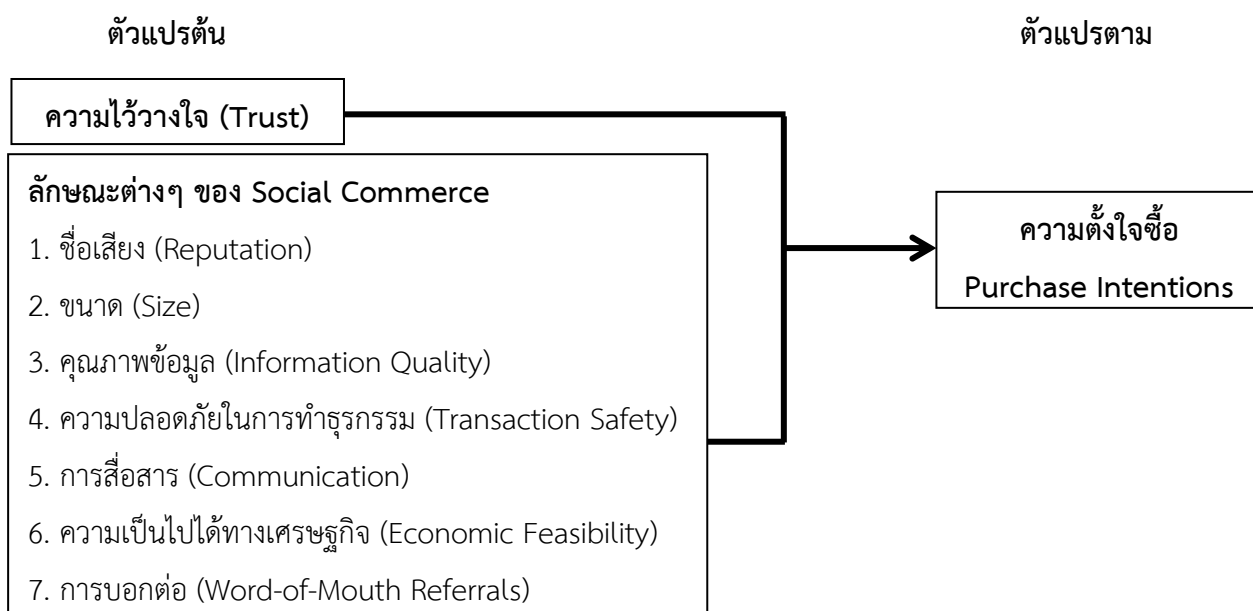
ความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ (Economic Feasibility) หมายถึง สิ่งที่บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้กับผู้บริโภคด้วยความคุ้มค่าเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในทันทีหมายถึง บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและมีคุณค่า เสนอราคาสินค้าในราคาที่เหมาะสม ให้ประโยชน์เกินความคาดหวัง และผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าในราคาต่ำผ่านบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การบอกต่อ (Word-of-Mouth Referrals) หมายถึง การพูดแบบปากต่อปากผ่านอินเทอร์เน็ตหรือภายนอกอินเทอร์เน็ต ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในที่นี้หมายถึง ผู้บริโภคได้ทราบจากผู้อื่นว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นบริษัทที่นิยม มีการเสนอขายสินค้าในราคาถูก มีความน่าเชื่อถือ และสามารถแนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

1.7 กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาความไว้วางใจต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และคุณลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1.2

ภาพที่ 1.2: กรอบแนวคิดเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

- 2.1 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจ
- 2.2 แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร
- 2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ

Morgan & Hunt (1994, p. 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา มัวร์แมน เดสซ์แพนด์ และซอลท์แมน กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าผู้บริโภคมั่นใจมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุดในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อนั้นดังกล่าวจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคมองเห็นว่าผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992, p. 314 อ้างใน อึ้งใน จีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 29) สเติร์น กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า (Stern, 1997, pp. 7-17 อ้างใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and Sympathetic Listening พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน
2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and Giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี
3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์ เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย
5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict Resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่ชอบใจในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้ารับถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

Ndubisi (2007) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ อย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้ง ทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ในด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal Characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทัศนคติ และแรงจูงใจ

สรุปได้ว่าความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่มีความเชื่อไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจซึ่งไม่สามารถทำเองได้

2.2 ความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมาก ที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษา และทำความเข้าใจ เพราะความตั้งใจซื้อ เปรียบเสมือนแนวทางในการทำนาย หรือคาดการณ์พฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยามใช้กันอย่าง

แพร่หลายในการพยากรณ์การซื้อ จากการศึกษา มีผลการศึกษานับสนุนความคิดที่ว่า ภาพลักษณ์เป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง

Howard (1994) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Kim & Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงซึ่งมีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.95

Fitzsimon & Morwitz (1996) ศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและพบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อรถยนต์จะมีความตั้งใจซื้อ ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทน แม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่นักการตลาดจะนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามามีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่างที่ Kotler (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไปเนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความตั้งใจซื้อเปียร์ต่างประเทศซึ่งมีราคาแพงเนื่องจากอยู่ในร้านอาหารกับเพื่อนๆ ที่ทำงานเพราะต้องการการยอมรับจากเพื่อนๆ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคคนนี้อาจตั้งใจซื้อเปียร์ที่ผลิตในประเทศที่ราคาถูกเพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้าน

โดยวิธีการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อทำได้โดยการออกแบบสอบถามซึ่งทบทวนข้อความคำถามจากงานวิจัยของ Putrevu & Lord (1994) วัดความตั้งใจซื้อได้จากการถามผู้บริโภคถึงความชื่นชอบในตัวสินค้า ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต และความอยากทดลองใช้สินค้า ส่วนงานวิจัยของ

Okechuku & Wang (1988) สอบถามผู้บริโภคในประเด็นเกี่ยวกับ ความต้องการอยากทดลองซื้อสินค้า ความต้องการอยากซื้อเมื่อเห็นสินค้าอยู่ในร้าน ความต้องการหาซื้อหรือสั่งซื้อสินค้า ส่วน Kim & Pysarchik (2000) สอบถามถึงแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใดๆ ในอนาคต และผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่จะซื้อสินค้าที่มาจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใดๆ

Moven & Minor (1998) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้ม

ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นขึ้นมาก่อน โดยอาจจะอยู่ในรูปของการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือการบอกเล่าแก่บุคคลอื่นถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น สำหรับสินค้าจากต่างประเทศ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในเชิงบวกแล้ว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศนั้นมากขึ้นอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากประเทศนั้นเพิ่มขึ้นด้วย

Miller, et al. (Cited in Haward, 1994) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อไว้ว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภค (Confidence) ในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา โดยเฉพาะในด้านทัศนคติได้รับการยอมรับทั่วไปว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างสูง

งานวิจัยของ Fitzsimons & Morwitz (1996) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า คำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น เมื่อถูกตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบคำถามว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่สำหรับผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อรถยนต์จะตอบคำถามว่า มีความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด

อย่างไรก็ตามการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความตั้งใจซื้ออาจไม่ถูกต้องเสมอไป เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 2000 และ Peter & Olson, 1990) เช่น สถานการณ์ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Situational Influences on Intentions) ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่ง อาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ตราสินค้าต่างประเทศซึ่งมีราคาแพง เมื่ออยู่ในร้านอาหารกับเพื่อนๆ ที่ทำงานเนื่องจากต้องการการยอมรับจากเพื่อน ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ที่ผลิตในประเทศซึ่งมีราคาถูกเพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้าน (Peter & Olson, 1990) หรือมีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจต่างๆ ที่อาจเข้ามามีอิทธิพลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ (Pickering, 1984 cited in East, 1997) เช่น ผู้บริโภคอาจจะถูกลดเงินเดือน ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ใหม่ เป็นต้น

นอกจากนี้ บางครั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคอาจไม่สอดคล้องกับความตั้งใจซื้อ เช่น งานวิจัยของ Pickering & Isherwood (1974, cited in East, 1997) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อโดยพยายามวัดแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อสินค้าโดยดูจากความตั้งใจซื้อสินค้า โดยให้ผู้บริโภคแสดงความตั้งใจซื้อสินค้าเปรียบเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์ พบว่า ผู้บริโภคร้อยละ 5 ที่ตอบว่าไม่มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อตราสินค้าเดิมอย่างแน่นอน แต่ก็กลับมาซื้อตราสินค้าเดิม

ในการศึกษาเรื่องความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคครั้งนี้ มีความจำเป็นต้องศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และปัจจัยอื่นๆ อีกด้วย Schiffman & Kanuk (1997) โดย Assael (1998) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย

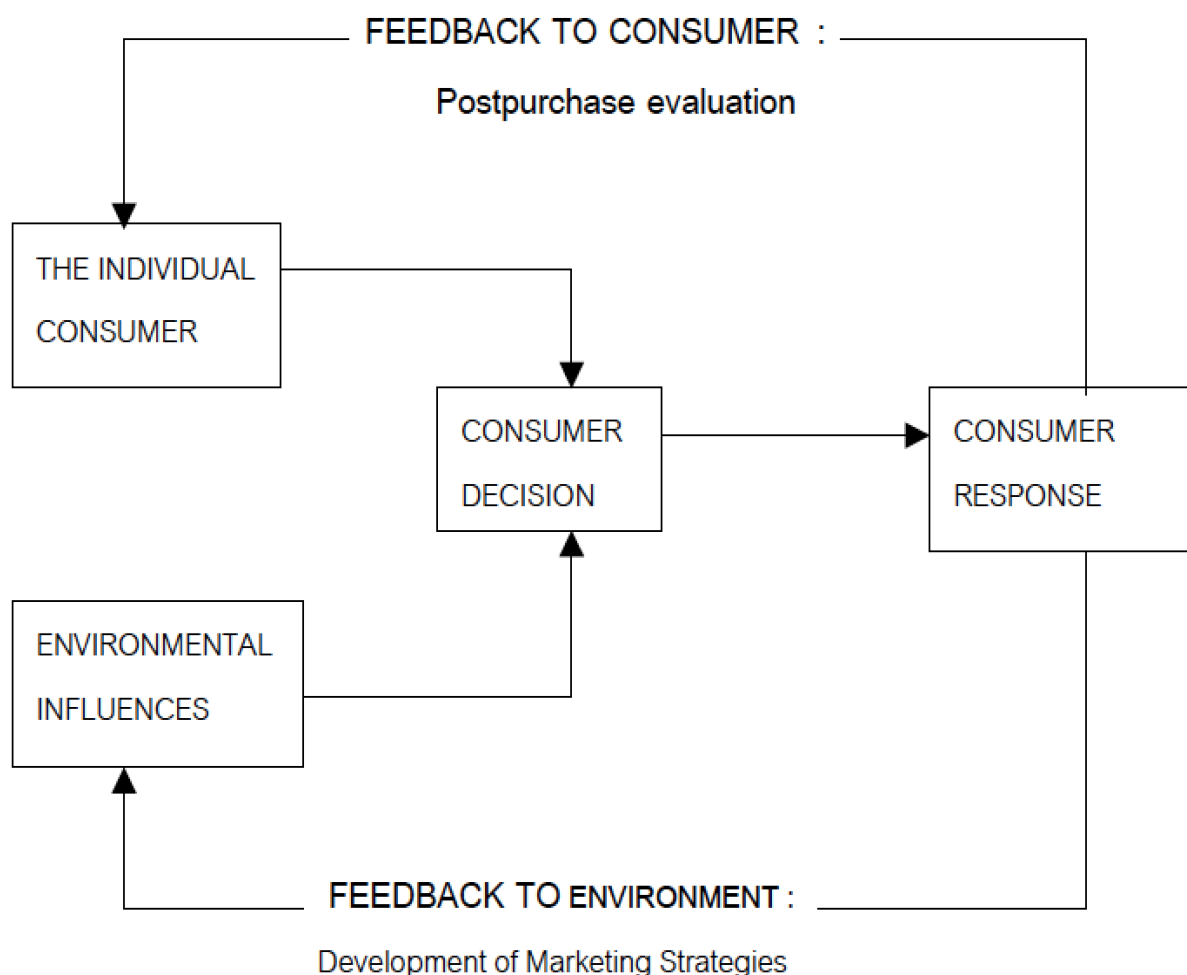
1. ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล อันได้แก่ ความต้องการ, ลักษณะในการรับรู้คุณสมบัติของสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมด นอกจากนี้ยังรวมถึงลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภค, รูปแบบการดำเนินชีวิต ของผู้บริโภค (Lifestyle), บุคลิกภาพของผู้บริโภค (Personality)

2. ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม (Environment influences) หมายถึง สภาพแวดล้อมต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี, บรรทัดฐานในสังคม, ค่านิยมของคงในสังคม หรืออิทธิพลที่ได้รับมาจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัวและกลุ่มบุคคลอื่นๆ ในสังคม นอกจากนี้ยังรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ที่เกิดจากนักการตลาด เช่น งานโฆษณา, บรรจุภัณฑ์, กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ

ปัจจัยทั้ง 2 ประการจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งจะก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคตามมา (Consumer response) หากการตอบสนองเป็นไปในรูปแบบการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase) และจะสะท้อนกลับไปยังปัจจัยทางด้านส่วนบุคคลอีกครั้ง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์การใช้สินค้านั้นและมีการประเมินความพึงพอใจจากการใช้สินค้า หากผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วมีความพึงพอใจในสินค้านั้นก็อาจทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคใช้สินค้านั้นแล้วไม่มีความพึงพอใจ ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

ในขณะเดียวกันประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอาจส่งผลสะท้อนกลับไปยังปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมได้เช่นเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคอาจมีการบอกเล่าหรือสื่อสารประสบการณ์ไปสู่เพื่อนหรือครอบครัว ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1: แบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค (The Simple Model of Consumer Behavior)



ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western.

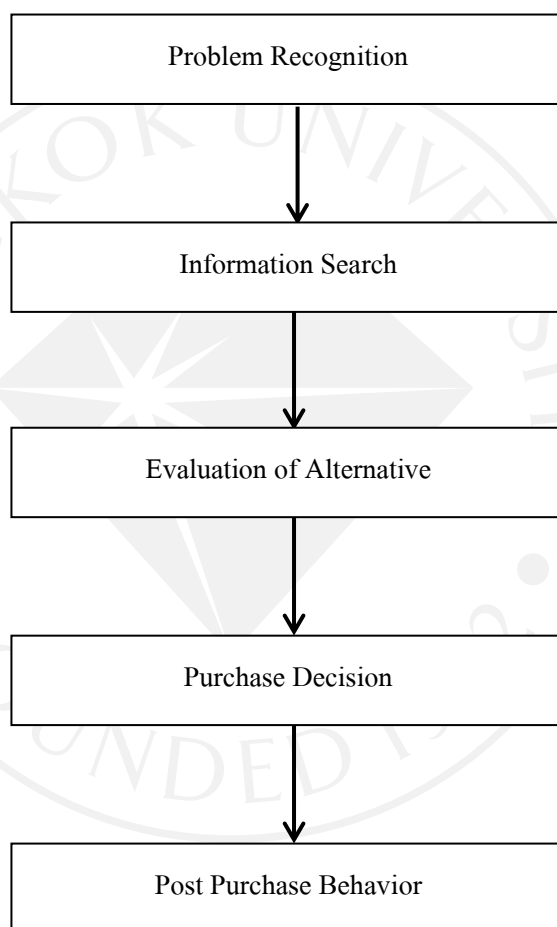
สำหรับแนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีนักวิชาการหลายท่านได้เสนอไว้ ซึ่งจะกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2000) ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน (Five stage model of the consumer buying process) ได้แก่

- การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition)
- การค้นหาข้อมูล (Information search)
- การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)

- การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)
- พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ดังภาพที่ 2.2 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ภาพที่ 2.2: แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (Five Stage Model of the Consumer Buying Process)



ที่มา: Kotler, P.(2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในปัญหาและความต้องการของตนเอง เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้าที่ตนเอง

ใช้อยู่ หรืออาจเกิดความต้องการในสินค้าใหม่เพื่อนำมาใช้ตอบสนองความจำเป็นที่กำลังเผชิญ Engel, Blackwell & Miniard (1993) ได้กล่าวไว้ว่า การตระหนักถึงปัญหาเป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะในปัจจุบันและสถานะที่ต้องการ ซึ่งการรับรู้ในความแตกต่างนี้มีอิทธิพลเพียงพอที่จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหิว (สถานะในปัจจุบัน) และต้องการที่จะกำจัดความรู้สึกหิวนี้ออกไป (สถานะที่ต้องการ) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาว่าจะซื้ออาหารรับประทานได้จากที่ไหน เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักต่อปัญหาและความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ เช่น หาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร โดยจะหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น แหล่งข้อมูลจากบุคคลต่างๆ (Personal Sources) อาทิเช่น เพื่อนและครอบครัว แหล่งข้อมูลทางการตลาด (Commercial Sources) เช่น โฆษณา พนักงานขาย ร้านค้า รวมถึงข้อมูลจากประสบการณ์จากการใช้สินค้าของตนเอง สำหรับประเภทและปริมาณข้อมูล que ผู้บริโภคต้องการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น หากสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลในปริมาณที่มากกว่า มีการค้นหาจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำอาจใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองเพียงอย่างเดียวก็เป็นไปได้ นอกจากนี้อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อในแต่ละครั้ง หากผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทนั้นเป็นครั้งแรกก็อาจต้องหาข้อมูลมากขึ้น แต่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป การหาข้อมูลก็อาจจะลดน้อยลงไป (Engel, Blackwell & Miniard, 1993)

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) หลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมดจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อตนเอง Kotler (2000) สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคมักมีการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบมากกว่าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ เช่น ผู้บริโภคอาจจะมีการประเมินคุณสมบัติต่างๆ อย่างละเอียดหรือมีการเปรียบเทียบในหลายๆ ตราสินค้า ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจจะมีการประเมินคุณสมบัติอย่างคร่าวๆ หรือมีการเปรียบเทียบเพียงไม่กี่ตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากที่ได้ประเมินตราสินค้าต่างๆ ในแต่ละคุณสมบัติแล้ว ทั้งนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญโดดเด่นที่สุด บางครั้งผู้บริโภคจึงอาจนำคุณสมบัติเด่นมาชดเชยในคุณสมบัติด้อย เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวมีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคมากกว่า (Engel, et al., 1993)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินตัวเลือกต่างๆ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ทำให้เกิดความชื่นชอบมากที่สุด (Preference) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะมี

ความตั้งใจซื้อใน ตราสินค้านั้น (Intention to buy) และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าวในที่สุด (Purchase Decision) อย่างไรก็ตามความรู้สึกชอบมากกว่า (Preference) และความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) อาจไม่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมได้เสมอไป เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่ง Kotler (2000) ได้กล่าวว่า มีปัจจัยสำคัญอยู่ 2 ปัจจัย ได้แก่ 1.) ทักษะคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Attitudes of Others) เช่น ทักษะคติในทางลบของครอบครัวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจในการซื้อสินค้านั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้นก็ตาม 2.) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated Situational Factor) ซึ่งอาจเข้ามามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคทำงานในช่วงเวลาที่จะซื้อสินค้านั้น ทำให้ต้องประหยัด เป็นต้น

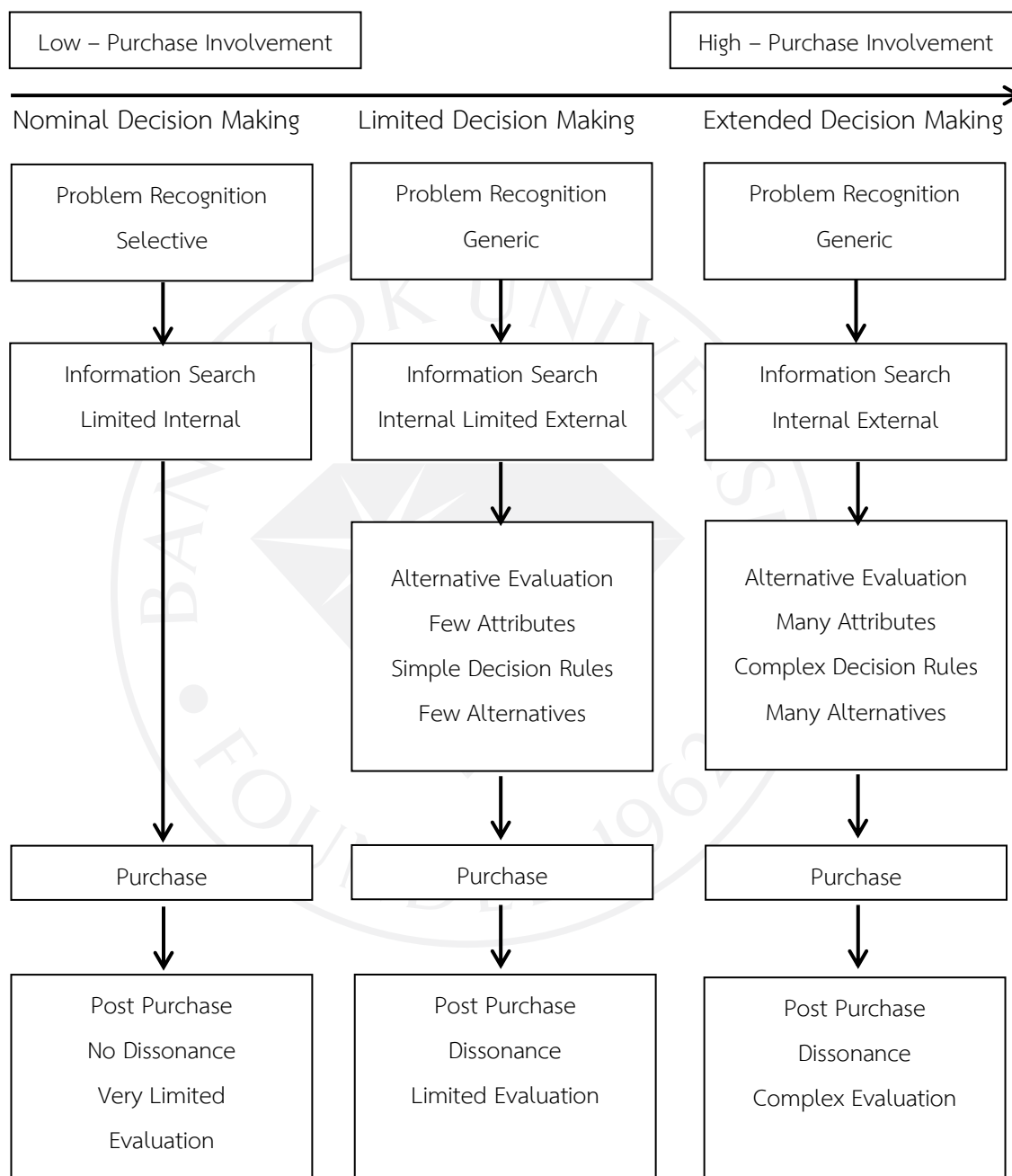
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากซื้อสินค้ามาแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าซึ่งจะบ่งบอกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ โดยการประเมินว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองตามความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการได้หรือไม่ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป (Kotler, 2000) หากผู้บริโภคมีความพอใจในตราสินค้านั้นก็ย่อมมีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภค จะซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากตราสินค้านั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังและไม่สร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อตราสินค้าครั้งต่อไปย่อมมีน้อยลงหรือมีแนวโน้มเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่นได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกัน

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision) และระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค (Consumer Involvement) มีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความเกี่ยวข้องแตกต่างกันจะมีกระบวนการตัดสินใจที่แตกต่างกันไปด้วย

Hawkins, Best & Coney (1998) ได้เสนอแบบจำลองการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามระดับความเกี่ยวข้อง ดังภาพที่ 2.3

ภาพที่ 2.3: แบบจำลองการตัดสินใจที่แตกต่างตามระดับความเกี่ยวพัน (Involvement and Types of Decision Making)



ที่มา: Hawkins, D.J., Best, R.J., & Coney, K.A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.

การตัดสินใจซื้อในระดับปกติ (Nominal Decision Making) หรือบางครั้งเรียกว่า การตัดสินใจซื้อในลักษณะที่เป็นนิสัย (Habitual Decision Making) มักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าต่ำ (Low Involvement) โดยผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที โดยไม่มีการหาข้อมูลเพิ่มเติม อาจใช้เพียงแต่ข้อมูลภายในของตนเองเท่านั้น เช่น ประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน รวมถึงไม่มีการประเมินสินค้าเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นตัวเลือกเลยและการประเมินหลังการซื้อสินค้าจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสินค้าดังกล่าวไม่สามารถตอบสนองความต้องการตามที่คาดหวังไว้ ดังนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจึงไม่มีความลังเลหรือเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้านั้นๆ

การตัดสินใจอย่างจำกัด (Limited Decision Making) การตัดสินใจในระดับนี้มีความใกล้เคียงกับการตัดสินใจในระดับปกติ แต่เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้นทั้งจากภายในและภายนอก เช่น นอกจากข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองแล้วผู้บริโภคอาจหาข้อมูลเพิ่มเติมจากโฆษณาต่างๆ อย่างไรก็ตามการหาข้อมูลอาจไม่ละเอียดมากนัก หลังจากนั้นก็จะมีการประเมินตราสินค้าอย่างง่าย ๆ ไม่มีเกณฑ์ที่ซับซ้อนมากนัก โดยอาจพิจารณาในคุณสมบัติบางตัวที่เห็นว่าสำคัญและเปรียบเทียบเพียงไม่กี่ตราสินค้านั้นๆ เช่น ตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีราคาถูกที่สุด โดยอาจจะเกิดการประเมินหลังจากการซื้อในบางครั้ง

การตัดสินใจแบบสลับซับซ้อน (Extended Decision Making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงมากขึ้น เช่น ในสินค้าประเภทบ้าน รถยนต์ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดทั้งจากภายในและภายนอก มีการประเมินตราสินค้าต่างๆ ด้วยเกณฑ์ที่ซับซ้อน โดยทำการพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าในหลายๆ ประการและมีการเปรียบเทียบในหลายตราสินค้า หลังจากซื้อไปแล้วผู้บริโภคมักเกิดความลังเลหรือไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อ จึงพยายามหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อลดความไม่สบายใจหรือสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจนั้น เช่น พยายามหาบทความที่กล่าวในทางบวกต่อสินค้าที่ซื้อ

นอกจากนี้ Assael (1998) ได้อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไว้ค่อนข้างสอดคล้องว่า อยู่บนพื้นฐานขององค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ คือ 1.) ลักษณะในการตัดสินใจ (Extent of Decision Making) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะคือ การตัดสินใจซื้อผ่านกระบวนการตัดสินใจ (Decision Making) และการตัดสินใจซื้อที่ติดเป็นนิสัย (Habit) 2.) ระดับความเกี่ยวข้องสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อ (Involvement) อันได้แก่ ความเกี่ยวข้องสูง (High Involvement) และความเกี่ยวข้องต่ำ (Low Involvement) ซึ่งจะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4 ลักษณะ ดังนี้

ภาพที่ 2.4: แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 4 ประการ (Four Types of Consumer Behavior)

	High Involvement	Low Involvement
Decision Making	Decision Process Complex Decision Making Hierarchy of effect Belief Evaluation Behavior	Decision Process Limited Decision Making Hierarchy of effect Belief Evaluation Behavior
Habit	Decision Process Brand Loyalty Hierarchy of effect Belief Evaluation Behavior	Decision Process Inertia Hierarchy of effect Belief Evaluation Behavior

ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western.

1. การตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อน (Complex Decision Making) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อสูง และมีการไตร่ตรองอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ เช่น การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์, รถยนต์ ซึ่งสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อนั้นมีความสำคัญต่อผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคใช้เวลาในการหาข้อมูลอย่างละเอียดและใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการประเมินหรือพิจารณาตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ ดังนั้นผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการมีความเชื่อต่อตราสินค้าที่เป็นตัวเลือก (Beliefs) แล้วจึงมีการประเมินตราสินค้าต่างๆ ที่เป็นตัวเลือกดังกล่าว (Evaluation) หลังจากนั้นจึงมีพฤติกรรมการซื้อเกิดขึ้น (Behavior)

2. การตัดสินใจซื้ออย่างมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องสูงกับสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อและเป็นการตัดสินใจซื้อที่เป็นนิสัย กล่าวคือ การซื้อสินค้าดังกล่าวนี้เป็นการซื้อซ้ำหลังจากที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นแล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้า และมีความผูกพันกับตราสินค้า (Brand Commitment) จนกลายเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ใน

เวลาอันรวดเร็วโดยไม่จำเป็นต้องค้นหาข้อมูลและประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกอื่นๆ อีกแม้ว่าจะ
เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคสูงก็ตาม

3. การตัดสินใจซื้ออย่างจำกัด (Limited Decision Making) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความ
เกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะตัดสินใจซื้อต่ำ แต่มีการไตร่ตรองก่อนการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภค ไม่มี
ความรู้หรือประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้านั้น เช่น สินค้าใหม่ที่ไม่เคยรู้จัก ทำให้ผู้บริโภคต้องทำการหา
ข้อมูลเพิ่มเติม ดังนั้นผู้บริโภคจะมีความเชื่อต่อตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกก่อน มีการประเมินตราสินค้า
ต่างๆ ที่เป็นตัวเลือกอย่างไม่ละเอียด มีตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกเพียงไม่กี่ตราสินค้า แล้วจึงเกิด
พฤติกรรมการซื้อ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตราสินค้าที่ซื้อมาอีกครั้ง

4. การตัดสินใจซื้ออย่างเฉื่อยชา (Inertia) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีระดับเกี่ยวข้องกับสินค้าที่จะ
ตัดสินใจซื้อต่ำและมีการตัดสินใจซื้อในลักษณะที่ติดเป็นนิสัย โดยผู้บริโภคจะมีการซื้อสินค้าในตรา
สินค้าเดิมๆ ซึ่งไม่ได้มีสาเหตุมาจากความจงรักภักดีในตราสินค้า แต่เป็นเพราะผู้บริโภครู้สึกว่ามันคุ้ม
ค่าที่จะเสียเวลาในการหาข้อมูลและประเมินตราสินค้าอื่นๆ ที่เป็นตัวเลือก จึงเลือกตราสินค้าเดิมเพื่อ
ประหยัดเวลาในการตัดสินใจ เช่น กระดาษชำระ ดังนั้นผู้บริโภคอาจมีความเชื่อต่อตราสินค้าหรือไม่ก็
ได้และไม่มีการประเมินตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำจำกัดความของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์ (2542) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-Commerce) หมายถึง การดำเนินการทางเศรษฐกิจใดๆ ที่กระทำบนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้
การดำเนินการทางเศรษฐกิจดังกล่าวอาจรวมถึง การออกแบบ การผลิต การโฆษณาสินค้า การค้าทั้ง
ปลีกและส่ง การทำธุรกรรมตลอดจนการชำระเงิน ส่วนเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์อาจรวมถึง
เครือข่ายคอมพิวเตอร์ ทั้งเครือข่ายภายในระหว่างองค์กร เครือข่ายเอกชน ระหว่างองค์กรหรือ
เครือข่ายสาธารณะ เช่น เครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเครือข่ายสื่อ
อิเล็กทรอนิกส์อื่นๆ เช่น เครือข่ายโทรศัพท์ และเครือข่ายโทรศัพท์

นภดล กมลวิลาสเสถียร (2544) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงการพาณิชย์ที่ใช้การสื่อสาร
ผ่านระบบเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์เป็นองค์ประกอบสำคัญในกระบวนการต่างๆ

ประสิทธิ์ วรรณตราวนิช (2543) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การค้าขายผ่านสื่อ
อิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ การซื้อขายผ่านอินเทอร์เน็ต ระบบออนไลน์ระหว่างองค์กร EDI แฟกซ์
แม้กระทั่งการใช้สื่อโทรศัพท์ในการทำธุรกิจขายตรงให้กับลูกค้าโดยตรง

อัจฉรา จันทรวงศ์อรุณ และศรีรัตน์ จงเจริญณภูมิกุล (2543) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง
การดำเนินธุรกิจที่เป็นการซื้อขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ เช่น

อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ โทรสาร มีลักษณะที่สำคัญคือ ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถติดต่อกันได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ขายสามารถโฆษณาขายสินค้าและบริการของตนเองไปได้ทั่วโลก

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) หมายถึงการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายการสื่อสาร เพื่อให้บรรลุแก่กิจกรรมนั้นๆ

โครงสร้างและองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

องค์ประกอบหลักของระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

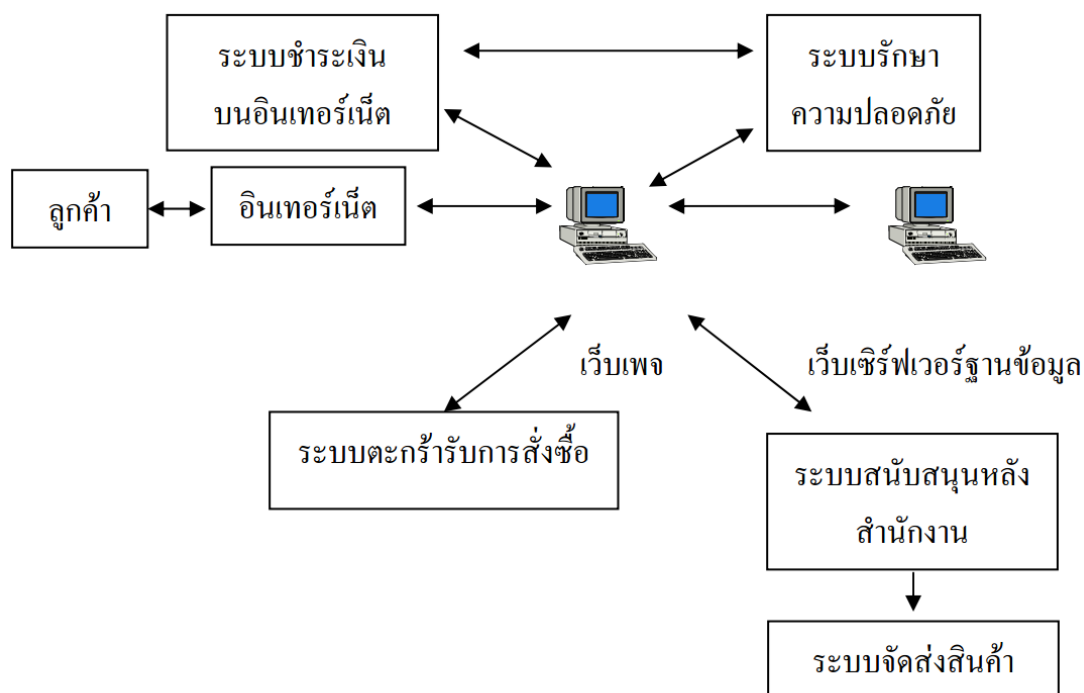
เว็บเพจหรือร้านค้าบนเว็บ ที่ผู้ประกอบการสามารถประกาศขายสินค้าบนระบบอินเทอร์เน็ตได้ซึ่งอาจจะเป็นเพียงหน้าร้านโฆษณาธรรมดาที่เอาไปฝากกับเว็บไซต์อื่นหรือร้านอื่นไว้ หรือมีชื่อร้านหรือเว็บไซต์เป็นของตัวเอง หน้าเว็บไซต์เป็นของตนเอง หน้าเว็บเพจสำหรับเสนอขายสินค้านี้บางครั้งจะเรียกกันว่า หน้าร้าน (วัชรพงศ์ ยะไวยุทธ์, 2543)

ระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ (Shopping Cart System) เป็นระบบที่สามารถคลิกเพื่อสั่งซื้อสินค้าจากหน้าเว็บเพจได้ ซึ่งจะมีช่องให้กรอกจำนวนสินค้าที่สั่งซื้อได้ โดยการคลิกซื้อแต่ละครั้งจะเป็นการใส่ของลงในตระกร้ารถเข็น และสะสมไว้จนกว่าเราจะซื้อของครบ และตัดสินใจให้ระบบแคชเชียร์อัตโนมัติคำนวณเงิน

เป็นระบบคำนวณเงินและชำระเงินค่าสินค้าที่ปลอดภัย โดยส่วนใหญ่จะเป็นการชำระด้วยระบบบัตรเครดิต ซึ่งการถ่ายโอนข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตบนเครือข่ายจำเป็นต้องมีการเข้ารหัสเพื่อป้องกันการรั่วไหล ระบบที่ใช้กันมากในปัจจุบันคือ SSL แต่ก็ยังไม่มีความปลอดภัยมากนัก เพราะยังไม่สามารถระบุได้ว่าผู้ถือบัตรใช้ตัวจริงหรือไม่ เพราะระบบนี้จะบอกเพียงว่า ร้านนี้คือใคร ดังนั้นจึงมีการพัฒนาระบบใหม่ขึ้นมา คือ SET (Secure Electronic Transaction) ซึ่งมีการระบุทั้งสองฝ่ายว่าเป็นความจริง แต่ติดปัญหาตรงที่ต้นทุนการลงทุนสูง จึงทำให้ยังไม่แพร่หลาย (วัชรพงศ์ ยะไวยุทธ์, 2544)

จากที่กล่าวมาสามารถแสดงองค์ประกอบของระบบพาณิชย์ไว้มากซึ่งแบ่งออกเป็นระบบงานต่างๆ ได้แก่ ร้านค้าบนเว็บ ระบบตะกร้ารับการสั่งซื้อ ระบบรับชำระเงินบนอินเทอร์เน็ต ระบบรักษาความปลอดภัย และระบบสนับสนุนหลังสำนักงาน ดังภาพที่ 2.5

ภาพที่ 2.5: องค์ประกอบของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์



ที่มา: วัชรพงศ์ ยะไวทย์. (2544). *E-Commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต = How to make money on the net*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) เป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม ปัจจุบันกระแสความนิยมใน Social Commerce มีเพิ่มมากขึ้น แม้แต่ Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้สูงสุดอย่าง Facebook ได้กล่าวถึง Social-Commerce ว่า “ถ้าหากจะคาดเดาเทคโนโลยีที่จะมาแรงในอนาคตคงไม่พ้น Social Commerce เป็นแน่” (Cheshire & Rowan, 2011)

ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเซียลคอมเมอร์ซ (S-commerce) คือ ธุรกิจออนไลน์รูปแบบหนึ่ง ที่ผสมผสานการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) เข้ากับโซเซียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งการบริการโซเซียลเน็ตเวิร์คต่างๆ (Social Network Services หรือ SNSs) สามารถให้บริการแก่บรรดาผู้บริโภคในการติดต่อธุรกิจกับเหล่าผู้ประกอบการขนาดกลางและย่อม (SME) และเนื่องจากโซเซียลคอมเมอร์ซนั้นเป็นสื่อแนวคิดใหม่ในตลาดอีคอมเมิร์ซที่กำลังขยายตัว งานวิจัย

ที่ผ่านๆ มาจึงให้คำนิยามเกี่ยวกับโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกันไป ตัวอย่างเช่น Marsden (2010) นิยามว่า โซเชียลคอมเมอร์ซคือ ชับเซตของอีคอมเมิร์ซที่ใช้โซเชียลมีเดียช่วยในการมีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคและปรับปรุงการช้อปปิ้งออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ Cecere (2010) อธิบายว่า อีคอมเมิร์ซนั้นใช้ประโยชน์จากโซเชียลเทคโนโลยีต่างๆ เพื่อปรับปรุงการช้อปปิ้งของบรรดาผู้บริโภคให้ดียิ่งขึ้น

โดยจากนิยามต่างๆ สำหรับโซเชียลคอมเมอร์ซแล้ว งานวิจัยนี้จึงนิยามว่า โซเชียลคอมเมอร์ซนั้น คือรูปแบบใหม่ของอีคอมเมิร์ซที่ได้รับแรงผลักดันจากโซเชียลมีเดีย อาทิ SNSs ซึ่งสนับสนุนให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์และการบริการต่างๆ โดยที่บริษัทโซเชียลคอมเมอร์ซต่างๆ นั้นดำเนินการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการหลากหลายชนิดและให้ส่วนลดมากมาย โดยมักประสานงานกับ SNSs อาทิ Twitter และ Facebook เพื่อส่งเสริมการดำเนินการต่างๆ (Stephen & Toubia, 2010) ดังนั้น บรรดาผู้บริโภคจึงสามารถรับบริการและผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของเหล่าผู้ขายได้อย่างสะดวกสบายผ่านทาง SNSs โดยจากการที่มีผู้บริโภคจำนวนมากที่ไม่ได้เพียงแค่ซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ เท่านั้น แต่ยังแชร์ประสบการณ์การช้อปปิ้งของตนและข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth หรือ WOM Communication) อีกด้วย ดังนั้น ผู้บริโภคเหล่านี้จึงมักมีบทบาทสำคัญในโซเชียลคอมเมอร์ซและอีคอมเมิร์ซและเช่นนั้นแล้ว บริษัทโซเชียลคอมเมอร์ซต่างๆ จึงสามารถแสวงหาผลประโยชน์จากผู้บริโภคเหล่านั้นได้ด้วย

การโฆษณาแบบ WOM ซึ่งเป็นวิธีการที่มีต้นทุนต่ำกว่าวิธีการโฆษณาแบบเดิม โดยถึงแม้ว่าโซเชียลคอมเมอร์ซนั้นจะเป็นซับเซตของอีคอมเมิร์ซ แต่โซเชียลคอมเมอร์ซนั้นมีคุณลักษณะพิเศษต่างๆ ที่ช่วยสนับสนุนการสร้างที่น่าเชื่อถือ ตัวอย่างเช่น Linda (2010) อธิบายว่าปัจจัยต่างๆ มากมาย อาทิ คุณภาพของข้อมูล การสื่อสาร และผลกระทบของ WOM นั้น สามารถทำให้โซเชียลคอมเมอร์ซเป็นสิ่งที่น่าเชื่อถือได้ เนื่องจากโซเชียลคอมเมอร์ซนั้นเป็นสิ่งที่บรรดาผู้บริโภคเป็นผู้สร้างขึ้นเอง ปัจจัยเหล่านั้นเป็นสิ่งที่สังเกตได้จากคุณสมบัติบางประการของโซเชียลคอมเมอร์ซ ซึ่งรวมถึงการให้คะแนนและบทวิจารณ์ของลูกค้า คำแนะนำและการอ้างอิงจากผู้ใช้งาน และกระดานสนทนาต่างๆ (Stratmann, 2010) บรรดาผู้ใช้งานโซเชียลคอมเมอร์ซนั้นใช้บทวิจารณ์ต่างๆ (ข้อมูลที่แชร์โดยผู้ใช้งานคนอื่นๆ) ในการทำการตัดสินใจซื้อสิ่งต่างๆ ดังนั้น คุณภาพของข้อมูล การสื่อสารระหว่างผู้ใช้และผู้ขาย และการสื่อสารแบบ WOM จึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเว็บไซต์โซเชียลคอมเมอร์ซที่น่าเชื่อถือ โดยงานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมานั้นได้ให้ความสนใจกับบทบาทสำคัญของความน่าเชื่อถือของโซเชียลคอมเมอร์ซ ตัวอย่างเช่น Kim, Song, Braynoy & Rao (2005) อธิบายว่า การสร้างความเชื่อมั่น (Trust) ของผู้บริโภคนั้นเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในโซเชียลคอมเมอร์ซ และพบว่า องค์ประกอบต่างๆ อาทิ ชื่อเสียง (Reputation) และขนาด (Size) ของเว็บไซต์โซเชียลคอมเมอร์ซ การควบคุมความปลอดภัย (Transaction Safety) และความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ (Economic

Feasibility) นั้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยจากการที่มีบริษัทใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายในตลาดโซเชียลคอมเมอร์ซในประเทศเกาหลี ชื่อเสียงและขนาด (ในแง่ของส่วนแบ่งการตลาด) ของเว็บไซต์โซเชียลคอมเมอร์ซจึงมักมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของบรรดาผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์นั้นๆ

นอกจากนี้ การควบคุมความปลอดภัย และราคา ยังถูกจัดว่าเป็นคุณสมบัติต่างๆ ที่สำคัญ ของโซเชียลคอมเมอร์ซจากมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งมักเป็นผู้ที่มีความสำคัญต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ Hsiao, Lin, Wang, Lu & Yu (2010) ถึงแม้ว่าโซเชียลคอมเมอร์ซตลอดจน SNSs นั้นจะกำลังเติบโตอย่างรวดเร็ว แต่กลับมีงานวิจัยเพียงไม่กี่ชิ้นที่ศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของบรรดาผู้ใช้งานในบริบทของโซเชียลคอมเมอร์ซ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง องค์ความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของคุณลักษณะต่างๆ ของโซเชียลคอมเมอร์ซที่มีต่อความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือและผลกระทบของความน่าเชื่อถือนั้นยังมีอยู่ไม่มาก

นอกจากนี้งานวิจัยส่วนใหญ่ที่ผ่านมาเน้นให้ความสนใจกับโซเชียลคอมเมอร์ซและโซเชียลมีเดีย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง SNSs ในเชิงแนวคิดเท่านั้น ตัวอย่างเช่น Stephen & Toubia (2010) ศึกษาถึงวิวัฒนาการของเครือข่ายโซเชียลคอมเมอร์ซในตลาดออนไลน์ขนาดใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบกลไกต่างๆ ของเอจจ์ฟอร์มเมชัน (Edge Formation) กับกลไกต่างๆ ของตลาดอีคอมเมอร์ซแบบเดิม โดยพบว่าโซเชียลคอมเมอร์ซนั้นเป็นสิ่งที่แสดงถึงตลาดออนไลน์ที่มีลูกค้าเป็นตัวหลักต้นและมีร้านค้าส่วนบุคคลที่เชื่อมต่อกันผ่านทางเครือข่ายของบรรดาผู้ขายและผู้บริโภค และผู้บริโภคนั้นสามารถเข้าไปยังร้านค้าต่างๆ ได้ผ่านทางไฮเปอร์ลิงค์ต่างๆ (Hyperlinks)

Marsden (2010) อธิบายว่า โซเชียลคอมเมอร์ซให้ประโยชน์ต่างๆ ทางการค้าที่มีความสำคัญ อาทิ การสร้างรายได้ด้วยโซเชียลมีเดีย การเพิ่มการซื้อขายให้ได้มากที่สุดผ่านทางอีคอมเมอร์ซและการสร้างสรรค์ธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ โดยที่บริษัทต่างๆ ที่กำลังจะเข้ามาประกอบกิจการในโซเชียลคอมเมอร์ซนั้น จะต้องพิจารณาว่า กลยุทธ์และเทคโนโลยีต่างๆ ทางสังคมของตนนั้นจะส่งผลกระทบต่อกิจการของตนเองอย่างไร (Stephen & Toubia, 2010) โดยจากการที่บุคคลและบริษัทต่างๆ พยายามสร้างรายได้จากโซเชียลมีเดียด้วยวิธีการต่างๆ การประกอบกิจการในโซเชียลคอมเมอร์ซจึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับการยอมรับของบรรดาผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจการค้ารูปแบบใหม่นี้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงความเชื่อมั่นของบรรดาผู้บริโภคอีกด้วย

Weijun & Lin (2011) ทำการทบทวนงานวิจัยต่างๆ เกี่ยวกับโซเชียลคอมเมอร์ซและตรวจสอบถึงการขยายตัวของโซเชียลคอมเมอร์ซ ด้วยการศึกษาจากเอกสารต่างๆ และการวิเคราะห์เชิงเปรียบเทียบ โดยสรุปนิยามและคุณลักษณะต่างๆ ของโซเชียลคอมเมอร์ซ วิเคราะห์โซเชียลคอมเมอร์ซ และสำรวจถึงอนาคตของโซเชียลคอมเมอร์ซ เพื่อให้ความเข้าใจในเบื้องต้นเกี่ยวกับโซเชียลคอมเมอร์ซ อีกทั้งยังเสนอแนะว่าคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) การสื่อสาร (Communication)

และการตลาดแบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) นั้นเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อโซเชียลคอมเมิร์ซอีกด้วย โดยนอกจากงานวิจัยเชิงการบรรยายและการเสนอข้อคิดเห็นแล้ว งานวิจัยต่างๆ ในเชิงประจักษ์ยังตรวจสอบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของบรรดาผู้บริโภคและการยอมรับโซเชียลคอมเมิร์ซและ SNSs ตัวอย่างเช่น Hsiao, et al. (2010) ศึกษาถึงปัจจัยเชิงเหตุและผลพวงต่างๆ ของความเชื่อมั่นต่อโซเชียลคอมเมิร์ซ และนำเสนอกรอบวิธีการศึกษาถึงผลกระทบต่างๆ ของความเชื่อมั่นสองแบบ (ความเชื่อมั่นต่อการแนะนำผลิตภัณฑ์แบบปากต่อปาก และความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์) ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากเว็บไซต์ต่างๆ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ตัวแปรต่างๆ อาทิ ชื่อเสียง คุณภาพ และความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์นั้น มีผลกระทบอย่างมากต่อความเชื่อมั่นต่อโซเชียลคอมเมิร์ซ Lin & Lu (2011) นำเสนอกรอบแนวคิดเชิงบูรณาการสำหรับนักวิชาการทั้งหลาย ซึ่งเป็นการผสมผสานทฤษฎีแรงจูงใจเข้ากับการกระทำที่มีผลภายนอกเป็นลบ เพื่ออธิบายว่าเหตุใดปัจเจกบุคคลจึงยังคงเข้าร่วมการใช้งาน SNSs ตลอดจนเสนอแนะว่าคุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของโซเชียลคอมเมิร์ซนั้น เป็นตัวทำนายที่สำคัญสำหรับบรรดาผู้ใช้งานในการใช้ SNSs ต่อไป และได้ให้แนวทางใหม่ๆ สำหรับการวิจัยในอนาคต

Bansal & Chen (2011) เสนอแนะวิธีการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเว็บไซต์ (อาทิ เว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซหรือเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซ) กับความเชื่อมั่น ตลอดจนการศึกษาถึงผลกระทบของความเป็นส่วนตัวหรือความปลอดภัย และพบว่าบรรดาผู้ใช้งานนั้นมักมีความเชื่อมั่นต่อเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซมากกว่าเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ความเป็นส่วนตัว (ระดับการเข้าถึงที่ไม่เหมาะสมในระดับต่ำหรือระดับสูง) และความปลอดภัย (ระดับความปลอดภัยหรือการรั่วไหลของข้อมูล หรือการพิจารณาอื่นๆ ในระดับต่ำหรือระดับสูง) นั้นไม่ได้มีผลกระทบมากมายต่อความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของเว็บไซต์ และความเชื่อมั่น (ยกเว้นระดับการเข้าถึงที่ไม่เหมาะสมในระดับสูง) แต่อย่างไรก็ตาม ระดับการเข้าถึงที่ไม่เหมาะสมในระดับสูงนั้นสามารถลดความเชื่อมั่นลงได้ โดยถึงแม้ว่าจะมีงานวิจัยมากมายที่ศึกษาถึงประเด็นต่างๆ มากมายเกี่ยวกับโซเชียลคอมเมิร์ซ (อาทิ โซเชียลมีเดียและโซเชียลช้อปปิ้ง) แต่กระนั้นยังคงมีความจำเป็นที่จะต้องระบุตัวแปรที่สำคัญต่างๆ ที่สามารถช่วยในการอธิบายถึงการสร้างความเชื่อมั่น และผลกระทบของความเชื่อมั่นที่มีต่อโซเชียลคอมเมิร์ซ เนื่องจากความเชื่อมั่นนั้นเป็นประเด็นสำคัญอย่างหนึ่งสำหรับโซเชียลคอมเมิร์ซนั่นเอง

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับชื่อเสียงขององค์กร

นิยามของคำว่า “ชื่อเสียง” หรือที่อาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “กิตติศัพท์” ขององค์กรนั้นได้รับการพัฒนาขึ้นบนพื้นฐานเกี่ยวกับการรับรู้ ของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ เป็นสำคัญ มีการให้ความหมายตั้งแต่ยุคแรกๆ ของการศึกษาเรื่องชื่อเสียง โดย Levit อธิบายไว้เมื่อปี ค.ศ. 1965 (Aula & Mantere, 2008, p.21) ว่า ชื่อเสียง (Reputation) เป็นคุณลักษณะต่างๆ (A Number of

Attributes) ที่ประกอบกันขึ้นในขอบเขตที่ธุรกิจนั้นเป็นที่รู้จัก (Well-Known) ดีหรือเลว (Good or Bad) เชื่อมั่นได้ (Reliable) น่าไว้วางใจ (Trustworthy) มีชื่อเสียง (Reputable) และเชื่อถือได้ (Believable)

Fombrun (1996, p.376) อธิบายความหมายของ “ชื่อเสียงขององค์กร” (Corporate Reputation) ว่าเป็น “ผลรวมของภาพลักษณ์ด้านต่างๆ (Sum of Images) ขององค์กรใดองค์กรหนึ่งที่มีอยู่ในใจของกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร” โดย Fombrun (1996, p.72) ได้ขยายความไว้ว่า ชื่อเสียงเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงการรับรู้ (Perceptual Representation) เกี่ยวกับการกระทำในอดีต (Past Actions) และสิ่งที่น่าจะเกิดขึ้น (Future Prospects) เกี่ยวกับบริษัท ซึ่งบ่งชี้ถึงความดึงดูดใจโดยรวม (Overall Appeal) สำหรับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกลุ่มหลักๆ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นๆ

ทางด้าน Doorley & Garcia (2007) ได้สรุปนิยามของชื่อเสียงขององค์กรโดยพัฒนาจากที่ Frombrun ได้นิยามไว้ในเบื้องต้นและนำมาเขียนเป็นสมการอย่างง่าย ๆ ไว้ดังนี้

$$\text{Reputation} = \text{Sum of Images (Performance and Behavior)} + \text{Communications}$$

นิยามข้างต้นช่วยให้เห็นได้ชัดเจนว่า สมรรถนะขององค์กร (Performance) และพฤติกรรมหรือการกระทำขององค์กร (Behavior) รวมทั้งการสื่อสารต่างๆ ขององค์กร (Communications) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งยวดที่นำไปสู่ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate Reputation) นอกจากนี้ Aula & Mantere (2008, p.15) มองว่า ชื่อเสียง (Reputation) เป็นสิ่งที่สะท้อนถึง “ทุนที่ไม่สามารถสัมผัสได้ขององค์กร” (Intangible Organizational Capital) เกิดขึ้นจากและสื่อผ่านทางแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจ (Trust) ความเคารพ (Respect) และทุนทางสังคม (Social Capital) ขององค์กรนั้นๆ โดยที่เครือข่ายการสื่อสารภายในองค์กรซึ่งมีรากฐานจากความเชื่อถือไว้วางใจที่สมาชิกมีให้กัน (Trust) จะเป็นปัจจัยสำคัญที่เชื่อมโยงไปสู่การสร้างสมชื่อเสียงขององค์กรในสังคมภายนอก ทั้งนี้ ในแง่ของการพิจารณาเรื่องชื่อเสียงว่าเป็นต้นทุนอย่างหนึ่งนั้นสามารถอธิบายได้ด้วยผลประโยชน์ต่างๆ ที่องค์กรมีโอกาสได้รับเพิ่มขึ้นเมื่อองค์กรนั้นมีชื่อเสียงที่ดีมากขึ้น

2.6 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

การตลาดปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือเขียนย่อได้ว่า WOM เป็นกลยุทธ์การตลาดที่นักการตลาดใช้มาเป็นเวลานานแล้ว เพราะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งได้มีผู้ให้ความหมายของการตลาดแบบปากต่อปากเอาไว้หลายท่านดังนี้

Lake (2010) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือ

บริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิกริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบ การสื่อสารแบบบอกต่อก็นำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดี และอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มกิจการสามารถนำการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) ไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการ และเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารการตลาดลักษณะนี้มีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ

- 1.) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ
- 2.) เป็นแนวทางในการระบุกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลหรือการบอกต่อ
- 3.) เป็นการจัดหาเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล
- 4.) เป็นการศึกษาวิธีการ เวลา และสถานที่ในการเริ่มต้นที่จะแบ่งปันข้อมูลโดยการบอกต่อ
- 5.) เป็นการรับฟังความคิดเห็นและโต้ตอบกับเสียงของผู้ที่มาแบ่งปันข้อมูลหรือบอกต่อ

ณัฐพร พันธงาม (2549) ได้ให้ความหมายของการตลาดปากต่อปาก (WOM) หมายถึง การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการ จากคนหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งและเพิ่มเป็นหลายกลุ่ม ขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ ย่อมถือเป็นการกระจายสาร (Message) สำคัญของสินค้าและบริการนั้นออกไป โดยไม่ต้องใช้งบประมาณการตลาดที่สำคัญควรจะเป็นการบอกต่อในทางบวกสำหรับสินค้าและบริการนั้นมากกว่าทางลบ การกระจายข่าวของเครือข่ายที่บอกต่อกันไปนั้นก็กลุ่ลามาไปเหมือนไฟป่า และควบคุมยาก ฉะนั้นการตลาดที่ทันสมัยจะต้องรู้จักวิธีการก่อกระแสการบอกต่อ และรู้จักการควบคุมสารของสินค้าให้อยู่ในทิศทางที่ต้องการได้ แม้จะไม่ทั้งหมดก็ตาม

เอ็มมานูเอล โรเซน (2545) กล่าวถึงอยู่ในเรื่อง Buzz Marketing คือ กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ที่กระตุ้นให้บุคคลมีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่นโดยการบอกต่อกันไปเรื่อยๆ ทำให้เป็นการสร้างประสิทธิภาพในการกระจายข่าวสารและเรื่องราวของมันได้เป็นอย่างดี โดยทั่วไปเราสามารถแบ่งความหมายของ Buzz Marketing ออกได้เป็น 2 ประเภท แยกตามสื่อที่ใช้ในการส่งข่าวสารดังนี้

1. การส่งผ่านข่าวสารโดยใช้การพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคล/กลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง (Talk of the town)
2. การส่งผ่านข่าวสารต่อๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Viral Marketing) ได้แก่ Email ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีทางด้าน Internet มีความก้าวหน้าอย่างมากทำให้วิธีการแพร่กระจายข่าวสารด้วยวิธีนี้เป็นวิธีที่นิยมเป็นอย่างมาก

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549, หน้า 117) ให้แนวคิดไว้ในส่วนประสมของการสื่อสารการตลาดบริการว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากนี้เป็นแหล่งอ้างอิงที่มีความสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจด้านการบริการ ซึ่งข้อมูลได้รับการเผยแพร่ออกไปด้วยวิธีการนี้อาจเป็นไปได้ ทั้งในแง่บวกและในแง่ลบ ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านบวก เมื่อลูกค้าพอใจในการบริการก็จะถ่ายทอดให้ผู้อื่น เป็นแหล่งอ้างอิงสำคัญ มีผลมากโดยเฉพาะธุรกิจบริการด้านการรักษาพยาบาล หรืองานบริการด้านวิชาชีพ เช่น แพทย์ ทันตแพทย์ ที่ปรึกษาทางด้านการจัดการ สถาปนิก และบัญชี เป็นต้น การสื่อสารด้วยวิธีการนี้จะช่วยให้องค์กรสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายได้ เมื่อนำไปเปรียบเทียบกับวิธีการสื่อสารแบบอื่นๆ

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางด้านลบ หากลูกค้าไม่พอใจงานบริการที่ได้รับ ก็อาจถ่ายทอดความรู้สึกไม่พอใจนั้นไปยังลูกค้าคนอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงควรเพิ่มความระมัดระวังถึงผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากในแง่ลบนี้เอาไว้ด้วย

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุดมศักดิ์ พิมพ์พาศรี (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์และศักยภาพทางด้านการสร้างความไว้วางใจที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีรูปแบบธุรกิจแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการมีความยืดหยุ่นเชิงกลยุทธ์ ด้านการสร้างความไว้วางใจ และด้านความได้เปรียบในการแข่งขัน แตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีทุนจดทะเบียนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านความยืดหยุ่นเชิงทรัพยากรและด้านการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ตามสถานการณ์ ด้านการสร้างความไว้วางใจโดยรวม ด้านภาพลักษณ์ และด้านความรับผิดชอบ แตกต่างกันผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศโดยรวม ด้านโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการจัดการองค์กรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และด้านการพัฒนาบุคลากร ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน ผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีจำนวนพนักงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านการพัฒนาบุคลากรด้านเทคโนโลยีสารสนเทศแตกต่างกัน และผู้ประกอบการธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มียอดขายต่อปีแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ด้านเครือข่ายของสารสนเทศ ด้านความยืดหยุ่น

เชิงกลยุทธ์ ด้านความยืดหยุ่นเชิงกระบวนการและด้านการประยุกต์ใช้กลยุทธ์ตามสถานการณ์ แตกต่างกัน ($p > 0.05$)

ภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-30 ปีประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือห้างร้านเอกชน มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวมากกว่า 45,000 บาทขึ้นไป จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟสบุ๊กและกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำเป็นประจำมากที่สุด 3 อันดับแรกเมื่อเข้าใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ สนทนากับเพื่อน แชท อัพเดทสถานะ ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ หาข้อมูลและแลกเปลี่ยนข้อมูล

ธีรภัทร์ ศุภจันทรัตน์ (2555) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล ผลการวิจัยพบว่า 1) ประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล หรือประชากรที่มีรายได้แตกต่างกันมีความตั้งใจซื้อไม่ต่างกัน 2) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 3) ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 4) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 5) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิลอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อแยกพิจารณาถึงความสำคัญในแต่ละด้าน พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญที่โดดเด่นอยู่ 4 ด้านประกอบไปด้วย ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่นๆ ของตราสินค้ารองลงมาคือ ด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและด้านความไว้วางใจคือค่านิยมร่วม

เมธิพรรณ บุญติ (2555) ศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นสตรีไลน์เทจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายออนไลน์จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปได้ดังนี้ ในแง่การดีไซน์เนื้อผ้า โทนสี มีใจความสำคัญ คือ ไม่ซ้ำรูปแบบเกิดจากความชื่นชอบและเป็นสินค้ามือสอง โดยยังเหลือรูปแบบใจความสำคัญบนเสื้อผ้าเข้าสู่กระบวนการจัดแต่งเปลี่ยนแปลงและจับคู่ เป็นต้น การถ่ายทอดสินค้าแฟชั่นในปัจจุบันผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อการประชาสัมพันธ์และเพิ่มพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยเน้นเพศหญิง อายุ 18 - 35 ปี และเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต ผลจากการวิเคราะห์จากแบบสอบถามผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 - 35 ปี จำนวน 290 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21 - 25 ปี อยู่ในวัยทำงาน ระดับรายได้

เฉลี่ย 10,001 - 15,000 บาท ซึ่งเข้าใจว่าแฟชั่นวินเทจเป็นรูปแบบเสื้อผ้าในอดีตตั้งแต่ยุคศตวรรษที่ 1960 เป็นทั้งสินค้ามือหนึ่งหรือสินค้ามือสอง โดยยังคงความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อออนไลน์เฟสบุ๊กทุกวัน เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับคนอื่นและศึกษารูปแบบเสื้อผ้าแฟชั่นวินเทจ

ผลจากการวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดระหว่างผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายออนไลน์และผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายออนไลน์มีความเข้าใจโดยทั่วไปที่คล้ายคลึงกับความต้องการของลูกค้า ยกเว้นรูปแบบของสินค้าที่เป็นสินค้ามือสอง ดังนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภคจะเน้นสินค้ามือหนึ่งที่ทำเลียนแบบสินค้าเก่าๆ เป็นโอกาสทางการตลาดให้ผู้ขาย โดยเพศชายจะเลือกสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ เพศหญิงเน้นสินค้าที่มีการพูดถึงมากในสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ด้านราคาสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพราะกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายออนไลน์ นำเสนอคุณภาพของสินค้าซึ่งตรงกับที่ผู้บริโภคเน้นที่คุณภาพสินค้าเช่นกัน กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคเข้าสู่ระบบออนไลน์ของสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน โดยเฉพาะเพศหญิงที่จะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็วในการแบ่งปันและสามารถตอบโต้ข้อความกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับเหตุผลของผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมเพราะผู้บริโภคมองภาพรวมของสินค้าที่ร้านค้านำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายออนไลน์ เลือกที่จะสร้างภาพลักษณ์โดยการเผยแพร่ทั้งรูปภาพกราฟิกประกอบ และวิดีโอ เป็นต้น ผู้บริโภคจะสังเกตข้อคิดเห็นจากผู้อื่นประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคล้ายคลึงกับสิ่งที่กลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายออนไลน์เลือกแบ่งพื้นที่ให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ร้านค้าจะกำหนดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยเจาะจงไปยังกลุ่มที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ต

ฐิติภา สัมพันธ์พร (2556) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จี เอ็ม เอ็ม ไท หับ จำกัด (GTH) กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง “ATM เออร์รัก...เออเร่อ” ผลการสัมภาษณ์พบว่า โครงสร้างการทำงานของบริษัทเป็นการบริหารงานแบบรวมอำนาจและในด้านกระบวนการการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดของบริษัทฯ มีแผนก 4 แผนกที่รับผิดชอบหลัก ได้แก่ แผนกการตลาดและการสื่อสารการตลาด แผนกการประชาสัมพันธ์ แผนกสื่อสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาดและแผนกสื่อออนไลน์สัมพันธ์ ในกระบวนการทำงานด้านการสื่อสารการตลาดนั้น ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ SWOT การกำหนดวัตถุประสงค์ การสื่อสารการตลาด การสร้างกลยุทธ์และวิธีการกำหนดงบประมาณและการประเมินประสิทธิผล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan (2005) ผลการวิเคราะห์เอกสาร พบว่า บริษัทฯ มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ-สังคมออนไลน์หลัก 3 ประเภท ได้แก่ เฟสบุ๊กเพจ ทวิตเตอร์ และยูทูบ ส่วน

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้ในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทที่ถูกนำมาใช้มากที่สุดสามอันดับแรก คือ กลยุทธ์การให้ข้อมูล รองลงมา ได้แก่ กลยุทธ์สิ่งช่วยเตือนความจำและกลยุทธ์การโต้ตอบ และปรากฏในทุกช่วงของการวางแผนการสื่อสารการตลาด

จิรติปต์ หงษ์รัตนกร และนิธนา ฐานิตธนกร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ความถี่ในการใช้ Facebook และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่าน Facebook มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ รวมถึงปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้านั้น ด้านต้นทุน และด้านความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Duan & Whinston (2008) วิจัยเรื่อง การเจริญเติบโตของยอดขายการตลาดแบบปากต่อปากกับสินค้าออนไลน์ การตรวจสอบข้อเท็จจริงเชิงประจักษ์ของอุตสาหกรรมภาพยนตร์ เป็นวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการเก็บข้อมูลจาก 3 สื่อ คือ Variety.com, Yahoo Movies และ BoxOfficeMojo ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตถูกสร้างขึ้นและเป็นวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านร้านค้าปลีก ซึ่งรายได้ของบ็อกซ์ออฟฟิศภาพยนตร์กับการตลาดแบบปากต่อปากสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นการตลาดแบบปากต่อปากนำไปสู่การทำให้รายได้ที่สูงขึ้นในบ็อกซ์ออฟฟิศภาพยนตร์ และเป็นการสร้างรายได้ที่ยั่งยืนสำหรับการค้าปลีก

Mohmed, Azizan & Jali (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (The Impact of Trust and Past Experience on Intention to Purchase in E-Commerce) ผลการศึกษาสรุปว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ Trust (ความไว้วางใจ) Past Experience (ประสบการณ์ที่ผ่านมา) และ Social Presence (การปรากฏตัวของผู้สื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในขณะที่ทำการสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญและทั้งหมด มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้ซื้อ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (47%) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (33%) และการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ (20%) หมายความว่า ผู้ซื้อให้ความสนใจที่จะไว้วางใจก่อนแล้วขึ้นอยู่กับการประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือตรวจสอบระดับการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ เช่น

สื่อที่นำเสนอด้วยภาพจะทำให้การปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมเห็นได้ชัดเจนมากกว่าสื่อที่เป็นเสียง

Fan & Miao (2012) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค: มุมมองความแตกต่างทางเพศ (Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งเน้นไปที่ความแตกต่างทางเพศกับการตัดสินใจ ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญมากที่สุดในการรับรู้ความน่าเชื่อถือการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต แล้วการรับรู้ของความน่าเชื่อถือการพูดแบบปากต่อปากผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญในการยอมรับและความตั้งใจซื้อ และยังแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศชายมีพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์แตกต่างจากผู้บริโภคเพศหญิงอย่างมีนัยสำคัญ

Poulakidas (2010) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อชื่อเสียงขององค์กรในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจขายให้กับธุรกิจ (The Influence Of Perceived Risk on Corporate Reputation In the B2B Market) ผลการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงขององค์กรเป็นปัจจัยที่สัมพันธ์น้อยที่สุดในการจัดซื้อจัดจ้าง ซึ่งปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ราคาค่าใช้จ่ายในการส่งมอบ การกระจายสินค้า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตสินค้า น้ำมันเชื้อเพลิง ฯลฯ จะเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อและมีความสำคัญกว่า ชื่อเสียงขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญ

Kim, Ferrin & Raoc (2008) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้รูปแบบการตัดสินใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ (A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents) ผลการศึกษาพบว่า ระดับของความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม คือ ชื่อเสียงของผู้ขาย คุณภาพข้อมูลที่ผู้ขายเผยแพร่ ความปลอดภัย และการคุ้มครองข้อมูลความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สาม หรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ ซึ่งหมายถึง ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงสัมพันธ์กับ ชื่อเสียงขององค์กร คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่ ความปลอดภัย และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สาม หรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผลของแบบจำลองในงานวิจัยนี้มีแนวโน้มที่ส่งผลในเชิงบวกสำหรับร้านค้าที่ต้องการสร้างธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต โดยการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าและลดความเสี่ยง

Kim & Park (2013) ศึกษาเรื่อง ผลของลักษณะต่างๆ ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (s-Commerce) ในประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภค (Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance) โดย

ศึกษาลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้ ชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อ ผลการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในเชิงบวก ขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในเชิงบวก ซึ่งขนาดของบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะดูเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าขนาดเล็ก ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มีคุณภาพกับความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งบริโภคมิแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ เชื่อถือได้ และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับความน่าเชื่อถือ และการบอกต่อกับความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความเชื่อถือในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ขายสินค้าราคาต่ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อ และประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือจากตัวแปรด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อ กับความตั้งใจซื้อสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

เนื้อหาของบทเป็นการอธิบายถึงวิธีการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีจำนวน 5,686,252 คน (ข้อมูลจากสำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง, ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2556)

3.1.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงที่สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0461345 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ 0.15 อำนาจการทดสอบ ($1 - \beta$) เท่ากับ 0.85 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนาย เท่ากับ 8 ตัวแปร จึงได้ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนี้เท่ากับ 270 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 280 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

สำหรับการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้ทั้งทฤษฎีแบบความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ในการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Random Sampling) โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 พิจารณาเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครพบว่า ประกอบด้วยเขตการปกครองทั้งสิ้น 50 เขต (กรมการปกครอง, 2551) ประกอบด้วย

- | | | | |
|--------------------|------------------|------------------|-------------------------|
| 1. เขตพระนคร | 2. เขตดุสิต | 3. เขตหนองจอก | 4. เขตบางรัก |
| 5. เขตบางเขน | 6. เขตบางกะปิ | 7. เขตปทุมวัน | 8. เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย |
| 9. เขตพระโขนง | 10. เขตมีนบุรี | 11. เขตลาดกระบัง | 12. เขตยานนาวา |
| 13. เขตสัมพันธวงศ์ | 14. เขตพญาไท | 15. เขตธนบุรี | 16. เขตบางกอกใหญ่ |
| 17. เขตห้วยขวาง | 18. เขตคลองสาน | 19. เขตตลิ่งชัน | 20. เขตบางกอกน้อย |
| 21. เขตบางขุนเทียน | 22. เขตภาษีเจริญ | 23. เขตหนองแขม | 24. เขตราชบุรีบูรณะ |
| 25. เขตบางพลัด | 26. เขตดินแดง | 27. เขตบึงกุ่ม | 28. เขตสาทร |
| 29. เขตบางซื่อ | 30. เขตจตุจักร | 31. เขตบางคอแหลม | 32. เขตประเวศ |
| 33. เขตคลองเตย | 34. เขตสวนหลวง | 35. เขตจอมทอง | 36. เขตดอนเมือง |
| 37. เขตราชเทวี | 38. เขตลาดพร้าว | 39. เขตวัฒนา | 40. เขตบางแค |
| 41. เขตหลักสี่ | 42. เขตสายไหม | 43. เขตคันนายาว | 44. เขตสะพานสูง |
| 45. เขตวังทองหลาง | 46. เขตคลองสามวา | 47. เขตบางนา | 48. เขตทวีวัฒนา |
| 49. เขตทุ่งครุ | 50. เขตบางบอน | | |

โดยแบ่งออกเป็น 10 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การใช้ที่ดินดังนี้ (1) พื้นที่พักอาศัย (2) พื้นที่พาณิชยกรรม (3) พื้นที่อุตสาหกรรม (4) พื้นที่คลังสินค้า (5) พื้นที่สถาบันราชการ (6) พื้นที่สถาบันศาสนา (7) พื้นที่สถาบันการศึกษา (8) พื้นที่นันทนาการ (9) พื้นที่เกษตรกรรม (10) พื้นที่โล่งหรือที่ว่าง

ขั้นตอนที่ 2 เพื่อให้การเก็บข้อมูลตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุดผู้ทำวิจัยจึงเลือกเฉพาะพื้นที่พาณิชยกรรมเท่านั้น เนื่องจากเป็นย่านธุรกิจ โดยมีทั้งสิ้น 16 เขต คือ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตสัมพันธวงศ์ เขตปทุมวัน เขตราชเทวี เขตบางรัก เขตพญาไท เขตสาทร เขตจตุจักร เขตคลองสาน เขตคลองเตย เขตธนบุรี เขตลาดพร้าว เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตห้วยขวาง เขตพระโขนง เป็นกรอบในการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 3 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตจากแหล่งพาณิชยกรรม จำนวน 8 เขตจากทั้งหมด 16 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตพื้นที่พาณิชยกรรมทั้งหมด ได้แก่ เขตจตุจักร เขตคลองเตย เขตราชเทวี เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตบางเขน เขตพระโขนง เขตปทุมวัน

ขั้นตอนที่ 4 เมื่อได้ตัวแทนเขตแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ที่คาดว่าจะพบกลุ่มตัวอย่าง เช่น ศูนย์การค้า โรงพยาบาล ในเขตดังกล่าว โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตจำนวน 40 ตัวอย่างเท่าๆ กันทุกเขต

ขั้นตอนที่ 5 ใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.2.1 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด แล้วนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2554, หน้า 445)
4. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 280 ตัวอย่าง

3.2.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

1. การตรวจสอบเนื้อหา (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะทำการศึกษา 3 ท่าน ได้แก่

1. คุณเดชา ชาญวิรุฬห์ เจ้าของกิจการ ขายของเล่นไฮเทคผ่าน Facebook ชื่อร้าน Gadgetmashow
2. คุณณัฐพร เมณท์กุล เจ้าของกิจการ รับปร็อดเตอร์ เสื้อผ้าและสินค้าแฟชั่นผ่าน Instagram ชื่อร้าน Whatitwant
3. คุณนิตยา ธาสรันต์เจ้าของกิจการ ขายสินค้าแบรนด์เนมมือสองผ่าน Instagram ชื่อร้าน Soniceshop

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อรวมทั้งข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 40 ตัวอย่างหลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปตรวจสอบคำตอบในแบบสอบถาม วิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดแสดงได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
		กลุ่มทดลอง (n = 40)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 280)
1. ความไว้วางใจในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Trust)	4	0.744	0.863
2. ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง (Reputation)	4	0.731	0.806
3. ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด (Size)	4	0.813	0.870
4. ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูล (Information Quality)	4	0.806	0.891
5. ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transaction Safety)	4	0.826	0.870
6. ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสาร (Communication)	4	0.730	0.849

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ตัวแปร	จำนวน (ข้อ)	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค	
		กลุ่มทดลอง (n = 40)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 280)
7. ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์			
ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ (Economic Feasibility)	4	0.800	0.849
8. ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์			
ด้านการบอกต่อ (Word-of-Mouth Referrals)	4	0.721	0.836
9. ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Intention to Shop through Social Media)	4	0.928	0.911
ค่าความเชื่อมั่นรวม	36	0.936	0.969

เกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (α) มีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ผลจากการวัดค่าความเชื่อมั่นพบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 ตัวอย่าง มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.936 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 ชุด มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.969 โดยคำถามในแต่ละตัวแปรมีระดับความเชื่อมั่นระหว่าง 0.721 – 0.928 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่มมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 280 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อ ดังตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1 = ชาย 2 = หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 20 ปี 2 = 20 – 30 ปี 3 = 31 – 40 ปี 4 = 41 – 50 ปี 5 = 51 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพทางครอบครัว	Nominal	1 = โสด 2 = สมรส 3 = หย่าร้าง 4 = อื่นๆ (โปรดระบุ)....
4. ระดับการศึกษา	Ordinal	1 = ต่ำกว่าปริญญาตรี 2 = ปริญญาตรี 3 = ปริญญาโท 4 = ปริญญาเอก 5 = อื่นๆ (โปรดระบุ)....
5. อาชีพ	Nominal	1 = นักเรียน/นักศึกษา 2 = เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3 = พนักงานบริษัทเอกชน 4 = พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ ข้าราชการ 5 = อื่นๆ (โปรดระบุ)....
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 15,000 บาท 2 = 15,001 – 30,000 บาท 3 = 30,001 – 40,000 บาท 4 = 40,001 – 50,000 บาท 5 = 50,001 บาท ขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
7. สื่อสังคมออนไลน์ใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของท่านมากที่สุด	Nominal	1 = Facebook 2 = Twitter 3 = Instagram 4 = YouTube 5 = Webboard 6 = Blog 7 = Line 8 = อื่นๆ (โปรดระบุ)....
8. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของท่าน	Ordinal	1 = น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ 2 = 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 = 6 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์ 4 = มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์
9. ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ท่านซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่	Ordinal	1 = น้อยกว่า 500 บาท 2 = 500 – 1,000 บาท 3 = 1,001 – 2,000 บาท 4 = 2,001 – 3,000 บาท 5 = 3,001 – 5,000 บาท 6 = มากกว่า 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถามและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 9 หมวด ดังนี้

หมวดที่ 1 ความไว้วางใจในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย

ตารางที่ 3.3: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ความไว้วางใจในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	แบ่งเป็น
1. บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อถือได้		5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์		3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย
3. ท่านเชื่อถือข้อมูลในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ท่านติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ		

หมวดที่ 2 ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียงที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย

ตารางที่ 3.4: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง	Interval	แบ่งเป็น
1. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรเป็นธุรกิจที่รู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย		5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมานาน		2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง	Interval	แบ่งเป็น
3. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ZOLORA, CLUB21THAILAND, Onitsukathai Shop ฯลฯ เป็นแบรนด์ (Brand) แรกๆ ที่ท่านนึกถึงเมื่อท่านจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์		5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
4. ท่านคุ้นเคยกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านสนใจเป็นอย่างดี		

หมวดที่ 3 ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย

ตารางที่ 3.5: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด	Interval	แบ่งเป็น
1. ท่านคิดว่าบริษัทที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ZOLORA, CLUB21THAILAND ฯลฯ เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่		5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น ZOLORA, CLUB21THAILAND, Onitsukathai Shop ฯลฯ เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด		

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด	Interval	แบ่งเป็น
3. บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้ประกอบการรายเดียวในประเทศที่ขายสินค้าประเภทนั้นๆ เช่น jfoodmarket ขายอาหารเจผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)		5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย
4. บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ZOLORA, CLUB21THAILAND, Onitsukathai Shop ฯลฯ มีผู้ติดตามมากที่สุด		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

หมวดที่ 4 ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย

ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูล	Interval	แบ่งเป็น
1. บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง เกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการซื้อ		5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย
2. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูล	Interval	แบ่งเป็น
		5 = เห็นด้วยมากที่สุด
3. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่ชัดเจน		4 = เห็นด้วยมาก
		3 = เห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอ		2 = เห็นด้วยน้อย
		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

หมวดที่ 5 ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย

ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	Interval	แบ่งเป็น
		5 = เห็นด้วยมากที่สุด
1. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์		4 = เห็นด้วยมาก
		3 = เห็นด้วยปานกลาง
		2 = เห็นด้วยน้อย
		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	Interval	แบ่งเป็น
2. บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถตรวจสอบตัวตนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อความปลอดภัย		5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลการทำธุรกรรมมีการป้องกันจากการเปลี่ยนแปลงโดยบังเอิญหรือทำลายในระหว่างการส่งผ่านอินเทอร์เน็ต		
4. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ZOLORA, CLUB21THAILAND ฯลฯ มีระบบการชำระเงินออนไลน์ให้ท่านชำระเงินได้อย่างปลอดภัย		

หมวดที่ 6 ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย

ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสาร	Interval	แบ่งเป็น
1. บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ZOLORA, CLUB21THAILAND ฯลฯ ทำให้ท่านทราบถึงการพัฒนาของสินค้าใหม่ๆ		5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการรับฟังข้อเสนอแนะในการให้บริการ		
3. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลทันเวลา		
4. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา ไม่ติดขัด หรือขัดข้อง		

หมวดที่ 7 ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย

ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ	Interval	แบ่งเป็น
1. บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและมีคุณค่า		5 = เห็นด้วยมากที่สุด
2. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เสนอราคาสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม		4 = เห็นด้วยมาก
3. ท่านสามารถซื้อสินค้าหรือบริการในราคาต่ำผ่านบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์		3 = เห็นด้วยปานกลาง
4. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ประโยชน์เกินความคาดหวัง		2 = เห็นด้วยน้อย
		1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

หมวดที่ 8 ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย

ตารางที่ 3.10: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ	Interval	แบ่งเป็น
1. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินตราแกรม (Instagram) ฯลฯ เป็นที่นิยม		5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เสนอราคาถูกลงมาก		
3. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ		
4. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถแนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า		

หมวดที่ 9 ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย

ตารางที่ 3.11: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	แบ่งเป็น
1. ท่านอาจจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต		5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ถ้ามีโอกาส ท่านจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต		
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
4. ท่านซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างแน่นอน		

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร} \\ \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์ในการประเมินผลของการวิจัยลักษณะแบบสอบถามที่ใช้วัดระดับข้อมูล ใช้เกณฑ์เฉลี่ยดังนี้

- คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นระดับสูงมาก
- คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นระดับสูง
- คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นระดับปานกลาง
- คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นระดับต่ำ
- คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นระดับต่ำมาก

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้ใน 3.1.2 ขั้นตอนที่ 4 โดยก่อนการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้เก็บรวบรวมข้อมูลจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามก่อน แล้วจึงทำการตอบแบบสอบถามโดยแหล่งข้อมูลสำหรับการวิจัยนี้สามารถแยกได้ 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล โดย ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเป็นกรอบแนวคิดและนำมาสร้างเป็นแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 280 ชุด เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ก่อนนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากหนังสือ ตำรา บทความ ผลงานวิจัยที่ได้มีการทำมาก่อน หนังสือพิมพ์ และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิด และใช้อ้างอิงในการเขียนรายงานผลการวิจัย

3.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่

1. การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตร: ค่าร้อยละ \%} = \frac{n \times 100}{N}$$

$$\% = \text{ค่าร้อยละ}$$

$$n = \text{จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม}$$

$$N = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด}$$

2. การหาค่าเฉลี่ย (Mean) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตร : ค่าเฉลี่ย } \bar{x} = \frac{\sum fx}{N}$$

$$\bar{x} = \text{ค่าเฉลี่ย}$$

$$f = \text{ความถี่}$$

$$\sum fx = \text{ผลรวมทั้งหมดของความถี่คูณค่าเฉลี่ย}$$

$$N = \text{ผลรวมทั้งหมดของความถี่ คือ ข้อมูลทั้งหมด}$$

3. การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$\text{สูตร : } SD = \sqrt{\frac{n \sum Fx^2 - (\sum Fx)^2}{n(N-1)}}$$

$$SD = \text{ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน}$$

$$\sum Fx = \text{ผลรวมของความถี่ค่าเฉลี่ย}$$

$$N = \text{จำนวนข้อมูลหรือประชากร}$$

$$X = \text{ระดับคะแนน}$$

$$F = \text{ความถี่}$$

3.4.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[\frac{1 - \sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	=	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม
	K	=	จำนวนคำถาม
	$\sum S_i^2$	=	ผลรวมของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามแต่ละข้อ
	S_t^2	=	ค่าแปรปรวนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3.4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

1. สมการพหุคูณ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เป็นเทคนิคทางสถิติที่อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรมาใช้ในการทำนาย โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็สามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงในรูปคะแนนดิบ

	$\hat{Y}$	=	$b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$
เมื่อ	$\hat{Y}$	=	คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม Y
	b_0	=	ค่าคงที่ของสมการพหุคูณในรูปแบบคะแนนดิบ
	$b_1, \dots, b_k$	=	น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_1, \dots, X_k$	=	คะแนนของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k
	k	=	จำนวนตัวแปรอิสระ

2. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_1 : มี β_i อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กลายาวาณิชบัญชา, 2554, หน้า 355) ดังตารางที่ 3.12

ตารางที่ 3.12: 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		

เมื่อ k คือ จำนวนตัวแปรอิสระ n คือ จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total) คือ ค่าแปรปรวนทั้งหมดของ Y $= \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Regression) คือ ค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ

$$X_1, \dots, X_k$$

SSE (Sum Square of Error / Sum Square of Residual) คือ ค่าแปรปรวนของ Y

$$\text{เนื่องจากอิทธิพลอื่น} = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y}_i)^2$$

MSR (Mean Square of Regression) คือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจาก

$$\text{อิทธิพลของ } X_1, \dots, X_k$$

MSE (Mean Square of Error) คือ ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F คือ ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-distribution) จะปฏิเสธ H_0 เมื่อค่า

F ที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า $F_{1-\alpha, k, n-k-1}$

3.4.4 การทดสอบความมีนัยสำคัญของสัมประสิทธิ์การถดถอยแต่ละตัว

ตารางที่ 3.13: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
1. ความไว้วางใจต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Regression Analysis

(ตารางต่อ)

ตารางที่ 3.13 (ต่อ): แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
2. ชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Regression Analysis
3. ลักษณะด้านขนาดของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Regression Analysis
4. คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่จากบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Regression Analysis
5. ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Regression Analysis
6. ลักษณะด้านการสื่อสารของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Regression Analysis
7. ลักษณะประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Regression Analysis
8. การบอกต่อหรือการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Regression Analysis

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ เพื่อศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ด้านขนาด ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้านการสื่อสาร ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ และด้านการบอกต่อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประชากร ที่ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 280 คน โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 7 ส่วน ได้แก่

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านขนาด ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้านการสื่อสาร ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ และด้านการบอกต่อ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางความเรียง

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อสินค้า วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง

4.6 การทดสอบสมมติฐาน

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

$\bar{X}$ แทน ค่าเฉลี่ย SD แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

n แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

b แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

R^2 แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามวิเคราะห์ โดยการหา
ค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	90	32.1
หญิง	190	67.9
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	13	4.6
20 – 30 ปี	177	63.2
31 – 40 ปี	51	18.2
41 – 50 ปี	29	10.4
51 ปีขึ้นไป	10	3.6
3. สถานภาพทางครอบครัว		
โสด	192	68.6
สมรส	73	26.1
หย่าร้าง	15	5.4
อื่นๆ	0	0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	14.6
ปริญญาตรี	212	75.7
ปริญญาโท	25	8.9
ปริญญาเอก	2	0.7
อื่นๆ	0	0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	60	21.4

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.1 (ต่อ): แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
5. อาชีพ (ต่อ)		
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	81	28.9
พนักงานบริษัทเอกชน	90	32.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ	46	16.4
อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน รับจ้างทั่วไป	3	1.1
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	88	33.6
15,001 – 30,000 บาท	99	33.2
30,001 – 40,000 บาท	31	11.1
40,001 – 50,000 บาท	37	13.2
50,001 บาทขึ้นไป	25	8.9

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

1. เพศ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศชาย จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 และเพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 67.9

2. อายุ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 20 – 30 ปี มากที่สุด มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 รองลงมาคือ 31 – 40 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 10.4 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 และอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

3. สถานภาพทางครอบครัว แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีสถานภาพโสด มากที่สุด มีจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 26.1 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

4. ระดับการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 75.7 รองลงมาคือ มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 มีการศึกษาระดับปริญญาโท 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 และมีการศึกษาระดับปริญญาเอก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 ตามลำดับ

5. อาชีพ แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 32.1 รองลงมาคือ มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจหรืออาชีพอิสระ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 มีอาชีพเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือข้าราชการ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และมีอาชีพประเภทอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน, รับจ้างทั่วไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ตามลำดับ

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์แสดงได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
1. สื่อสังคมออนไลน์ใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของท่านมากที่สุด		
Facebook	186	66.4
Twitter	1	0.4
Instagram	57	20.4
YouTube	9	3.2
Webboard	10	3.6
Blog	2	0.7
Line	8	2.9
อื่นๆ ได้แก่ Google Steam	7	2.5

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
2. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของท่าน		
น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์	57	20.4
3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	31	11.1
6 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์	33	11.8
มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์	159	56.8
3. ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ท่านซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่		
น้อยกว่า 500 บาท	38	13.6
500 – 1,000 บาท	97	34.6
1,001 – 2,000 บาท	52	18.6
2,001 – 3,000 บาท	26	9.3
3,001 – 5,000 บาท	41	14.6
มากกว่า 5,000 บาท	26	9.3

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 280 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็น Facebook มากที่สุด จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมา คือ Instagram จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 Webboard จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 YouTube จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 Line จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 อื่น ๆ ได้แก่ การค้นหาด้วย search engine จาก google และ steam ระบบขายเกมผ่านทาง Internet ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์เฉพาะกลุ่ม จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 Blog จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7 และ Twitter จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

2. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 รองลงมา ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 20.4 ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 6 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 33 คน คิดเป็น

ร้อยละ 11.8 และความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

3. ราคาเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แสดงให้เห็นว่า ราคาเฉลี่ยที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ 500 – 1,000 บาท มากที่สุด จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาคือ 1,001 – 2,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 18.6 ราคาเฉลี่ย 3,001 – 5,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 ราคาเฉลี่ยน้อยกว่า 500 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 ราคาเฉลี่ย 2,001 – 3,000 บาทและมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 26 คน เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 9.3 ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.3: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อถือได้ เช่น ZALORA THAILAND ขายสินค้า Fashion ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook), CLUB21THAILAND และ Onitsukathai Shop ขายสินค้า Fashion ผ่านอินตราแกรม (Instagram) ฯลฯ	3.63	0.806	มาก
2. ท่านมีความเชื่อมั่นในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อ-สังคมออนไลน์	3.50	0.812	มาก
3. ท่านเชื่อถือข้อมูลในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.42	0.864	มาก
4. ท่านติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ	3.66	0.924	มาก
รวม	3.55	0.717	มาก

จากตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.55$) นอกจากนี้เมื่อพิจารณาด้านไว้วางใจแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านความไว้วางใจมากที่สุด คือ ท่านติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ ($\bar{X} = 3.66$) รองลงมาได้แก่ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.63$) ท่านมีความเชื่อมั่นในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.50$) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเชื่อถือข้อมูลในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านขนาด ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ด้านการสื่อสาร ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ และด้านการบอกต่อ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.4: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง

ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรเป็นธุรกิจที่รู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย	3.80	0.839	มาก
2. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมานาน	3.56	0.975	มาก
3. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ZOLORA, CLUB21THAILAND, Onitsukathai Shop ฯลฯ เป็นแบรนด์ (Brand) แรก ๆ ที่ท่านนึกถึงเมื่อท่านจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.44	0.985	มาก
4. ท่านคุ้นเคยกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านสนใจเป็นอย่างดี	3.53	0.883	มาก
รวม	3.58	0.733	มาก

จากตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.58$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรเป็นธุรกิจที่รู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย ($\bar{X} = 3.80$) รองลงมาได้แก่ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมานาน ($\bar{X} = 3.56$) การคุ้นเคยกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่สนใจเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.53$) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่นึกถึงอันดับแรก ๆ เมื่อจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด

ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าบริษัทที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ZOORA, CLUB21THAILAND ฯลฯ เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่	3.59	0.858	มาก
2. บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ZOORA, CLUB21THAILAND, Onitsukathai Shop ฯลฯ เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด	3.51	0.842	มาก
3. บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นผู้ประกอบการรายเดียวในประเทศที่ขายสินค้าประเภทนั้นๆ เช่น jfoodmarket ขายอาหารเจผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	3.27	0.942	ปานกลาง
4. บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ZOORA, CLUB21THAILAND, Onitsukathai Shop ฯลฯ มีผู้ติดตามมากที่สุด	3.47	0.842	มาก
รวม	3.45	0.739	มาก

จากตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อขนาด โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณาแต่ละ

รายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ บริษัทที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ ($\bar{X} = 3.59$) รองลงมาได้แก่ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด ($\bar{X} = 3.51$) บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผู้ติดตามมากที่สุด ($\bar{X} = 3.47$) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้ประกอบการรายเดียวในประเทศที่ขายสินค้าประเภทนั้นๆ เช่น jfoodmarket ขายอาหารเจผ่านเฟสบุ๊ก ($\bar{X} = 3.27$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูล

ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูล	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการซื้อ	3.53	0.854	มาก
2. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	3.54	0.807	มาก
3. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่ชัดเจน	3.46	0.883	มาก
4. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอ	3.46	0.887	มาก
รวม	3.49	0.745	มาก

จากตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูล โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.49$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ($\bar{X} = 3.54$) รองลงมาได้แก่ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการซื้อ ($\bar{X} = 3.53$) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ให้ข้อมูลที่ชัดเจนและบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอ ($\bar{X} = 3.46$) เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม

ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	$\bar{X}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้า	3.45	0.853	มาก
2. บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถตรวจสอบตัวตนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อความปลอดภัย	3.49	0.834	มาก
3. บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลการทำธุรกรรมมีการป้องกันจากการเปลี่ยนแปลงโดยบังเอิญหรือทำลายในระหว่างการส่งผ่านอินเทอร์เน็ต	3.47	0.900	มาก
4. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ZOORA, CLUB21THAILAND ฯลฯ มีระบบการชำระเงินออนไลน์ให้ท่านชำระเงินได้อย่างปลอดภัย	3.63	0.857	มาก
รวม	3.50	0.730	มาก

จากตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.50$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีระบบการชำระเงินออนไลน์ให้ท่านชำระเงินได้อย่างปลอดภัย ($\bar{X} = 3.63$) รองลงมาได้แก่ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถตรวจสอบตัวตนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อความปลอดภัย ($\bar{X} = 3.49$) บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลการทำธุรกรรมมีการป้องกันจากการเปลี่ยนแปลงโดยบังเอิญหรือทำลายในระหว่างการส่งผ่านอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 3.47$) และรายการ

ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคม-ออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ($\bar{X} = 3.45$) เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสาร

ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสาร	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ZOORA, CLUB21THAILAND ฯลฯ ทำให้ท่านทราบถึงการพัฒนาของสินค้าใหม่ๆ	3.62	0.794	มาก
2. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคม-ออนไลน์มีการรับฟังข้อเสนอแนะในการให้บริการ	3.50	0.794	มาก
3. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคม-ออนไลน์ให้ข้อมูลทันเวลา	3.56	0.778	มาก
4. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา ไม่ติดขัด หรือขัดข้อง	3.53	0.879	มาก
รวม	3.55	0.673	มาก

จากตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสาร โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้ท่านทราบถึงการพัฒนาของสินค้าใหม่ๆ ($\bar{X} = 3.62$) รองลงมาได้แก่ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลทันเวลา ($\bar{X} = 3.56$) ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา ไม่ติดขัด หรือขัดข้อง ($\bar{X} = 3.53$) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการรับฟังข้อเสนอแนะในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ

ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและมีคุณค่า	3.68	0.797	มาก
2. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เสนอราคาสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม	3.64	0.783	มาก
3. ท่านสามารถซื้อสินค้าหรือบริการในราคาต่ำผ่านบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.49	0.880	มาก
4. ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ประโยชน์เกินความคาดหวัง	3.55	0.902	มาก
รวม	3.59	0.698	มาก

จากตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและมีคุณค่า ($\bar{X} = 3.68$) รองลงมาได้แก่ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เสนอราคาสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.64$) บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ประโยชน์เกินความคาดหวัง ($\bar{X} = 3.55$) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านสามารถซื้อสินค้าหรือบริการในราคาต่ำผ่านบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ

ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อ	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินตราแกรม (Instagram) ฯลฯ เป็นที่นิยม	3.85	0.819	มาก
2. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เสนอราคาถูกมาก	3.46	0.850	มาก
3. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ	3.42	0.838	มาก
4. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถแนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	3.64	0.809	มาก
รวม	3.59	0.678	มาก

จากตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ ได้ทราบจากผู้อื่นว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินตราแกรม (Instagram) ฯลฯ เป็นที่นิยม ($\bar{X} = 3.85$) รองลงมาได้แก่ ได้ทราบจากผู้อื่นว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถแนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงตาม ความต้องการ ($\bar{X} = 3.64$) ได้ทราบจากผู้อื่นว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เสนอราคาถูกมาก ($\bar{X} = 3.46$) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ได้ทราบจากผู้อื่นว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้านความตั้งใจซื้อสินค้า วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
1. ท่านอาจจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต	3.76	0.810	มาก
2. ถ้ามีโอกาส ท่านจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต	3.71	0.836	มาก
3. ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.69	0.803	มาก
4. ท่านซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างแน่นอน	3.66	0.839	มาก
รวม	3.70	0.730	มาก

จากตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ($\bar{X} = 3.70$) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ อาจจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต ($\bar{X} = 3.76$) รองลงมาได้แก่ ถ้ามีโอกาส จะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต ($\bar{X} = 3.71$) มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\bar{X} = 3.69$) และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างแน่นอน ($\bar{X} = 3.66$) ตามลำดับ

4.6 ทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์การศึกษาความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิเคราะห์ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ความหมายของสัญลักษณ์ต่าง ๆ ดังนี้

Sig. หมายถึง ระดับนัยสำคัญ

R^2 หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์

- SEE หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่าตัวแปร
- B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูป
คะแนนดิบ
- Beta (β) หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
- t หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ใน
สมการ

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ค่าคงที่ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	.586	.184		3.184	.002
ด้านความไว้วางใจ	.328	.063	.323*	5.195	.000
ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
- ด้านชื่อเสียง	-.040	.068	-.040	-.586	.559
- ด้านขนาด	-.093	.067	-.094	-1.381	.168
- ด้านคุณภาพข้อมูล	.014	.071	.014	.197	.844
- ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม	-.021	.078	-.021	-.264	.792
- ด้านการสื่อสาร	.029	.085	.027	.341	.733
- ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ	.282	.077	.270*	3.646	.000
- ด้านการบอกต่อ	.369	.078	.343*	4.749	.000
$R^2 = .543, F = 40.298, p^* < .05$					

จากตารางที่ 4.12 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความไว้วางใจ (Sig. = .000) ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ (Sig. = .000) และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ (Sig. = .000) ในขณะที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ด้านขนาด

ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และด้านการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ($\beta = .343$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .323$) และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ($\beta = .270$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .543$) หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรอิสระด้านความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค คิดเป็นร้อยละ 54.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 45.7 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

4.7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อศึกษาความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 4.13: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. ความไว้วางใจต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
2. ชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. ลักษณะด้านขนาดของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
4. คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่จากบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
6. ลักษณะด้านการสื่อสารของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค	ปฏิเสธสมมติฐาน
7. ลักษณะประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน
8. การบอกต่อหรือการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษานี้ เป็นการศึกษถึงความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 280 คน การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS Version 21 โดยสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สัดส่วนระหว่างเพศชายและเพศหญิง ร้อยละ 32.1 และ 67.9 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 63.2 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 68.6 มีวุฒิการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 75.7 โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชน ร้อยละ 32.1 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 33.2

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด คือ Facebook ร้อยละ 66.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 56.8 และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่ ระหว่าง 500 – 1,000 บาท ร้อยละ 34.6

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการด้านความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ การติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ชื่นชอบผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ ที่ระดับ 3.66

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบไปด้วย

1. ระดับความคิดเห็นโดยรวม ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.58 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรเป็นธุรกิจที่รู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย ที่ระดับ 3.80

2. ระดับความคิดเห็นโดยรวม ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.45 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาดพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ บริษัทที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ ที่ระดับ 3.59

3. ระดับความคิดเห็นโดยรวม ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูล ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ที่ระดับ 3.54

4. ระดับความคิดเห็นโดยรวม ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.50 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีระบบการชำระเงินออนไลน์ให้ท่านชำระเงินได้อย่างปลอดภัย ที่ระดับ 3.63

5. ระดับความคิดเห็นโดยรวม ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสาร ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสารพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคม ทำให้ท่านทราบถึงการพัฒนาของสินค้าใหม่ๆ ที่ระดับ 3.62

6. ระดับความคิดเห็นโดยรวม ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและมีคุณค่า ที่ระดับ 3.68

7. ระดับความคิดเห็นโดยรวม ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.59 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการจากลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ทราบจากผู้อื่นว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินตราแกรม (Instagram) ฯลฯ เป็นที่นิยม ที่ระดับ 3.85

ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นโดยรวม ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นโดยรวมทั้งหมดอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาแต่ละรายการด้านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต ที่ระดับ 3.76

5.2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานจากการนำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 คน ได้ผลสรุป ดังต่อไปนี้

ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความไว้วางใจ (Sig. = .000) ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ (Sig. = .000) และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ (Sig. = .000) ในขณะที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ด้านขนาด ด้านคุณภาพข้อมูล ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และด้านการสื่อสาร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ($\beta = .343$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .323$) และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ($\beta = .270$) ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (s-Commerce) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
ว่า ความไว้วางใจต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความ
ตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านต่างๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1 ชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
ว่า ชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ
สินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .559 อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.2 ลักษณะด้านขนาดของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
ว่า ขนาดของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .168 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
ที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.3 คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่จากบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
ว่า คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่จากบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อ
ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้บริโภค โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .884
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.4 ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็น
ว่า ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่

ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .792 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.5 ลักษณะด้านการสื่อสารของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ลักษณะด้านการสื่อสารของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .733 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.6 ลักษณะประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า ลักษณะประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2.7 การบอกต่อหรือการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ยอมรับสมมติฐาน หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นว่า การบอกต่อหรือการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5.3 การอภิปรายผล

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปผล โดยมีการนำเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงการอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ความไว้วางใจต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความไว้วางใจต่อบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อมั่น

เชื่อถือข้อมูล และติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ และมีความคิดเห็นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ZALORA ขายสินค้า Fashion ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook), CLUB21THAILAND และ Onitsukathai Shop ขายสินค้า Fashion ผ่านอินตราแกรม (Instagram) ฯลฯ สามารถเชื่อถือได้ นอกจากนี้ ผลการศึกษาในครั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ มัวร์แมน เดสแพนเด และซัลส์แมน ที่กล่าวว่า ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วน เป็นการแลกเปลี่ยนของบุคคลด้วยความเชื่อมั่น โดยผู้บริโภคต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุด ในระหว่างการใช้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือกภายใต้เงื่อนไข 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992, p.314 อ้างใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 29) ซึ่งผลการวิจัย ในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรภัทร ศุภจันทรรัตน์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล และพบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านต่างๆ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ดังนี้

ลักษณะด้านชื่อเสียง ของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่จำเป็นต้องเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียง ไม่จำเป็นต้องเป็นบริษัทหรือผู้ประกอบการที่คุ้นเคย โดยการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้ากับบริษัทหรือผู้ประกอบการรายใดก็ได้ที่เสนอสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองหรือตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Poulakidas (2010) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ความเสี่ยงที่มีต่อชื่อเสียงขององค์กรในตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจขายให้กับธุรกิจ และพบว่า ชื่อเสียงขององค์กรเป็นปัจจัยที่ไม่สัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะด้านขนาด ของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ขนาดของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ หรือเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ หรือเป็นผู้ประกอบการรายเดียวในสินค้าประเภทนั้น และมีผู้ติดตามจำนวนมาก ไม่ส่งผลต่อการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้คำนึงถึงขนาดของบริษัทแต่อาจจะคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ ของผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น การจัดการส่งเสริมการขายหรือราคาสินค้าที่ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kim & Park (2013) ที่ศึกษาเรื่อง ผลของลักษณะต่างๆ ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ขนาดขององค์กรมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือในเชิงบวก ซึ่งขนาดของบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะดูเป็นที่น่าเชื่อถือมากกว่าขนาดเล็ก

ลักษณะด้านคุณภาพข้อมูล ที่เผยแพร่จากบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่จากบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ชัดเจน ละเอียดยิ่งพอ และถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากส่วนมากสินค้าที่นำเสนอขายผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นซ้ำๆ กันแล้วหรือคุ้นเคยกับสินค้านั้นแล้ว ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kim, Ferrin & Raoc (2008) ที่ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้รูปแบบการตัดสินใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงสัมพันธ์กับ ชื่อเสียงขององค์กร คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่ ความปลอดภัย และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สาม หรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ผ่านบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อ

การซื้อขายออนไลน์ สามารถตรวจสอบตัวตนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อความปลอดภัย สามารถทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลการทำธุรกรรมมีการป้องกันจากการเปลี่ยนแปลงโดยบังเอิญหรือทำลายในระหว่างการส่งข้อมูลธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต และมีระบบการชำระเงินออนไลน์ที่ปลอดภัยที่ดีและมีมาตรฐานอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kim, Ferrin & Raoc (2008) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่ใช้รูปแบบการตัดสินใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงสัมพันธ์กับ ชื่อเสียงขององค์กร คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่ ความปลอดภัย และการคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของบุคคลที่สาม หรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะด้านการสื่อสาร ของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะด้านการสื่อสารของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ZOORA, CLUB21THAILAND ฯลฯ มีการรับฟังข้อเสนอแนะในการให้บริการ ให้ข้อมูลได้ทันเวลา สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา และทำให้ทราบถึงการพัฒนาของสินค้าใหม่ๆ นั้น เป็นมาตรฐานการสื่อสารที่ผู้ประกอบการขายสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่มีการดำเนินการกันอยู่แล้ว จึงทำให้ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารกับผู้ประกอบการ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ จิรทีปต์ หงรัตนกร และนิธนา ฐานิธรนกร (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร และพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านการติดต่อสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ลักษณะด้านประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ ของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เสนอราคาสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและมีคุณค่า และให้ประโยชน์

เกินความคาดหวัง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับบริษัทหรือผู้ประกอบการเหล่านั้น ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้ขัดแย้งกับงานวิจัยของ Kim & Park (2013) ที่ศึกษาเรื่อง ผลของลักษณะต่างๆ ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภค และผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความเชื่อถือในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ขายสินค้าราคาต่ำผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะด้านการบอกต่อหรือการแชร์ข้อมูล ในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การบอกต่อหรือการแชร์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เกี่ยวกับบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการได้ทราบจากผู้อื่นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินตราแกรม (Instagram) ฯลฯ เป็นที่นิยม มีความน่าเชื่อถือ เสนอราคาสินค้าในราคาถูก และสามารถแนะนำสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากบริษัทหรือผู้ประกอบการเหล่านั้น นอกจากนี้ Lake (2010) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth) หมายถึง เป็นรูปแบบการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้าหรือบริการแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการบอกต่อจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ข่าวสารสามารถกระจายไปได้อย่างรวดเร็ว ไม่ว่าผู้รับสารมีปฏิริยาตอบรับเชิงบวกหรือเชิงลบ การสื่อสารแบบบอกต่อก็จะนำข้อมูลนั้นส่งต่อไปอย่างรวดเร็วเช่นกัน จึงถือว่าเป็นกลยุทธ์การใช้สื่อที่เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดี และอาจมีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณ ทั้งนี้ผู้ประกอบการที่เพิ่งเริ่มกิจการสามารถนำการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อ (Word of Mouth Marketing) ไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการและเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารการตลาดลักษณะนี้มีส่วนประกอบที่สำคัญ 5 ประการ คือ 1) เป็นการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ 2) เป็นแนวทางในการระบุหากลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการแบ่งปันข้อมูลหรือการบอกต่อ 3) เป็นการจัดหาเครื่องมือสื่อสารในการแสดงความคิดเห็นและแบ่งปันข้อมูล 4) เป็นการศึกษาวิธีการ เวลา และสถานที่ในการเริ่มต้นที่จะแบ่งปันข้อมูลโดยการบอกต่อ 5) เป็นการรับฟังความคิดเห็นและโต้ตอบกับเสียงของผู้ที่มาแบ่งปันข้อมูลหรือ บอกต่อ ซึ่งผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Duan & Whinston (2008) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การเจริญเติบโตของยอดขายการตลาดแบบปากต่อปากกับสินค้าออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตถูกสร้างขึ้น และเป็นวิธีการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านร้านค้าปลีก

ซึ่งรายได้ของบล็อกซอฟต์แวร์มีความสัมพันธ์กับการตลาดแบบปากต่อปากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้ที่สนใจ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับความไว้วางใจของผู้บริโภคและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อ โดยผู้บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น เชื่อถือในข้อมูล และติดตามอย่างสม่ำเสมอ จะต้องกำหนดราคาสินค้าหรือบริการในราคาที่เหมาะสม มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและมีคุณค่า และให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างคุ้มค่า ควรมีการใช้กลยุทธ์แบบปากต่อปากไปยังผู้บริโภค โดยการส่งผ่านข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหรือกลุ่มหนึ่ง ทำให้เกิดเป็นเรื่องที่คนพูดถึง และการส่งผ่านข่าวสารต่อๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว

ปัจจัยรองลงมาที่ผู้ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรให้ความสำคัญ คือ ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาดขององค์กร คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรมและด้านการสื่อสาร ควรเป็นมีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักพอสมควร ควรเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้อง จัดเจน มีประโยชน์ ควรมีมาตรการเกี่ยวกับความปลอดภัยในการชำระเงินเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจมากขึ้น และสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อได้ตลอดเวลา เนื่องจากผู้ประกอบการที่สามารถติดต่อได้เวลาเกิดปัญหาเป็นการสร้างความเชื่อมั่น มั่นใจให้แก่ผู้บริโภคและอาจกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรทำการศึกษาประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภค (Online Experiences) ซึ่งผู้บริโภคมีประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน การเข้าถึงสื่อทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อาจแตกต่างกันไป และศึกษาเกี่ยวกับเวลาที่เหมาะสมในการแนะนำสินค้า

เนื่องจากเวลาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกับเวลาที่แชร์หรือแนะนำสินค้าอาจไม่ตรงกัน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เห็นสินค้าซึ่งอาจส่งผลกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ การศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการรองรับความสะดวกของผู้บริโภค เช่น การส่งสินค้า การคิดค่าบริการ เป็นต้น เนื่องจากบริษัทหรือผู้ประกอบการอาจจัดส่งสินค้าล่าช้าเกินความต้องการของผู้บริโภค และคิดค่าบริการแตกต่างกันซึ่งอาจส่งผลกับการตัดสินใจเลือกซื้อทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อกับผู้ประกอบการรายอื่นที่มีสินค้าเหมือนๆ กัน



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2554). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรทีปต์ หงษ์รัตนกร และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2* (หน้า 176). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฐิติภา สัมพันธ์พร. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จี เอ็ม เอ็ม ไท หับ จำกัด (GTH) กรณีศึกษาภาพยนตร์เรื่อง ATM เออร์โก...เออเร็อ. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ณัฐพร พันธุ์งาม. (2549). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.*
- ธีรกิตติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. (2549). *การตลาดบริการ แนวคิดและกลยุทธ์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). *โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.*
- ธีรภัทร์ ศุภจินทรรัตน์. (2555). *การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจ และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555. กรุงเทพฯ: คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.).*
- นภดล กมลวิลาสเสถียร. (2544). *พิชัยสงคราม E-Commerce*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน).
- ประสิทธิ์ วรรณัตราณิช. (2543). *Marketing dotcom*. กรุงเทพฯ : 2bepro.com.
- ภาวรุพงษ์ วิทยานุก. (2555). *Social Commerce เทรนด์แรง! รู้ให้เชี่ยวชาญช่วยขยายธุรกิจ. สืบค้นจาก* <http://www.manager.co.th/iBizchannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000112005>.

- ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ
คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เมธิพรรณ บุญดี. (2555). การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่นสไตล์วินเทจ ผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โรเซน, เอ็ม. (2545). กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก [The anatomy of buzz how to create
word of mouth marketing] (ป.ฉัชยา, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เอ.อาร์. บีซิเนส เพรส.
(ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2002)
- วรรัตน์ สันติวงษ์. (2549). ปัจจัยที่ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ
EBanking. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัชรพงศ์ ยะไวยทย์. (2544). E-Commerce และกลยุทธ์การทำเงินบนอินเทอร์เน็ต = How to make
money on the net. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- สมเกียรติ ตั้งกิจวานิชย์. (2542). สถานภาพของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. กรุงเทพฯ:
สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). การสำรวจสถานภาพการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย
พ.ศ.2556. สืบค้นจาก [http://service.nso.go.th/nso/
nsopublish/themes/files/electThaiRep56.pdf](http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/electThaiRep56.pdf).
- อุดมศักดิ์ พิมพ์พาศรี. (2552). ผลกระทบของศักยภาพทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความยืดหยุ่น
เชิงกลยุทธ์และศักยภาพทางการสร้างความไว้วางใจที่มีต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน
ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Aula, P., & Mantere, S. (2008). *Strategic reputation management: Towards a
company of good*. New York: Routledge.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio:
South-Western.
- Cheung, C. M. K., Chiu, P. Y., & Lee, M. K. O. (2010). Online social networks: Why do
'we' use facebook?. *Computers in Human Behavior*, 27(4), 1337-1343.
- Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). A theoretical model of intentional social
action in online social networks. *Decision Support Systems*, 49(1), 24-30.
- Cohen, J. (1997). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. New York:
Academic.

- Doorley, J., & Garcia, H.F. (2007). *Reputation management: The key to successful public relations and corporate communication*. New York: Routledge.
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A.B. (2008). The dynamics of online word-of-mouth and product sales: An empirical investigation of the movie industry. *Journal of Retailing*, 84 (2), 233-242.
- Eid, M., & Ward, S. J. A. (2009). Editorial: Ethics, new media and social networks. *Global Media Journal - Canadian Edition*, 2 (1), 1-4
- Engel, J. F., Blackwell, R. W., and Miniard, P. W. (1993). *Understanding the consumer* (7th ed.). Forth Worth, Texas: Dryden.
- Fan, Y.W., & Miao, Y.F. (2012). Effect of electronic word-of-mouth on consumer purchase intention: The perspective of gender differences. *International Journal of Electronic Business Management*, 10(3), 175.
- Fitzsimons, G.J., & Morwitz, V.G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23 (June), 1-11.
- Fombrun, C.J. (1996). *Reputation: Realizing value from the corporate image*. Cambridge, Massachusetts: Harvard Business School.
- Hawkins, D.J., Best, R.J., & Coney, K.A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). Boston, Massachusetts: McGraw-Hill.
- Howard, J.A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Hsiao, K.L., Lin, J., Wang, C.C., Lu, X.Y., & Yu, H.P. H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
- Internetlivestats. (2014). *Internet Users*. Retrieved from <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>.
- Jones, K., & Leonard, L. N. K. (2008). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. *Information & Management*, 45(2), 88-95.
- Kim, J., Ferrin, L., & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.

- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318–332.
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and bi-national products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280–291.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?*. Retrieved from <http://marketing.about.com/od/marketingmethods/a/womvsviral.htm>.
- Mohmed, A.S.I., Azizan, N.B., & Jali, M.Z. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), 28-35.
- Moven, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Morgan, R.M., & Hunt, S.D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Ndubisi, N.O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106
- Okechuku, C., & Wang, G. (1988). The effectiveness of Chinese print advertisements in North America. *Journal of Advertising Research*, 28(5), 25-34.
- Pickering, J.F., & Isherwood, B.C. (1974). Purchase probabilities and consumer durable buying behaviour. *Journal of market research society*, 16(3), 203-226.
- Poulakidas, A. (2012). *The influence of perceived risk on corporate reputation in the B2B market*. Unpublished doctoral dissertation, Nova Southeastern University, United States of America.
- Putrevu, S., & Lord, R.K. (1994). Comparative and noncomparative advertising: attitudinal effects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*, 23(2), 77-90.

Schiffman, L.G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer behaviour* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.





แบบสอบถาม**เรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)
ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์**

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจของผู้บริโภคและลักษณะเฉพาะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชาการศึกษาเฉพาะบุคคล ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

หมายเหตุ: ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น การเปิดร้านค้าบนเฟสบุ๊ค (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) นอกจากนั้นยังมีการทำธุรกิจประเภทกรู๊ปบายอิง (Group Buying) เป็นการบริการซื้อแบบกลุ่ม เช่น ตัวดูหนัง ซึ่งจะได้รับส่วนลดพิเศษหากมีผู้ซื้อครบตามจำนวนที่กำหนดและการค้าขายบนบล็อก (Blog) เว็บบอร์ด (Webboard) หรือบนเว็บแอปพลิเคชัน (Web Application) ที่สามารถจัดอันดับความคิดเห็นของลูกค้า สามารถมีการโต้ตอบของลูกค้าได้ ฯลฯ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 30 ปี

☐ 3) 31–40 ปี

☐ 4) 41 –50 ปี

☐ 5) 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพทางครอบครัว

- ☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส
☐ 3) หย่าร้าง ☐ 4) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ระดับการศึกษา

- ☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2) ปริญญาตรี
☐ 3) ปริญญาโท ☐ 4) ปริญญาเอก
☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ
☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน ☐ 4) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการ
☐ 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,001 – 30,000 บาท
☐ 3) 30,001 – 40,000 บาท ☐ 4) 40,001 – 50,000 บาท
☐ 5) 50,001 บาทขึ้นไป

7. สื่อสังคมออนไลน์ใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของท่านมากที่สุด

- ☐ 1) Facebook ☐ 2) Twitter
☐ 3) Instagram ☐ 4) YouTube
☐ 5) Webboard ☐ 6) Blog
☐ 7) Line ☐ 8) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

8. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของท่าน

- ☐ 1) น้อยกว่า 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 2) 3 - 5 ครั้งต่อสัปดาห์
☐ 3) 6-10 ครั้งต่อสัปดาห์ ☐ 4) มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์

9. ราคาเฉลี่ยของสินค้าและบริการที่ท่านซื้อผ่านผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยส่วนใหญ่

- ☐ 1) น้อยกว่า 500 บาท ☐ 2) 500 – 1,000 บาท
☐ 3) 1,001 – 2,000 บาท ☐ 4) 2,001 – 3,000 บาท
☐ 5) 3,001 – 5,000 บาท ☐ 6) มากกว่า 5,000 บาท

ส่วนที่ 2 ความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก

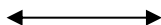
3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด				เห็นด้วย น้อยที่สุด
1. ความไว้วางใจในธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Trust)					
1.1 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเชื่อถือได้ เช่น ZALORA THAILAND ขายสินค้า Fashion ผ่านเฟสบุ๊ก (Facebook), CLUB21THAILAND และ Onitsukathai Shop ขายสินค้า Fashion ผ่านอินตราแกรม (Instagram) ฯลฯ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.2 ท่านมีความเชื่อมั่นในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.3 ท่านเชื่อถือข้อมูลในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.4 ท่านติดตามบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านชื่นชอบผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง (Reputation)					
2.1 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรเป็นธุรกิจที่รู้จักกันดีอย่างแพร่หลาย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.2 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรเป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงมานาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ZOORA, CLUB21THAILAND, Onitsukathai Shop ฯลฯ เป็นแบรนด์ (Brand) แรก ๆ ที่ท่านนึกถึงเมื่อท่านจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	← →			เห็นด้วยน้อยที่สุด
2.4 ท่านคุ้นเคยกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านสนใจเป็นอย่างดี	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด (Size)					
3.1 ท่านคิดว่าบริษัทที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น ZOLORA, CLUB21THAILAND ฯลฯ เป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.2 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น ZOLORA, CLUB21THAILAND, Onitsukathai Shop ฯลฯ เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ในตลาด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.3 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้ประกอบการรายเดียวในประเทศที่ขายสินค้าประเภทนั้น ๆ เช่น jfoodmarket ขายอาหารเจผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.4 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น ZOLORA, CLUB21THAILAND, Onitsukathai Shop ฯลฯ มีผู้ติดตามมากที่สุด	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านคุณภาพข้อมูล (Information Quality)					
4.1 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการซื้อ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.2 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.3 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลที่ชัดเจน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.4 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถให้ข้อมูลที่ละเอียดเพียงพอ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความปลอดภัยในการทำธุรกรรม (Transaction Safety)					
5.1 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด			เห็นด้วย น้อยที่สุด	
5.2 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถตรวจสอบตัวตนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อความปลอดภัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.3 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้มั่นใจได้ว่าข้อมูลการทำธุรกรรมมีการป้องกันจากการเปลี่ยนแปลงโดยบังเอิญหรือทำลายในระหว่างการส่งผ่านอินเทอร์เน็ต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5.4 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ZOLORA, CLUB21THAILAND ฯลฯ มีระบบการชำระเงินออนไลน์ให้ท่านชำระเงินได้อย่างปลอดภัย	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการสื่อสาร (Communication)					
6.1 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ZOLORA, CLUB21THAILAND ฯลฯ ทำให้ท่านทราบถึงการพัฒนาของสินค้าใหม่ๆ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.2 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการรับฟังข้อเสนอแนะในการให้บริการ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.3 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ข้อมูลทันเวลา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6.4 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถติดต่อสื่อสารได้ตลอดเวลา ไม่ติดขัด หรือขัดข้อง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ (Economic Feasibility)					
7.1 บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีการแนะนำผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและมีคุณค่า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.2 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เสนอราคาสินค้าหรือบริการที่เหมาะสม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.3 ท่านสามารถซื้อสินค้าหรือบริการในราคาต่ำผ่านบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7.4 ท่านคิดว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้ประโยชน์เกินความคาดหวัง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ความไว้วางใจและลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด				เห็นด้วยน้อยที่สุด
8. ลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ (Word-of-Mouth Referrals)					
8.1 ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินตราแกรม (Instagram) ฯลฯ เป็นที่นิยม	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.2 ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เสนอราคาถูกลงมาก	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.3 ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.4 ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่าบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถแนะนำสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. ความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)					
9.1 ท่านอาจจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9.2 หากมีโอกาส ท่านจะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอนาคต	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9.3 ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9.4 ท่านซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างแน่นอน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ - นามสกุล	นายพิศุทธิ์ อูปถัมภ์
Name & Last name	Mr.Pisut Oppatum
วัน เดือน ปีเกิด	24 ตุลาคม 2533
Date of Birth	October 24, 1990
สถานที่ติดต่อ	198 หมู่ 1 ต.บ้านตึก อ.ศรีสัชนาลัย จ.สุโขทัย 64130
Address	198 Moo 1, Ban tuek Subdistrict, Srisatchanalai District, Sukhothai 64130
อีเมล	arbarat-mans@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์ สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร จังหวัดพิษณุโลก
Education	Bachelor of Science, Major Computer Science Naresuan University
ประวัติการทำงาน	2556-2557
	โปรแกรมเมอร์ iOS & PHP Development Co., Ltd. บริษัท เอทีเอ็กซ์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 27 เดือน กันยายน พ.ศ. 2557

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) พิศุทธิ์ อุดมวงศ์ อยู่บ้านเลขที่ 198 หมู่ 1
ซอย — ถนน — ตำบล/แขวง บ้านตึก
อำเภอ/เขต ศรีสาคร จังหวัด สุโขทัย รหัสไปรษณีย์ 64130
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7550204619
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก
หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา — คณะ บริหารธุรกิจ
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ ความไว้วางใจ และ ลักษณะ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบต่อ
ความตั้งใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

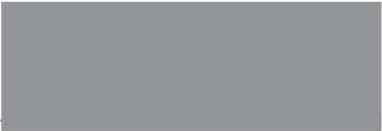
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฉบับนี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ... ...ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(พิศุทธิ์ อุทุมม์)

ลงชื่อ... ...ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(ดร.ชนันนา รอดสุทธิ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ... ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพัฒน์วงศ์)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ... ...พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร