

ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและ  
การบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทาง  
สังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Word-of-mouth Referrals, Rating and Reviews, Information Quality and  
E-service Quality Affecting the Success of Fashion Apparel  
Entrepreneurs through S-commerce in Bangkok.



ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพล  
ต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์  
(S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

Word-of-mouth Referrals, Rating and Reviews, Information Quality and  
E-service Quality Affecting the Success of Fashion Apparel Entrepreneurs through  
S-commerce in Bangkok.



ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ปีการศึกษา 2557



©2558

ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล  
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มี  
อิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์  
อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิตธนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คันธวงศ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ  
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 กันยายน 2558

ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สิงหาคม 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร (88 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูล และการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายเปิดที่ผ่านการทดสอบความตรงของเนื้อหาและมีระดับความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.969 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 260 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 30,000 บาท และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ต่ำกว่า 2 ปี ในการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ 1) ปัจจัยการบอกต่อ 2) การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า 3) คุณภาพของข้อมูล ด้านความครบถ้วนของข้อมูล ด้านการจัดข้อมูล และด้านความบันเทิง และ 4) ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความปลอดภัย โดยร่วมกันพยากรณ์ความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 65.5 ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านการตอบสนองและด้านการสร้างความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: การบอกต่อ, การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า, คุณภาพของข้อมูล, การความสำเร็จของผู้ประกอบการ, สังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Kummerdchutrakul, T. M.B.A., August 2014, Graduate School, Bangkok University.  
Word-of-mouth Referrals, Rating and Reviews, Information Quality and  
E-service Quality Affecting the Success of Fashion Apparel Entrepreneurs through  
S-commerce in Bangkok. (88 pp.)  
Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

### ABSTRACT

This research aimed was primarily to study word-of-mouth referrals, rating and reviews, information quality and e-service quality affecting the success of fashion apparel entrepreneurs through s-commerce in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content by experts and tested for reliability with the overall alpha of 0.969 and implemented to collect data from 260 people who were the s-commerce entrepreneurs in fashion apparel business in Bangkok. In addition, data were statistically analyzed by using multiple regressions.

The results found that the majority of respondents were single female with the age of 31-40 years. Most of them completed a bachelor degree and earned an average monthly income between 15,001- 30,000 baht. They conducted their fashion apparel s-commerce than 2 years. The results of hypothesis testing showed that the factors affecting the success of fashion apparel entrepreneurs through s-commerce in Bangkok at the statistically significant level of 0.05 were 1) word-of-mouth referrals; 2) rating and reviews; 3) information quality in terms of informativeness, organization, and entertainment; and 4) e-service quality in terms of reliability and security. These factors mutually predicted the success of fashion apparel entrepreneurs through s-commerce in Bangkok for 65.5 percent. Whereas the e-service quality in terms of responsiveness and assurance did not affect the success of fashion apparel entrepreneurs through s-commerce in Bangkok.

*Keywords: Word-of-mouth Referrals, Rating and Reviews, Information Quality, E-service Quality, Success of S-commerce, Entrepreneurs*

## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก ดร.นิตนา ฐานิตนกร อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ ซึ่งให้ความรู้ คำแนะนำสำหรับแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องในงานวิจัย ตลอดจนให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะที่เป็นประโยชน์ ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ท่านอื่นๆ ที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้ และสามารถนำความรู้จากวิชาต่างๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ที่คอยสนับสนุนส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัย ขอขอบคุณพี่น้องและเพื่อนทุกท่านที่คอยช่วยเหลือและแนะนำข้อมูลดีๆ ตลอดมา จนทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	8
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	8
1.4 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ	9
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	9
บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce)	13
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารปากต่อปาก	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า	15
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล	17
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	18
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ	20
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
2.8 สมมติฐานการวิจัย	25
2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย	26
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	28
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	28
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	44



## สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	51
3.6 การแปรผลข้อมูล	51
3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	55
4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce)	59
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce)	68
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	69
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	73
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	
5.1 สรุปผลการวิจัย	77
5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	79
5.3 การอภิปรายผล	81
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้	87
5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	88
บรรณานุกรม	89
ภาคผนวก	96
ประวัติผู้เขียน	104
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2543-2558	1
ตารางที่ 1.2: การเข้าใช้เครือข่ายสังคมในประเทศไทยปี พ.ศ. 2558	3
ตารางที่ 1.3: เปอร์เซนต์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยปี พ.ศ. 2555-2557	4
ตารางที่ 1.4: ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2557	5
ตารางที่ 3.1: รายชื่อนิทรรศการ วันที่แสดงผลงาน และสถานที่จัดงาน	29
ตารางที่ 3.2: แสดงคำถาม มาตรฐานระดับความสำคัญ ที่มาและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบของคำถามสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	32
ตารางที่ 3.3: แสดงคำถาม มาตรฐานระดับความสำคัญ ที่มาและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบของปัจจัยการบอกต่อ	34
ตารางที่ 3.4: แสดงคำถาม มาตรฐานระดับความสำคัญ ที่มาและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบของปัจจัย การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า	35
ตารางที่ 3.5: แสดงคำถาม มาตรฐานระดับความสำคัญ ที่มาและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบของปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้า	36
ตารางที่ 3.6: สมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	39
ตารางที่ 3.7: แสดงคำถาม มาตรฐานระดับความสำคัญและที่มาของคำถามเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	43
ตารางที่ 3.8: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคของแบบสอบถาม	45
ตารางที่ 3.9: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 60)	46
ตารางที่ 3.10: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ	53
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	56
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	56
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว	57
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	57
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	58

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับประสบการณ์ใน การดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์	58
ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการบอกต่อ	59
ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการจัดอันดับและการ วิจารณ์สินค้า	60
ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้า ด้านความครบถ้วนของข้อมูล	61
ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้า ด้านการจัดข้อมูล	62
ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้า ด้านความบันเทิง	63
ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพของการบริการ สินค้าด้านความไว้วางใจ	64
ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพของการบริการ สินค้าด้านการตอบสนอง	65
ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพของการบริการ สินค้าด้านการสร้างความเชื่อมั่น	66
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพของการบริการ สินค้าด้านความปลอดภัย	67
ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของผู้ประกอบการ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S- commerce)	68
ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร	70
ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของ ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร	75

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)	27
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและ การวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูล และการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร	74



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกในยุคปัจจุบันถือได้ว่า เป็นยุคของการแพร่หลายทางอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นทั้งการติดต่อสื่อสาร การรับฟังข่าวสาร ความบันเทิง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมไปถึงการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต จากสรุปสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ใช้ในประเทศไทยของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (National Electronics and Computer Technology: NECTEC) แสดงให้เห็นว่า จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยในปี 2556 มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 26,150,473 คน ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากปี 2555 คิดเป็นร้อยละ 3.92 (NECTEC, 2558) ดังแสดงในตาราง 1.1

ตารางที่ 1.1: จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2543-2558

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (คน)	แหล่งข้อมูล
2556	26,140,473	TRUEHITS
2555	25,154,234	TRUEHITS
2554	25,090,390	TRUEHITS
2553	19,793,813	TRUEHITS
2552	18,300,000	NECTEC
2551	16,100,000	NECTEC
2550	13,416,000	NECTEC
2549	11,413,000	NECTEC
2548	9,909,000	NECTEC
2547	6,970,000	NECTEC
2546	6,000,000	NECTEC

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.1 (ต่อ): จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2543-2558

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (คน)	แหล่งข้อมูล
2545	4,800,000	NECTEC
2544	3,500,000	NSO/NECTEC
2543	2,300,000	ISP Club/NECTEC

ที่มา: ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2558). *สรุปสถิติเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประจำเดือน*. สืบค้นจาก <http://internet.nectec.or.th/webstats/home.iir>.

นอกจากนี้ ยังพบว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์ในปี 2556 เพิ่มขึ้นจากค่าเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (ประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน) เป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (ประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน) ในปี 2557 ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีอัตราเพิ่มสูงขึ้น 56% หรืออาจกล่าวได้ว่า ประชากรไทยใช้อินเทอร์เน็ตเกือบ 1 ใน 3 ของวัน ทั้งนี้ มีสาเหตุมาจากปัจจัยที่เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ 1) ด้านราคาของเครื่องมือสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์มีราคาต่ำลง ทั้งโทรศัพท์ สมาร์ทโฟน โน้ตบุ๊กและคอมพิวเตอร์ 2) ด้านการพัฒนาแอปพลิเคชันต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการใช้งานของผู้บริโภค และ 3) ด้านความก้าวหน้าของบริการอินเทอร์เน็ตไร้สาย 3G และ Wifi ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้สะดวกยิ่งขึ้น (สำนักงานดัชนีและสำรวจ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557)

จากความก้าวหน้าและการพัฒนาทางด้านอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้เกิดสังคมการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแชร์รูปภาพ วิดีโอ หรือประสบการณ์ต่างๆ ผ่านทางพื้นที่สาธารณะในระบบอินเทอร์เน็ตหรือในสังคมออนไลน์ โดยเครือข่ายสังคมมีชื่อเรียกอย่างแพร่หลายว่า สังคมเสมือน (Virtual Community) หรือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) นอกจากนี้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดการพัฒนาด้านเทคโนโลยีของสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ อีกมากมาย ยกตัวอย่างเช่น Weblog Facebook Myspace Instagram Pinterest Google Plus Twitter LinkedIn YouTube Wikis เป็นต้น และการติดต่อสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีการดำเนินชีวิตของสังคมในปัจจุบัน (วิยะดา รัฐมัมชฌิมา, 2557) นอกจากนี้ ปริมาณการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน จากสถิติการใช้เครือข่ายสังคมในประเทศไทยในปี 2557 พบว่า ประชากรไทยมีจำนวนผู้ใช้ Facebook

มากถึง 28% ซึ่งเป็นจำนวนมากที่สุดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยรองลงมาเป็น Google Plus 18% ในขณะที่ Myspace มีผู้เข้าใช้เพียง 7% (Statista, 2015) ดังแสดงในตารางที่ 1.2

ตารางที่ 1.2: การเข้าใช้เครือข่ายสังคมในประเทศไทยปี พ.ศ. 2558

ประเภท	จำนวนทั้งหมด (เปอร์เซ็นต์)
1. Facebook	28%
2. GooglePlus	18%
3. Twitter	15%
4. Instagram	14%
5. FacebookMessenger	11%
6. Line	11%
7. Pinterest	9%
8. LinkedIn	8%
9. Badoo	7%
10. Myspace	7%

ที่มา: Statista. (2015). *Penetration of leading social networks in Thailand as of 4th quarter 2014*. Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/284483/thailand-social-network-penetration>.

นอกจากนี้ จากข้อมูลสถิติการเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประเทศไทย พบว่า ประชากรไทย มีการเข้าใช้ Facebook มากถึง 28 ล้านราย ซึ่งสูงเป็นอันดับ 9 ของโลก (IT 24 Hrs, 2557) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมและแพร่หลายอย่างมากในสังคมไทย ด้วยเหตุนี้ ทำให้ผู้ประกอบการเล็งเห็นถึงช่องทางการขยายธุรกิจผ่านทางเครือข่ายสังคม หรือสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce: S-commerce) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่นำประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) ในทางธุรกิจหรือการบริการเป็นแนวทางการเพิ่มยอดขายและมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึง ผู้บริโภค ทั้งนี้ จากรายงานการเติบโตของสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2013 พบว่า สังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว โดยมีร้านค้าออนไลน์จำนวนมากกว่า 500 ร้านค้าได้รับผลกำไรเพิ่มขึ้นกว่า 60% ในช่วงปี 2012 (Workman & Adler, 2014) และมี

แนวโน้มว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มูลค่าตลาดจะมากกว่า 100,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่มีมูลค่าการตลาดประมาณ 90,000 ล้านบาท (Pwc, 2014) นอกจากนี้ การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในประเภทการท่องเที่ยว โดยคิดเป็น 24% อันดับ 2 เป็นประเภทแฟชั่น เครื่องแต่งกาย คิดเป็น 23% ซึ่งจะเห็นได้ว่า ทั้ง 2 ประเภท คิดเป็นเกือบกึ่งหนึ่งของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากสถิติสัดส่วนธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยระหว่าง พ.ศ. 2555-2557 พบว่า ธุรกิจการท่องเที่ยว และแฟชั่น เครื่องแต่งกาย มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ดังแสดงในตารางที่ 1.3 นอกจากนี้ หน่วยงานในภาครัฐยังมีการจัดงานสนับสนุนอุตสาหกรรมแฟชั่นเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ โดยจัดให้มีงาน กรุงเทพมหานครแฟชั่น (Bangkok Fashion Avenue) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสนใจในผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่นที่มีการออกแบบและผลิตโดยฝีมือของคนไทย ทั้งนี้ การจัดกิจกรรมดังกล่าวสามารถก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศจากการปริมาณการสั่งซื้อและสั่งผลิตจำนวนมากของผู้บริโภคและผู้ประกอบการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า สินค้าในกลุ่มแฟชั่นยังคงเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก (ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2558)

ตารางที่ 1.3: เปอร์เซ็นต์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยปี 2555-2557

ประเภท	เปอร์เซ็นต์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
	2555	2556	2557
1. คอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์	14.5	19.2	18.7
2. แฟชั่น เครื่องแต่งกาย	12.6	22.3	26.4
3. ท่องเที่ยว โรงแรม รีสอร์ท	32.8	24	23.3
4. ยานยนต์และผลิตภัณฑ์	5.5	4.1	3.5

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 1.3 (ต่อ): เปอร์เซนต์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในประเทศไทยปี 2555-2557

ประเภท	เปอร์เซนต์ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์		
	2555	2556	2557
5. สิ่งพิมพ์และเครื่องใช้สำนักงาน	4.8	4.9	5.4
6. ธุรกิจบริการ	7.0	7.0	6.2
7. สินค้าประเภทอื่นๆ	22.8	17.5	16.5

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). *สถานทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก

<http://www.nstda.or.th/pub/2014/20140702-status-ict-status-ecommerce.pdf>.

แต่อย่างไรก็ตาม การประสบความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) นั้น มีหลายปัจจัยที่ช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภค ยกตัวอย่าง เช่น การจัดการด้านความปลอดภัยเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค การตอบสนองของระบบ การบอกต่อ ความบันเทิง การใช้การจัดลำดับและการวิจารณ์สินค้า และการจัดการข้อมูล อีกทั้งจากงานวิจัยโดย Sebor, Lee & Sukasame, 2008 กล่าวว่า ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับต้องมีความถูกต้องและครบถ้วน ตลอดจนการสร้างควมไว้วางใจในการใช้บริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญในสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพราะสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ถูกพัฒนาในรูปแบบของการขายสินค้าผ่านทางเว็บไซต์หรือสังคมออนไลน์ (พิศุทธิ์ อุภัมภ์ และนิตนา ฐานิตรนกร, 2557)

ตารางที่ 1.4: ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557

ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
1. มีโปรโมชั่นที่ถูกใจ	72.1
2. เข้าไปอ่านข้อมูลจากเว็บไซต์ของผู้ขายสินค้า/บริการนั้นๆ	67.3
3. มีความมั่นใจในระบบความมั่นคงปลอดภัยของเว็บไซต์	65.2

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 1.4 (ต่อ): ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557

ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า	ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต
4. เพื่อน/คนที่เคยใช้สินค้า/บริการนั้นๆ มาโพสต์ความเห็นไว้	64.2
5. ผู้ขายสินค้า/บริการเป็นผู้มีชื่อเสียง	62.3
6. สินค้า/บริการนั้นๆ มีราคาถูกกว่าซื้อผ่านช่องทางออฟไลน์	60.9
7. เห็นโฆษณาจากเว็บไซต์/สื่อออนไลน์อื่นๆ	50.3
8. อ่านจาก Blog หรืออ่านความเห็นของ Blogger	46.4

ที่มา: สำนักงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557. สืบค้นจาก <http://www.nstda.or.th/nstda-knowledge/18643-thailand-internet-user-profile-2014>.

จากรายงานผลการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตในปี 2557 พบว่า ปัจจัยที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ด้านโปรโมชั่น คุณภาพข้อมูลสินค้า และความมั่นคงปลอดภัย และบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด คือ กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการ อีกทั้งยังพบว่า กลุ่มเพื่อนหรือคนรู้จักที่เคยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากกว่าความคิดเห็นของ Blogger ประมาณ 17.8% ดังแสดงในตารางที่ 1.4 ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อจากบุคคลหนึ่งสู่บุคคลหนึ่งจะสามารถช่วยเพิ่มและกระตุ้นยอดขายได้ (สำนักงานดัชนีและสำรวจ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2557) จากการศึกษาพบว่า 90% ของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตเชื่อความคิดเห็นของคนรู้จัก (Nielsen, 2009) นอกจากนี้ จากผลงานวิจัยของพิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) พบว่า การได้ทราบข้อมูลจากบุคคลอื่นเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์

ด้านการจัดอันดับและวิจารณ์สินค้า เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการช่วยให้ผู้ประกอบการหรือบริษัททราบถึงข้อบกพร่องของสินค้าและบริการจากข้อเสนอแนะของลูกค้า โดยเนื้อหาของบทวิจารณ์จะขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของสินค้าที่ถูกประเมิน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ลักษณะเด่น

สำคัญของสินค้าหรือบริการ และประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการ บทวิจารณ์ส่วนใหญ่มักประกอบด้วยบทวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบ โดยผู้วิจารณ์จะทำการจัดอันดับสินค้าลงไปในบทวิจารณ์ด้วย ซึ่งผู้บริโภคคนอื่นๆ จะสามารถทราบถึงข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาและตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความตระหนักต่อสิ่งที่ถูกเขียนขึ้นเกี่ยวกับบริษัทให้มากขึ้นเพื่อเป็นแนวทางของการประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจต่อไป (Shadkam, 2013) และจากผลการศึกษา พบว่า 71% ของผู้บริโภคเชื่อว่า การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า มีประโยชน์และมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Nielsen, 2009)

อย่างไรก็ตาม การใช้บริการธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ตในปัจจุบันยังมีความเสี่ยงจากการถูกฉ้อโกง และการถูกละเมิดสิทธิส่วนบุคคล การขาดการบริการที่ดี ทั้งในเรื่องการตอบสนองที่ฉับไว การขาดความไว้วางใจ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่น ลังเลหรือหลีกเลี่ยงที่จะซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และยังคงกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูลที่ให้บริการและการรักษาความปลอดภัย ด้วยเหตุผลนี้ทำให้บริษัทหรือผู้ประกอบการล้มเหลวในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า (พิศุทธิ์ อุปลักษณ์ และนิตนา ฐานิตกร, 2557) ดังนั้น การแก้ปัญหาด้านคุณภาพการบริการ (E-Service Quality) โดยใช้ SERVQUAL เป็นเครื่องมือประเมินคุณภาพของการบริการ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985 อ้างใน อธิปตย์ จันทรเกษ, 2554) เพื่อเป็นกลยุทธ์ แนวทางแก้ปัญหา การละเมิดสิทธิต่างๆ และธุรกิจผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) จะเจริญเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน (Jones & Leonard, 2008)

จากหลายงานวิจัยที่ให้ความสำคัญกับธุรกิจผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (S-commerce) และได้ให้นิยามความหมายที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันไป แต่ในงานวิจัยนี้ได้นิยาม ธุรกิจผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ว่าเป็นการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางในการซื้อขายสินค้าและบริการ ปัจจุบันการทำธุรกิจผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) กำลังเติบโตเป็นอย่างมาก แต่การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า เช่น การบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ยังมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงประโยชน์ ความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) จึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าในประเด็นดังกล่าว เพื่อเป็นแนวทางแก่ผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ต่างๆ ในการพัฒนากลยุทธ์การนำเสนอสินค้า เพิ่มยอดขาย ตลอดจนการสร้างควมไว้วางใจ ตอบสนองความต้องการของลูกค้า

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

ในการศึกษา ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

### 1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.1.2 ตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ทั้งชายและหญิง ซึ่งประกอบธุรกิจอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 252 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 260 ตัวอย่าง

### 1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce)

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่ การบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูล ประกอบด้วย 1) ความครบถ้วนของข้อมูล 2) การจัดข้อมูล และ 3) ความบันเทิง และคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย 1) ความไว้วางใจ 2) การตอบสนอง 3) การสร้างความเชื่อมั่น และ 4) ความปลอดภัย

### 1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

พื้นที่ที่ใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร

### 1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

สำหรับระยะเวลาในการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม 2558 ถึงเดือนกรกฎาคม 2558

## 1.4 ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผลของการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจเกี่ยวกับขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) และผู้ที่สนใจเข้าใจถึงปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและคุณภาพของการบริการ

1.4.2 ผู้ประกอบการและผู้ที่จะประกอบธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษา ไปวิเคราะห์ ประยุกต์และปรับใช้เพื่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

1.4.3 ผลของการวิจัยครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผ่านสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) สำหรับใช้เป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อไป

1.4.4 ผลการวิจัยครั้งนี้ เป็นการสร้างองค์ความรู้ใหม่เพิ่มเติมเกี่ยวกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจผ่านสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce)

## 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามคำศัพท์เฉพาะในการศึกษานี้ ได้แก่

**การบอกต่อ (Word-of-mouth Referrals)** หมายถึง ผลจากการแลกเปลี่ยน

ประสบการณ์ที่มีโดยตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ จากบุคคลอื่นหรือผู้ประกอบการที่ทำนี้ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Anderson, 1998 และ Westbrook, 1987) นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Sun, Youn, Wu & Kuntaparaporn (2006) ได้อธิบายความหมายของการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ตว่า เป็นการที่ผู้บริโภคแชร์ประสบการณ์ หรือแสดงความคิดเห็นโดยใช้วิธีการเขียนหรือพิมพ์บนอินเทอร์เน็ต กล่าวโดยสรุป การบอกต่อ หมายถึง การบอกหรือเขียนแบบปากต่อปาก ผ่านทางออนไลน์หรือออฟไลน์ก็ได้ โดยผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลหรือความคิดเห็นบทวิจารณ์เกี่ยวกับบริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้า จากบุคคลอื่นในเชิงบวกและลบ นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากผู้อื่นหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) โดยได้ทราบจากผู้อื่นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ มีการเสนอขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ และสามารถแนะนำเสื้อผ้าแฟชั่นได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

**การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (Rating and Reviews)** หมายถึง เครื่องมือการค้าที่ให้ผู้บริโภคได้แลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นที่ได้รับจากประสบการณ์ของตนเองและจากบุคคลอื่น พร้อมทั้งสามารถให้คะแนนความพึงพอใจ (Shadkam, 2013) นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่ผู้บริโภค

สามารถให้คะแนนหรือกดไลค์สินค้า และสามารถวิจารณ์หรือรีวิวสินค้าที่จัดจำหน่าย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลการวิจารณ์สินค้าของผู้บริโภคมาประเมินการบริการและการจัดอันดับสินค้าขายดี เพื่อให้เกิดผลที่ดีต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

**คุณภาพของข้อมูล (Information Quality)** หมายถึง มาตรการวัดในแง่ของความถูกต้อง ชัดเจน การจัดการที่เป็นระบบ ง่ายต่อการใช้งาน และสามารถดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือบริการ (Chen, Rungruengsamrit, Rajkuma & Yen, 2013) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ประกอบด้วย ความครบถ้วนข้อมูล (Informativeness) การจัดการข้อมูล (Organization) และความบันเทิง (Entertainment)

**ความครบถ้วนข้อมูล (Informativeness)** หมายถึง มาตรการวัดในแง่ของความถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน แม่นยำ และน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล (Chen, Rungruengsamrit, Rajkuma & Yen, 2013) นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่บริษัทหรือผู้ประกอบการธุรกิจแฟชั่นเสื้อผ้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีการแสดงข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ชัดเจน ละเอียดครบถ้วน ถูกต้องและมีการอัปเดตข้อมูลให้ทันสมัยตลอดเวลา อีกทั้งยังมีการบริการให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้า

**การจัดการข้อมูล (Organization)** หมายถึง การจัดวางโครงสร้างข้อมูลสินค้าให้มีระเบียบ ง่ายต่อการใช้งาน (Chen, Rungruengsamrit, Rajkuma & Yen, 2013) นอกจากนี้ยังหมายถึง การออกแบบจัดวางโครงสร้างข้อมูลสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นระเบียบ เป็นสัดส่วน อีกทั้งการออกแบบหน้าเพจให้มีความน่าสนใจดึงดูดลูกค้าและมีความน่าเชื่อถือ

**ความบันเทิง (Entertainment)** หมายถึง ความเพลิดเพลิน น่าสนใจและดึงดูดให้อยากใช้บริการหรือซื้อสินค้า (Chen, Rungruengsamrit, Rajkuma & Yen, 2013) นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่ผู้ประกอบการสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น และดึงดูดให้สนใจหรือต้องการใช้บริการ ซึ่งรูปแบบอาจเป็นการนำข้อมูลที่ทำให้ลูกค้าอ่านแล้วรู้สึกสนุกเพลิดเพลิน การใช้วิดีโอคลิป การ์ตูน หรือภาพประกอบ ทั้งนี้ อาจก่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจและเกิดความภาคภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ

**คุณภาพของการบริการ (E-Service Quality)** หมายถึง มาตรการวัดการรักษาระดับการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าโดยจะเสนอคุณภาพการให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทราบข้อมูลของคุณภาพของการบริการนั้นได้จากประสบการณ์ที่ได้รับบริการบริการในอดีต การพูดปากต่อปากและการโฆษณาของธุรกิจบริการ (Huang & Benyoucef, 2013) คุณภาพของการบริการ (E-Service Quality) ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) ความปลอดภัย (Security)

**ความไว้วางใจ (Reliability)** หมายถึง ความสามารถในการส่งมอบสินค้า และการบริการได้ ถูกต้องและตรงตามที่สัญญาไว้ (Chena & Chengb, 2009) การบริการที่ให้กับลูกค้าต้องมี

ความสม่ำเสมอและถูกต้อง (ภมร พงษ์ศักดิ์, 2554) นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่ผู้ประกอบการหรือพนักงานสามารถตอบข้อซักถามของลูกค้าตรงประเด็น อีกทั้งการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำจนเป็นที่ไว้วางใจของลูกค้า สามารถติดต่อกลับลูกค้าตรงตามเวลาที่นัดหมายไว้ และมีประวัติการประกอบธุรกิจที่ดีไม่เคยมีข้อผิดพลาด

**การตอบสนอง (Responsiveness)** หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือให้บริการ และพร้อมที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (Wang, 2008 และ Huang & Benyoucef, 2013) ผู้ใช้บริการสามารถมาเข้ารับบริการได้ง่ายและมีความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งผู้ให้บริการจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและมีความรวดเร็วไม่ต้องรอนาน (ชุตินา เจริญปรีดี, 2551) นอกจากนี้ยังหมายถึง การบริการที่รวดเร็ว ฉับไวทั้งด้านการตอบข้อซักถามหรือการแก้ปัญหาความไม่พึงพอใจ ข้อร้องเรียนจากลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในเวลาที่กำหนดไว้

**การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance)** หมายถึง ความสามารถในการสร้างความมั่นใจในการให้บริการให้กับผู้บริโภค มีความสุภาพ และเป็นมิตรกับลูกค้า (Cao, Zhang & Seydel, 2005) ความรู้ ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในการให้บริการด้วยความสุภาพ ให้เกียรติผู้ให้บริการ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพกับผู้ใช้ (ชุตินา เจริญปรีดี, 2551) นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างความเชื่อมั่นในการบริการให้กับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในรายละเอียดข้อมูลสินค้า การตกแต่งและจัดวางสินค้า รวมไปถึงการพูดคุยสนทนากับลูกค้าในขณะที่ให้บริการ

**ความปลอดภัย (Security)** หมายถึง การมีระบบความปลอดภัยที่ดีในการทำธุรกรรม และมีระบบในการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค (Wang, 2008 และ Chena & Chengb, 2009) การปกป้องผู้บริโภคจากอันตราย ความเสี่ยง เคารพในความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้ (ปิยะพล ศีกประเสริฐ, 2557) นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีมาตรการรักษาความปลอดภัยในการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าออนไลน์ รวมไปถึงความสามารถตรวจสอบตัวตนของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ และมีการป้องกันจากการเปลี่ยนแปลงโดยบังเอิญในระหว่างการส่งข้อมูลธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต และมีระบบมาตรการเก็บรักษาความลับของข้อมูลสมาชิกสินค้าออนไลน์

**ความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่น (Success of Fashion Apparel Entrepreneurs)** หมายถึง ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่น โดยวัดได้จากการบริการที่ดี สินค้ามีคุณภาพ ซึ่งเป็นผลทำให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลประกอบการในปีที่ผ่านมา รวมทั้งยังอาจมีการเพิ่มขยายธุรกิจในอนาคต และมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้นโดยยอดขายที่เพิ่มขึ้น และผู้ประกอบการธุรกิจมีความพึง

พอใจในผลการดำเนินธุรกิจ (ดารีกา ชนะสูตร และนิตนา ฐานิตธนกร, 2557 และ Sebor, Lee & Sukasame, 2008) นอกจากนี้ยังหมายถึง การที่ธุรกิจมีอัตราการเจริญเติบโตสูงขึ้น มียอดผลกำไรหรือยอดขายที่เพิ่มขึ้น จำนวนสมาชิกหรือพนักงานมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังมีความมั่นคงจนเป็นที่พึงพอใจในผลการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ

**สังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce: S-commerce)** หมายถึง การทำธุรกิจผ่านทางอินเทอร์เน็ตประเภทหนึ่งที่มีลักษณะหรือพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยการใช้การบอกต่อ การโฆษณา การจัดรีวิว เป็นต้น (ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2557) นอกจากนี้ Leitner & Thomas เสนอแนะว่า สังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ได้ถูกนำมาปรับใช้อย่างแพร่หลายในธุรกิจ และการบริการ เช่น การขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และสื่อออนไลน์อื่นๆ ดังนั้น จึงถือได้ว่า สังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) เป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจทางอินเทอร์เน็ต (Yang, Huang, Yang & Lee, 2014) นอกจากนี้ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2557) ได้กล่าวไว้ว่า สังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) คือ การใช้ประยุกต์ใช้สื่อออนไลน์ในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และอาจรวมไปถึงการทำธุรกิจประเภทการซื้อแบบกลุ่ม (Group Buying) ยกตัวอย่าง ตัวดูหนัง จะมีการรับส่วนลดพิเศษหากลูกค้าซื้อตัวครบตามจำนวนที่ตั้งไว้ การค้าบนเว็บบล็อก เว็บบอร์ด และเว็บแอปพลิเคชันที่เปิดโอกาสให้ลูกค้าจัดอันดับแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอต่างๆ และสามารถโต้ตอบผ่านอินเทอร์เน็ตได้



## บทที่ 2 แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา “ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีแนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ
- 2.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 สมมติฐานการวิจัย
- 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce)

การทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce: S-commerce) เป็นส่วนหนึ่งของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce: E-commerce) ซึ่งพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การดำเนินธุรกิจ ผ่านเครือข่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็นทาง โทรศัพท์ วิทยุ และอินเทอร์เน็ต (พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร, 2557) ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) เป็นรูปแบบของการทำธุรกิจออนไลน์ที่ผสมผสานระหว่างพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น (Social Network Service: SNSs) ซึ่งมีการจัดสรรให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าจากอินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังมีการเสนอโปรโมชั่น (การจัดลดราคา) สำหรับสินค้าและบริการต่างๆ นอกจากนี้ Kim & Park (2013) นิยามธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ว่าเป็นส่วนย่อยของ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร และเพิ่มพื้นที่ช่องทางการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ต ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการจัดสรรกับความหลากหลายของสินค้าและบริการ ทั้งอุปโภคและบริโภค

อิเล็กทรอนิกส์ และจัดโปรโมชั่นสินค้าต่างๆ ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะใช้ SNSs เช่น Twitter และ Facebook ในการโปรโมทสินค้า ด้วยเหตุนี้ผู้บริโภคจึงสามารถรับบริการได้อย่างสะดวกสบายผ่านทาง SNSs เพราะ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เพียงแต่ซื้อสินค้าหรือบริการแต่ยังมีการแชร์ประสบการณ์การใช้บริการหรือข้อมูลต่างๆ ผ่านการบอกต่อ (Word-of-mouth: WOM) ซึ่งการบอกต่อ ถือได้ว่าเป็นแนวทางที่ช่วยลดต้นทุนในการนำเสนอสินค้าหรือโฆษณา เพราะใช้ต้นทุนต่ำกว่าการโฆษณาแบบเดิม ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีคุณลักษณะที่ช่วยสนับสนุนการสร้างความน่าเชื่อถือ ยกตัวอย่างเช่น Linda (2010) กล่าวว่า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่ดี การสื่อสารแบบปากต่อปาก สามารถทำให้ ธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้าของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การมีระบบการควบคุมความปลอดภัย การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า ตลอดจนการตอบสนองลูกค้าที่รวดเร็วสามารถเพื่อความเชื่อมั่น และความไว้วางใจจากผู้บริโภค (Hsiao, Lin, Wang, Lu & Yu, 2010)

การดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) กำลังเติบโตเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มว่าจะเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2557 มูลค่าตลาดจะมากกว่า 100,000 ล้านบาท ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่มีมูลค่าการตลาดประมาณ 90,000 ล้านบาท ทั้งนี้ เนื่องจากการขยายตัวของการใช้โทรศัพท์สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก และการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตง่ายขึ้นจากเมื่อก่อน โดยสินค้าออนไลน์ที่ประชากรไทยนิยมซื้อสูงที่สุดคือ สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้าแฟชั่น เครื่องประดับ เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการในไทยควรปรับตัว เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น และนำมาเป็นกลยุทธ์ในการประกอบธุรกิจ (Pwc, 2014)

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก

การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth: WOM) เป็นการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ความคิดเห็นทั้งทางตรงและทางอ้อมของผู้บริโภค นอกจากนี้ได้มีผู้ศึกษาและนิยามความหมายของการสื่อสารแบบปากต่อปากไว้หลายท่าน เช่น ญัฐพร พันธงาม (2549 อังโน พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ และ นิตนา ฐานิตธนกร, 2557) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ การสื่อสารข้อมูลของสินค้าและการบริการ จากบุคคลหนึ่งสู่บุคคลอื่นๆ ซึ่งอาจมีการกระจายสารเป็นวงกว้าง โดยใช้งบประมาณต่ำในการทำการตลาด แต่ถึงอย่างไรก็ตามการตลาดที่ดีควรจะเป็นการสื่อสารในเชิงบวกมากกว่าเชิงลบ ฉะนั้นนักการตลาดที่ดีควรหาแนวทางในการก่อกระแสการสื่อสารแบบปากต่อปาก และควบคุมให้อยู่ในทิศทางที่ต้องการและ Lake (2010) ได้นิยาม การสื่อสารแบบปากต่อปาก ว่าเป็นกลวิธีการสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการ เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ใช้บริการสินค้าแล้วเกิดทัศนคติขึ้น จึงมีการบอกต่อไป

ยังผู้อื่น ทักษะนี้ อาจจะเป็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยการสื่อสารแบบปากต่อปาก จะเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ดังนั้นแนวคิดนี้ถือเป็นวิธีการที่เหมาะสมกับการทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ส่วนเอ็มมานูเอล โรเซน (2545 อ้างในโรม วงศ์ประเสริฐ, 2551) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ วิธีการทางการประชาสัมพันธ์ ที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคมีการส่งต่อข่าวสารให้กับบุคคลอื่นโดยใช้การบอกต่อ ทำให้เกิดการกระจายข่าวหรือข้อมูล นอกจากนี้ ฉัตยาพร เสมอใจ (2556 อ้างในธานี คงเพชร, 2554) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก คือ การแนะนำโดยตรงจากผู้บริโภคคนหนึ่งสู่อีกคนหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคอาจเคยมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือการบริการแล้วก็ได้ แต่ผู้บริโภคได้แนะนำสินค้าหรือการบริการแก่บุคคลอื่น ดังนั้นกลยุทธ์นี้ถือเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

#### ผลกระทบของการใช้แนวทางการสื่อสารแบบปากต่อปาก

ถึงแม้การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) จะเป็นเครื่องมือที่ใช้ต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิภาพสูง การสื่อสารแบบปากต่อปาก ยังคงมีข้อจำกัดในเรื่องของการควบคุมทิศทาง ความคิดเห็น หรือทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์นี้ถือได้ว่าเป็นดาบสองคมแก่ผู้ประกอบการ เพราะข้อมูลที่ได้รับการกระจายอาจเป็นไปได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ

- การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริการแล้วบอกต่อไปยังบุคคลอื่น ซึ่งเป็นแหล่งอ้างอิงที่สำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) เนื่องจากการบอกต่อจากบุคคลใกล้ชิดตัวหรือบุคคลที่เรารู้จักจะสามารถสร้างความไว้วางใจได้มากกว่า

- การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงลบ จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจในการบริการที่ได้รับ แล้วบอกความไม่พึงพอใจนั้นต่อไปยังบุคคลอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มความระมัดระวังที่ข้อผิดพลาดที่ได้รับจากการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงลบ (ธานี คงเพชร, 2554)

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า

การจัดอันดับและการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ (Customer Ratings and Reviews) เป็นอีกวิธีการที่ช่วยให้เกิดการซื้อขายที่เพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า บริการ หรือลูกค้าประจำ เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ หรือการบริการที่ได้รับ และเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์การใช้จริง หรือผู้บริโภคอาจมีส่วนร่วมในการจัดอันดับ ทำให้ผู้บริโภครายใหม่เกิดการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะฟังคำแนะนำจากบุคคลรอบข้างก่อนตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า Shadkam (2013) ได้อธิบายว่า การจัดอันดับและการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ช่วยผู้ประกอบการรวบรวมข้อเสนอแนะของลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ ในทางตรงกันข้ามจากมุมมองของผู้บริโภคและลูกค้าประจำ ในสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หรืออีกความหมายหนึ่ง ความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อ

สินค้าออนไลน์กับการได้รับฟังข้อประโยชน์ ความสะดวกด้านการใช้งานจะเป็นในเชิงบวก โดยในงานวิจัยของ Bausch & McGiboney (2008 อ้างใน Shadkam, 2013) กล่าวว่า 71% ของผู้บริโภคเชื่อว่า การวิจารณ์ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ในการเลือกซื้อสินค้า ในกรณีนี้ 90% ของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตเชื่อความคิดเห็นของคนรู้จัก และอีก 70% ของผู้บริโภคเชื่อการวิจารณ์สินค้าจากบุคคลทั่วไป Nielsen (2009)

ประเภทของการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ การวิจารณ์สินค้า และการวิจารณ์ตัวบริษัท

- การวิจารณ์สินค้าเป็นการเสนอความคิดเห็นบนเว็บไซต์ของบริษัทนั้นๆ โดยผู้บริโภคจะอ่านหรือทำการเปรียบเทียบถึงคุณภาพ ราคา และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มความมั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค

- การวิจารณ์ตัวบริษัทเป็นการร้องขอความคิดเห็นหรือการจัดอันดับ โดยการวิจารณ์ประเภทนี้สามารถเกิดขึ้นที่จุดขายโดยตรง และอาจเกิดหลังจากลูกค้ารับสินค้า การวิจารณ์บริษัทอาจรวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับการจัดส่งสินค้าของร้านค้า การรับสินค้า และการคืนสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการวิจารณ์ประเภทนี้เพราะความคิดเห็นเหล่านี้จะเป็นหลักสำคัญในการปรับปรุงหน้าเว็บ และคุณภาพการบริการ

การจัดอันดับและการวิจารณ์ทั้ง 2 ประเภท มีข้อดีต่อผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพราะสามารถเป็นตัวช่วยในการเพิ่มการจัดลำดับใน Search Engine ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มยอดขาย และยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแสดงข้อตำหนิ หรือข้อเสนอแนะให้กับบริษัท ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการใช้บริการในครั้งต่อไป โดยสรุปจะเห็นได้ว่า การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้าเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งในการทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce)

การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้าถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อถือความคิด ประสบการณ์ของบุคคลอื่นโดยเราสามารถจำแนกประโยชน์ที่ได้รับจากการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ดังนี้

1. เพิ่มยอดขาย การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า สร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความไว้วางใจกับผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูล คำแนะนำจากบุคคลอื่นจึงเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการ

2. สร้างความน่าเชื่อถือ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้ามีประสิทธิภาพอย่างมากในการสร้างความน่าเชื่อถือ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่เชื่อว่า ผู้เขียนวิจารณ์ไม่มีอคติในการเขียนบทวิจารณ์ ดังนั้น การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้าจึงเพิ่มความน่าเชื่อถือในทุกๆ ธุรกิจ

3. ทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจลูกค้ามากขึ้น ข้อดีของการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คือ การที่ลูกค้าบอกเราว่าอะไรคือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการ ความคิดเห็นเกี่ยวกับยี่ห้อ อะไรคือสิ่งที่ลูกค้าพึง

พอใจหรือไม่พึงพอใจ และวิธีการพัฒนาหรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็น ข้อมูลที่ถูกต้องและผู้ประกอบการควรที่จะรับฟังและนำไปปรับปรุง

4. สร้างความภักดีของลูกค้า การที่ผู้บริโภคตั้งใจเขียนข้อวิจารณ์หรือจัดอันดับให้กับบริษัท นั้นๆ ย่อมแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าได้สร้างความภักดีต่อบริษัท เมื่อผู้บริโภคบุคคลอื่นๆ อ่านบทวิจารณ์ หรือความคิดเห็นนั้นๆ เสมือนเป็นการเสริมสร้างมุมมองเชิงบวก ซึ่งการผสมผสานของประสบการณ์ และตีความความคิดเห็นสามารถสร้างความรู้สึกภักดีของลูกค้า (สยมล วิทยานรตนา, 2012)

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของข้อมูล

คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) จากการศึกษาโดย (Chen, Rungruengsamrit, Rajkuma & Yen, 2013) สรุปว่า คุณภาพของข้อมูลสนับสนุนความพึงพอใจของผู้บริโภค คุณภาพของข้อมูลเป็นเครื่องมือวัดความถูกต้อง แม่นยำ และความสอดคล้อง โดยมีสามปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการอธิบายคุณภาพของข้อมูลบนหน้าเว็บ คือ คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) ประกอบด้วย ความครบถ้วนข้อมูล (Informativeness) การจัดการข้อมูล (Organization) และความบันเทิง (Entertainment)

**ความครบถ้วนข้อมูล (Informativeness)** หมายถึง มาตรการวัดในแง่ของความถูกต้อง ชัดเจน ครบถ้วน แม่นยำ และน่าเชื่อถือได้ของข้อมูล อีกทั้งผู้ประกอบการต้องมีข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน ละเอียดครบถ้วน ถูกต้องและมีการอัปเดต สามารถให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้า (Chen, Rungruengsamrit, Rajkuma & Yen, 2013)

**ความบันเทิง (Entertainment)** หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเกิดความเพลิดเพลิน ตื่นเต้น และดึงดูดให้อยากใช้บริการ ซึ่งรูปแบบอาจเป็นการนำข้อมูลที่ทำให้ลูกค้าอ่านแล้วรู้สึกสนุก เพลิดเพลิน การใช้วิดีโอคลิป การ์ตูน หรือภาพประกอบ ทั้งนี้อาจก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Chen, Rungruengsamrit, Rajkuma & Yen, 2013)

**การจัดการข้อมูล (Organization)** หมายถึง การที่ผู้ประกอบการได้มีการจัดวางระบบ S-Commerce หรือการออกแบบหน้าเว็บของสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นระเบียบง่ายต่อการค้นหาสินค้า ง่ายต่อการใช้งานแก่ผู้บริโภค ตลอดจนการจัดรูปแบบหน้าเว็บของสื่อสังคมออนไลน์ที่น่าดึงดูดและน่าเชื่อถือได้ (Chen, Rungruengsamrit, Rajkuma & Yen, 2013)

นอกจากนี้ Petter, DeLone & McLean (2008) ยังเปิดเผยว่า ข้อมูลที่ถูกต้องเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อหน้าเว็บ เพื่อรักษาคุณภาพของข้อมูล บริษัทต้องนำเสนอข้อมูลให้เข้าใจง่ายต่อการจัดการและเข้าถึงได้ง่าย

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (E-Service Quality) คือ ผลลัพธ์และการบริการเปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบดิจิทัลและส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังช่วยในการติดต่อกับลูกค้า ทำให้ E-Service ขยายไปอยู่แนวหน้าในด้านเทคโนโลยี (Voss, 2003) อรอนงค์ เถาทอง (2547) อ้างใน วัชรพร เสนานาค, (2554) ให้คำจำกัดความของคุณภาพการบริการว่า การประเมิน การแสดงความเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการหรือ การเปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าก่อนการได้รับบริการกับการบริการที่ได้รับจริง ซึ่งหากคุณภาพการบริการที่เกิดขึ้นตามการได้รับบริการจริงน้อยกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าอาจจะไม่พอใจ ผลที่ได้รับจะเป็นไปในเชิงลบ แต่หากการได้รับบริการจริงเท่ากับที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ อรณี จันทรสุข (2553) กล่าวว่า การรับรู้ของลูกค้ามีผลต่อการบริการ ในด้านการตอบสนองความต้องการได้เพียงใด ซึ่งคุณภาพการบริการที่ดีหรือไม่ดีนั้นขึ้นอยู่กับที่ได้รับบริการจริงเท่ากับหรือมากกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้

### การประเมินคุณภาพของการบริการ

การเพิ่มขึ้นด้านการแข่งขันทางธุรกิจมีมาก การบริการที่มีคุณภาพและบริการที่ดีเยี่ยมจะกลายเป็นสิ่งสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ดังนั้นการประเมินคุณภาพของการบริการจะเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกำหนดมาตรฐานของบริษัท ในการวิจัยนี้ได้นำ SERVQUAL ที่พัฒนาโดย Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) อ้างใน อธิปตย์ จันทรเกษม, (2554) และยังเป็นเครื่องมือที่มีการใช้อย่างแพร่หลายในการประเมินคุณภาพการบริการ โดยมีการประเมินพื้นฐานการรับรู้ของผู้บริโภค แบ่งการค้นคว้าออกเป็น 4 ช่วงคือ

1. การศึกษาเชิงคุณภาพของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการในบริษัทต่างๆ โดยนำผลลัพธ์ที่ได้มาพัฒนารูปแบบของคุณภาพบริการ
2. การศึกษาเชิงประจักษ์ มุ่งเน้นศึกษาที่ลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะใช้รูปแบบคุณภาพการบริการที่ได้จากขั้นที่ 1 ซึ่งขั้นนี้จะได้เครื่องมือที่ เรียกว่า SERVQUAL (เครื่องมือวัดคุณภาพการให้บริการ) มีการปรับปรุงแก้ไขเกณฑ์ที่ใช้ในการบ่งชี้คุณภาพการให้บริการตามการรับรู้
3. การศึกษาเชิงประจักษ์ (ต่อจากขั้นที่ 2) มุ่งขยายการศึกษาวิจัยไปสู่องค์กรต่างๆ มากขึ้น ซึ่งมี 5 ขั้นตอน เริ่มจากการทำการศึกษาในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัท และนำผลการศึกษาทั้ง 3 ขั้นตอน มาศึกษาร่วมกัน โดยมีผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ อีกทั้งยังสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้บริหาร
4. การศึกษาเชิงสำรวจ จะศึกษาการรับรู้ และความคาดหวังของลูกค้า โดยนำการศึกษาทั้ง 4 ขั้นตอน สร้างเป็นแบบสอบถาม เรียกว่า SERVQUAL กำหนดเกณฑ์ประเมินคุณภาพไว้ดังนี้ คือ ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) ความไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ต่อมาภายหลัง Zeithaml (2002) ได้ทำการศึกษาพัฒนาเพิ่มเติม โดยประกอบด้วย 11 มิติ คือ การเข้าถึงบริการ (Access)

การใช้งานง่าย (Ease of Navigation) การมีประสิทธิภาพ (Efficiency) การยืดหยุ่น (Flexibility) ความไว้วางใจ (Reliability) การจำกัดความเป็นส่วนตัว (Personalization) ความปลอดภัย (Security/Privacy) การตอบสนอง (Responsiveness) การประกันคุณภาพ (Assurance) ความสวยงามของหน้าเว็บ (Site Aesthetics) ความรู้เรื่องราคาสินค้า (Price Knowledge) กล่าวได้ว่า SERVQUAL เป็นเครื่องมือในการประเมินคุณภาพการบริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีส่งผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคมี 4 ประการ คือ

1. สิ่งที่ผู้บริโภครับฟัง หรือ การบอกต่อ
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ของผู้บริโภค
4. การติดต่อสื่อสารและประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ได้มีการพัฒนาเป็น เครื่องมือในการประเมินคุณภาพ (SERVQUAL) ซึ่งถือได้ว่าเป็นพื้นฐานที่กำหนด การรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคต่อคุณภาพการบริการ (ธราภรณ์ เสือสุรีย์, 2556 และ ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2009)

#### ปัจจัยในการกำหนดคุณภาพการบริการ

- ความไว้วางใจ (Reliability) กว่า 20 ปีที่ได้ทำการศึกษาคุณภาพการบริการโดยได้มีการเปิดเผยว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดคุณภาพ (Zeithaml, 2002) ความไว้วางใจ หมายถึง ความสามารถในการดำเนินการให้บริการอย่างถูกต้องตามที่ได้สัญญาไว้ รวมทั้งการปรับปรุงหน้าเว็บให้ทันสมัยและถูกต้องในการซื้อขายสินค้าออนไลน์ Zeithaml (2002) กล่าวว่า ความไว้วางใจคือการเกี่ยวข้องกับหน้าที่การใช้งานในหน้าเว็บ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการทำงานได้อย่างถูกต้อง และ Santos (2003) อธิบายว่า ความไว้วางใจ ยังรวมไปถึงความถูกต้องในการสั่งซื้อสินค้า ความพร้อมในการจัดส่ง การแจ้งชำระเงินได้อย่างถูกต้อง Sebor, Lee & Sukasame (2008)

- การสร้างความเชื่อมั่น (Assurance) คือ ความสามารถในการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค (Cao & Seydel, 2005) ผู้ประกอบการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ในการให้บริการ รายละเอียดข้อมูลสินค้า การจัดวางสินค้าและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคด้วยความสุภาพ มีกริยามารยาทที่ดี ในการติดต่อสื่อสาร มีประสิทธิภาพพร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด (วัชรินทร์ เสนานาค, 2554)

- การตอบสนอง (Responsiveness) คือ ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ การแสดงออกของผู้ให้บริการที่จะช่วยเหลืออย่างเต็มใจและพร้อมให้บริการในทันทีที่ผู้รับบริการเข้ามาใช้บริการ (วัชรินทร์ เสนานาค, 2554) จากการศึกษาโดย Korper & Ellis (1999 อ้างใน Sebor, Lee & Sukasame, 2008) ผู้บริโภคทางอินเทอร์เน็ตมีความต้องการทางด้านการตอบสนองที่รวดเร็วรวมทั้งในเวลาทำธุรกรรมหรือหลังจากทำ

ธุรกิจที่มีปัญหาใดๆเกิดขึ้น ควรจะต้องแก้ไขได้ทันทางที่ นอกจากนี้ Van Reil, Semeijn & Janssen (2003 อ้างใน Sebor, Lee & Sukasame 2008) กล่าวว่า การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความสามารถในการจัดการกับข้อร้องเรียนและความรวดเร็วในการให้บริการ Carlson (2000 อ้างใน Sebor, Lee & Sukasame 2008) อธิบายว่า ผู้บริโภคมีความคาดหวังว่าผู้ให้บริการจะสามารถตอบสนองหรือตอบข้อซักถามได้ทันทีตลอดเวลาในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ และมีผลการศึกษเกี่ยวกับ การตอบสนองของบริการบนเว็บไซต์ แสดงให้เห็นว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่างความเร็วในการส่งมอบบริการและความพึงพอใจของผู้ใช้ (Sebor, Lee & Sukasame (2008)

- ความปลอดภัย (Security) ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ภาวะเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ โดยอาจจะมึระบบในการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค (Wang, 2008 และ Chena & Changb, 2009) การป้องกันความลับ ข้อมูลส่วนตัว และเคารพข้อมูลที่เป็นความลับของลูกค้า (ปิยะพล ศีกประเสริฐ, 2557) เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจว่ามีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สินรวมทั้งชื่อเสียงของตน

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ (Entrepreneur) หมายถึง บุคคลที่คิดริเริ่มดำเนินธุรกิจ มีการวางแผนการประกอบการ และประกอบการธุรกิจทุกด้านด้วยตนเอง มุ่งหวังผลกำไรที่เกิดจากผลการดำเนินงานของธุรกิจตนเอง (การจัดกาธุรกิจบริการ, 2555)

### ลักษณะผู้ประกอบการจากพฤติกรรมต่างๆ

1. ความกล้าเสี่ยง (Risk) ความเสี่ยงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องเผชิญอยู่เสมอ ผู้ประกอบการเน้นทำงานที่ท้าทายความสามารถของตนเอง และผู้ประกอบการจะประเมินความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ โดยอาจจะมีหลายทางเลือก เช่น ด้านการลงทุน จะใช้เวลาศึกษาวางแผนการตลาด เลือกผลิตที่เหมาะสม หลักการบริหาร คำนวณผลตอบแทนที่คาดว่าจะได้รับแล้วตัดสินใจ และพร้อมที่จะเผชิญกับปัญหา โดยมีการ ประเมินความเป็นไปได้เป็นอย่างดีแล้ว

2. ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creativity) ผู้ประกอบการต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รู้จักทำสิ่งที่แปลกใหม่ และต้องประยุกต์เอาประสบการณ์ที่ได้มาใช้สร้างสรรค์หาวิธีการใหม่ในการบริหารธุรกิจ ปรับปรุงวิธีการดำเนินงาน โดยนำระบบการจัดการสมัยใหม่ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อช่วยในการผลิต ซึ่งความคิดริเริ่มสร้างสรรค์นี้อาจสร้างขึ้นมาจากด้วยตนเอง หรือเอาแนวคิดมาจากบุคคลอื่น นักวิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญก็ได้

3. ตั้งใจหรือขยันทำงาน (Hard Working) ผู้ประกอบการต้องมีความรอบคอบและทำงานอย่างเต็มกำลังความสามารถ ซึ่งอาจจะต้องเผชิญกับอุปสรรค ความกดดันก็จะต้องพยายามฝ่าฟันให้



งานหรือธุรกิจเจริญคล่อง

4. ความสามารถในการจัดการและความเป็นผู้นำ (General Management and Leadership) การเป็นผู้ประกอบการจะต้องเป็นผู้นำ เข้าใจหลักการบริหารงาน และการจัดสรรทรัพยากร

5. การตัดสินใจและความพยายาม (Decision Making and Be Attempt) การบริหารจัดการต้องมีการตัดสินใจที่รวดเร็ว ฉับไว มีความหนักแน่น เชื่อมั่นในตนเองกับงานที่ทำงานที่ยากหรือหนักคือเป็นงานท้าทายความสามารถของตนเอง จะพยายามการแข่งขันกับตัวเอง และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

6. การมุ่งความสำเร็จ (Achievement) ผู้ประกอบการจะพยายามความคิดและสร้างสติปัญญา ความสามารถ เพื่อทุ่มเททำงานหนักให้กับงาน โดยไม่คำนึงถึงความยากลำบาก ซึ่งจุดมุ่งหมายทางธุรกิจจะไม่ได้อยู่ที่ผลกำไร แต่เน้นเพื่อความเจริญก้าวหน้าของบริษัท กำไรเป็นเพียงสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่าจะทำได้ อีกทั้งผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญกับกระบวนการของการที่ทำให้บรรลุเป้าหมายอีกด้วย (ตาริกา ธนะสูตร และนิตนา ฐานิตชนกร, 2557 และ การจัดการธุรกิจบริการ, 2555)

#### ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Success of Entrepreneurs)

ความสำเร็จ (Success) หมายถึง สำเร็จการศึกษา ถึงบรรลุ ที่เสร็จเรียบร้อย ได้สมประสงค์ (พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ ฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2542) ความสำเร็จของผู้ประกอบการ (Success of Entrepreneurs) จะพิจารณาได้จากการเติบโตของธุรกิจ หรือผลกำไรที่ได้หรือ วัตถุประสงค์โดยเทียบผลงานกับเป้าหมายที่กำหนด จากความพึงพอใจในงานหรือพิจารณาจากความสำเร็จในการคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ (สุพาดา สิริกุตตา, 2556) อีกทั้ง Neely, Adams & Kennerley (2002 อ้างใน สุพาดา สิริกุตตา, 2556) กล่าวว่า บริษัทที่มีเป้าหมายที่จะมีผลกำไรและให้ลูกค้ามีความภักดี และมีพนักงานที่รักในองค์กร ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ดังนั้น ความสำเร็จของผู้ประกอบการผ่านสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce Entrepreneurs) หมายถึง ความสำเร็จที่เกิดขึ้นกับธุรกิจออนไลน์ (ภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์, 2555) อีกทั้งยังรวมไปถึงปริมาณการกดไลค์ (Like) แชร์ข้อมูล (Share) หรือการเข้าชม (View) และการเพิ่มจำนวนสมาชิก (อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, 2556)

ในสภาพการแข่งขันทางธุรกิจ คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีคุณภาพมีความสำคัญมากขึ้น (Hagg, Cummings & Dawkins, 2000 และ Rowley, 2006 และ Liao, Chen & Yen, 2007) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของเทคโนโลยีสารสนเทศที่หลากหลายและเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ให้บริการออนไลน์ได้ส่งเสริมให้บริษัทหรือผู้ประกอบการ สร้างระดับคุณภาพการให้บริการ

ความพึงพอใจของลูกค้า และ สนองความต้องการของลูกค้า (O'Neill, Palmer & Wright, 2003) นอกจากนี้ Rust & Kannan (2002) เน้นย้ำว่า หลักการที่สำคัญของ E-Service คือ การให้ความสำคัญกับลูกค้า การทำให้ลูกค้าพึงพอใจ Sebor, Lee & Sukasame (2008) กล่าวว่า การวัดความสำเร็จของผู้ประกอบการ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคให้เข้าใช้บริการ หรือซื้อสินค้า ซึ่งเป็นผลทำให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้น มีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลประกอบการในปีที่ผ่านมา และมีความมั่นคงมากยิ่งขึ้นโดยยอดขายที่เพิ่มขึ้น และทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจมีความพึงพอใจในผลการดำเนินธุรกิจ Hisrich (2000 อ้างใน Sebor, Lee & Sukasame, 2008) ระบุว่า ความสำเร็จสามารถวัดได้จาก ความก้าวหน้า ผลกำไร และความพึงพอใจ โดยความสำเร็จสามารถแบ่งได้เป็น 2 มิติ คือ ความสำเร็จทางด้านตัวเลขหรือผลกำไร และ ความสำเร็จทางด้านความพึงพอใจของผู้ประกอบการ

#### การวัดความสำเร็จของธุรกิจ

ในการวัดความสำเร็จแบบดั้งเดิมจะเน้นด้านการเงินเป็นสำคัญ แต่การวัดด้านการเงินอาจจะไม่สามารถระบุถึงผลการสำเร็จของธุรกิจได้ทั้งหมด เมื่อความเจริญก้าวหน้าสู่ยุคเทคโนโลยี ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างคุณค่าผ่านการลงทุนเกี่ยวกับลูกค้า พนักงาน แนวทางดำเนินธุรกิจ ดังนั้นนอกจากการวัดผลความสำเร็จทางการเงินแล้ว อาจจะต้องวัดผลความสำเร็จด้านพนักงาน ลูกค้า การเติบโตของธุรกิจ และกระบวนการในการดำเนินธุรกิจ (Kaplan & Norton, 1992 อ้างใน อิศยา พัฒนภักดี, 2557) ซึ่งสอดคล้องกับ สุรพันธ์ ฉันทแดนสุวรรณ (2550 อ้างใน อิศยา พัฒนภักดี, 2557) ระบุว่า มาตรการวัดผลความสำเร็จของธุรกิจ มี 4 ด้าน ดังนี้

1. การวัดผลความสำเร็จด้านลูกค้า หมายถึง การสร้างความพึงพอใจ และสามารถดึงดูดให้ลูกค้ารายใหม่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ รวมไปถึงการรักษาลูกค้ารายเก่าให้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการ
2. การวัดผลความสำเร็จด้านความเจริญก้าวหน้า หมายถึง การเจริญเติบโตและการเรียนรู้ของบริษัท ซึ่งอาจจะพิจารณาได้จากคุณภาพของพนักงาน ความพึงพอใจ การให้การฝึกอบรมและการรักษาพนักงาน
3. การวัดผลความสำเร็จด้านกระบวนการ หมายถึง การปรับปรุงกระบวนการ เทคโนโลยี โดยจะให้ความสำคัญด้านการให้บริการและด้านคุณภาพของสินค้า
4. การวัดผลความสำเร็จด้านการเงิน หมายถึง การปรับปรุงด้านผลกำไรและการขาดทุน สภาพคล่องทางการเงินของบริษัท (อิสยา พัฒนภักดี, 2557)

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Hajli (2013) ทำวิจัยเรื่อง กรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (A Research Framework for Social Commerce Adoption) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตผ่านการใช้งานบนเว็บ 2.0 และการกำหนดรูปแบบการให้คะแนนและข้อเสนอแนะ (Ratings Reviews Referrals) แก่ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการซึ่งช่วยในการแนะนำแผนธุรกิจใหม่สำหรับผู้ประกอบการ และยังลดปัญหาการขาดความไว้วางใจความน่าเชื่อถือในระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาวិจัยพบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นจากการเกิดขึ้นของเทคโนโลยี Web 2.0 สามารถช่วยสนับสนุนการทำงานบนอินเทอร์เน็ตและการนำเครื่องมือการให้คะแนนหรือแสดงความคิดเห็นมีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ

Kim & Park (2013) ทำวิจัยเรื่อง ผลกระทบของลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความไว้วางใจของผู้บริโภคและสมรรถนะของความไว้วางใจ (Effects of Various Characteristics of Social Commerce on Consumers' Trust and Trust Performance) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาด้าน ชื่อเสียง คุณภาพของข้อมูล ความน่าเชื่อถือ การบอกต่อ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ขนาดขององค์กร การสื่อสาร และผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ ในประเทศเกาหลี โดยผลการศึกษาจาก 371 ตัวอย่างพบว่า ปัจจัยทั้งหมดที่ได้ศึกษา ยกเว้น ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ มีผลกระทบกับความน่าเชื่อถือ และความน่าเชื่อถือมีผลกระทบกับสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อ

Fan & Miao (2012) ทำวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากการบอกต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในแง่มุมของความแตกต่างทางเพศ (Effect of Electronic Word-of-Mouth on Consumer Purchase Intention: The Perspective of Gender Differences) ซึ่งได้ทำการศึกษารื่องเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร ผลการวิจัยพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อและการมีส่วนร่วมมีอิทธิพลกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือ การบอกต่อผ่านทางออนไลน์มากที่สุด ส่วนการรับรู้ของความน่าเชื่อถือ การบอกต่อมีผลกับการยอมรับและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเช่นกัน

ปัญญาวุธ ฅมยาวิทย์ (2552) ทำการวิจัยเรื่องระดับคุณภาพบริการหลังการขายโดยใช้ SERVQUAL ในการวัดระดับคุณภาพการบริการของบริษัทจำหน่ายเครื่องปรับอากาศจำนวน 70 บริษัท โดยแบบจำลองนี้ศึกษาความคาดหวัง ความพึงพอใจ การรับรู้ รูปลักษณ์ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ผลการศึกษพบว่า การใช้บริการที่ต่างกัน ประสบการณ์ต่างกัน ช่วงระยะเวลาที่ใช้แตกต่างกัน มีผลกระทบต่อการรับรู้และความหวังต่อคุณภาพการบริการหลังการขาย อีกทั้งการบริการด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ส่งผลกระทบต่อ

ความคาดหวังของลูกค้าต่อคุณภาพ ส่วนระดับความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพการ บริการมี ความสัมพันธ์ในทางลบ ซึ่งการตอบสนอง (Responsiveness) มีผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจ ของลูกค้าน้อยที่สุด

กรรณก ขุบวงวาปี และ วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2557) ทำวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการที่ ส่งผลต่อการบอกต่อและความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการบางจากกรีนวอช เดอะพรีเมียม ได้ทำ การสำรวจจากผู้ใช้บริการ 320 คน ผลการวิจัยพบว่าภาพรวมของทั้ง 3 ปัจจัยอยู่ในระดับที่ดี โดย คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อ ความ ไว้วางใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการบอกต่อ โดยผลจากการศึกษานี้ช่วยส่งเสริม การกำหนดแนวทางในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการเพื่อช่วย รักษาหรือเพิ่มยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาดรวมทั้งเพิ่มความสามารถในการสร้างผลกำไร

พิศุทธิ์ อุบลัมภ์ และ นิตนา ฐานิตธนกร (2557) ทำวิจัยเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์คือ ความไว้วางใจ การบอกต่อ และ ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยปัจจัยด้านการบอกต่อมีอิทธิพลมากที่สุด ในขณะที่ปัจจัยด้านขนาด องค์กร ชื่อเสียง คุณภาพของข้อมูลและความปลอดภัยไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อ สังคมออนไลน์

Sebora, Lee & Sukasame (2008) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของให้ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาในประเทศไทย (Critical Success Factors for E-commerce Entrepreneurship: an Empirical Study of Thailand) ปัจจุบันนี้ได้มีการให้ ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะของผู้ประกอบการผู้ประกอบการ (การประสบ ความสำเร็จ ความเสี่ยงและระบบเครือข่าย) กับคุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) ใช้งานง่าย (Ease of Use) การบริการ (Self-service) และการ สนับสนุนจากภาครัฐ (Governmental Support) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการจำนวน 375 คน ที่ได้ลงทะเบียนกับกรม-พัฒนาธุรกิจ กระทรวงพาณิชย์ โดยผลการวิจัยพบว่า การวางแผนทาง ความสำเร็จ และคุณภาพการบริการ เช่น ความไว้วางใจ การใช้งานง่าย มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับ ความสำเร็จของผู้ประกอบการในประเทศไทย ในทางตรงกันข้ามความเสี่ยง ระบบเครือข่าย การ ตอบสนอง และการสนับสนุนจากภาครัฐไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์

ดาริกา ธนะสูตร และ นิตนา ฐานิตธนกร (2557) ทำวิจัยเรื่องปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาด และสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้สำรวจจากผู้ประกอบการ 150 ท่าน พบว่า

ปัจจัยด้านการตลาด ราคา ด้านกระบวนการ ลักษณะผลิตภัณฑ์ พนักงาน และสถานที่ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าไขมันต่ำระดับพรีเมียม แต่ปัจจัยด้านกายภาพ สื่อสังคมออนไลน์และการนำเสนอสินค้า ไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จในการดำเนินกิจการของผู้ประกอบการร้านค้าไขมันต่ำระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.8 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

2.8.1 การบอกต่อ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.2 การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.3 คุณภาพของข้อมูลด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.8.3.1 คุณภาพของข้อมูล ด้านความครบถ้วนของข้อมูลมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.3.2 คุณภาพของข้อมูล ด้านการจัดข้อมูลมีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.3.3 คุณภาพของข้อมูล ด้านความบันเทิง มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.4 คุณภาพของการบริการด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

2.8.4.1 คุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.4.2 คุณภาพของการบริการ ด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

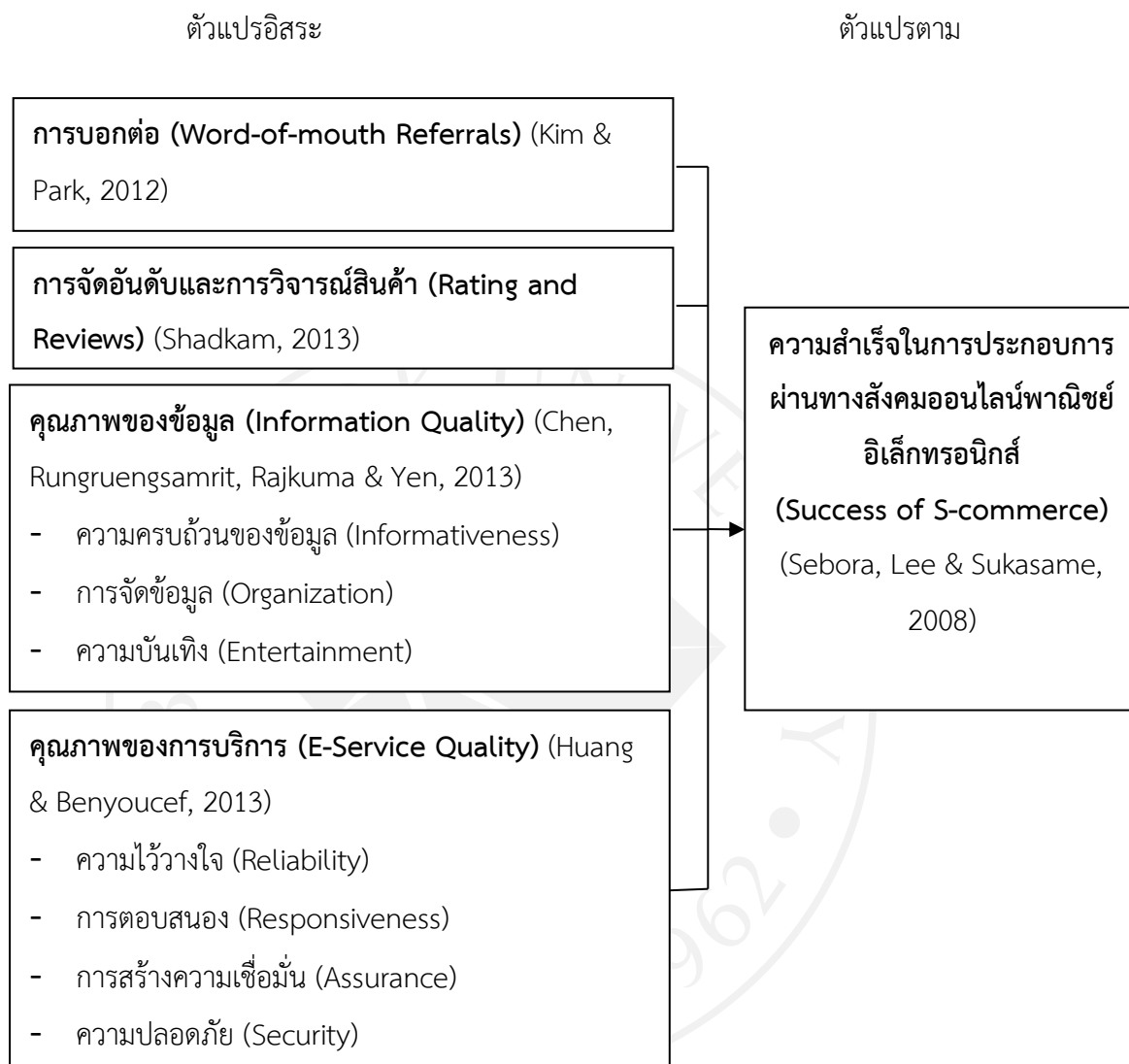
2.8.4.3 คุณภาพของการบริการ ด้านการสร้างเชื่อมั่น มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.8.4.4 คุณภาพของการบริการ ด้านความปลอดภัย มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.9 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยการบอกต่อ ภายใต้แนวคิดของ Kim & Park (2012) ปัจจัยจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ภายใต้แนวคิดของ Shadkam (2013) ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล ด้านความครบถ้วนของข้อมูล ด้านการจัดข้อมูล และด้านความบันเทิง ภายใต้แนวคิดของ Chen, Rungruengsamrit, Rajkuma & Yen (2013) และปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง ด้านการสร้างความเชื่อมั่น และด้านความปลอดภัย ภายใต้แนวคิดของ Huang & Benyoucef (2013) กับตัวแปรตาม คือ ความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้แนวคิดของ Sebora, Lee & Sukasame (2008)

### บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่องการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูล และการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 การแปลผลข้อมูล
- 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ประเภทของงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Approach) เพื่อมุ่งค้นหาข้อเท็จจริงจากกลุ่มตัวอย่าง จากการเก็บข้อมูลจากปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร และจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

#### 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

##### 3.2.1 ประชากร

ประชากรของงานวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน



### 3.2.2 ตัวอย่าง

ตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือ ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 60 ชุด และคำนวณหาค่า Partial  $R^2$  เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมากสำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (Howell, 2010 และ นางลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0518388 คำนวณจากค่าตัวอย่าง 60 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง ( $\alpha$ ) เท่ากับ 0.15 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 9 อำนาจการทดสอบ ( $1-\beta$ ) เท่ากับ 0.85 (Cohen, 1962) จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 252 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมทั้งสิ้นเป็น 260 ตัวอย่าง เพื่อความเหมาะสมในการสุ่มตัวอย่าง

### 3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ในการสุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้ข้อมูลเพื่อเข้าถึงตัวอย่างในการศึกษาจาก <http://www.thailandexhibition.com/> ซึ่งเป็นเว็บไซต์แสดงกำหนดการและสถานที่จัดงานนิทรรศการ เพื่อแสดงสินค้าของผู้ประกอบการ ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 260 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) เลือกเฉพาะนิทรรศการที่จัดงานของกลุ่มเครื่องประดับและแฟชั่น โดยจะเลือกงานนิทรรศการในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น มีรายชื่อนิทรรศการดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: รายชื่อนิทรรศการ วันที่แสดงผลงาน และสถานที่จัดงาน

ชื่อนิทรรศการ	วันที่แสดงผลงาน	สถานที่จัดงาน
1. The Up Chic Market Jun # 1	5-7 มิถุนายน 2558	The Up Rama 3
2. Zaap On Sale ครั้งที่ 4	6-7 มิถุนายน 2558	Royal Paragon Hall

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): รายชื่อนิทรรศการ วันที่แสดงผลงาน และสถานที่จัดงาน

ชื่อนิทรรศการ	วันที่แสดงผลงาน	สถานที่จัดงาน
3. Artbox Exhibition Market # 1	12-14 มิถุนายน 2558	สถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ มักกะสัน
4. Chic Store Market @CDC	18-21 มิถุนายน 2558	CDC เรียบทางด่วนราม อินทรา
5. In Store, Hello Rainy Season	18-24 มิถุนายน 2558	เซ็นทรัล ลาดพร้าว
6. The Up Chic Market Jun # 3	19-21 มิถุนายน 2558	The Up Rama 3
7. Love @1 <sup>ST</sup> SITE	19-21 มิถุนายน 2558	ลานหน้า Central World
8. E.D.M.	19-21 มิถุนายน 2558	ลานหน้า Central World B
9. Season Change Sweet&Tender	22-30 มิถุนายน 2558	เมเจอร์รัชโยธิน
10. Urbanista Market ครั้งที่ 15	25-30 มิถุนายน 2558	เซ็นทรัล ลาดพร้าว
11. In the Boxes Market	25-28 มิถุนายน 2558	K-village
12. LOL Market	26-28 มิถุนายน 2558	เซ็นทรัล เวิลด์
13. Above the BLOC	29-30 มิถุนายน 2558	SCB PARK
14. Artbox Exhibition Market # 2	3-5 กรกฎาคม 2558	สถานีรถไฟฟ้าแอร์พอร์ต เรล ลิงค์ มักกะสัน
15. Indy Market @MBK Center	6-15 กรกฎาคม 2558	MBK Center
16. ZAAP ทาร 2	10-12 กรกฎาคม 2558	เซ็นทรัล ลาดพร้าว

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล โดยสังเกตจากร้านค้าที่มีสัญลักษณ์เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ เป็นต้น แสดงอยู่ที่หน้าร้านที่จัดแสดงสินค้า งานนิทรรศการที่ได้จัดขึ้น จนครบจำนวนที่กำหนดไว้

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 3.3.1. ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบอกต่อ การจัดอันดับ และการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูล และการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3.1.2 สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.3 นำแบบสอบถามที่ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 ชุด และนำไปทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 ตัวอย่าง

#### 3.3.2 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 260 ชุด โดยแบ่งเป็นทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

##### ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีคำถามลักษณะปลายปิดให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 6 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.2: แสดงคำถาม มาตรฐานวัดระดับความสำคัญ ที่มาและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบของคำถาม สำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1 = ต่ำกว่า 21 ปี 2= 21-30 ปี 3= 31-40 ปี 4= 41-50 ปี 5= 51-60 ปี 6= 61 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพทางครอบครัว	Nominal	1= โสด 2= สมรส 3= หย่าร้าง
4. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรี 3= ปริญญาโท 4= สูงกว่าปริญญาโท
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 15,001 บาท 2 = 15,001 – 30,000 บาท 3= 30,001 – 45,000 บาท 4= 45,001 – 60,000 บาท 5= 60,001 – 75,000 บาท 6= 75,001 บาทขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): แสดงคำถาม มาตรฐานระดับความสำคัญ ที่มาและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ  
ของคำถามสำหรับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
6. ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Ordinal	1= ต่ำกว่า 2 ปี 2= 2 – 3 ปี 3= 4 – 5 ปี 4= 6 – 7 ปี 5= 8 – 9 ปี 6= 9 ปี ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์  
สินค้า คุณภาพของข้อมูลและบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้า  
แฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ของผู้ตอบแบบสอบถาม  
เป็นแบบสอบถามวัดระดับความความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวัดระดับความ  
คิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด  
มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุดได้ให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม

1. การการบอกต่อ มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน  
ทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับ  
ความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.3: แสดงคำถาม มาตรฐานระดับความสำคัญ ที่มาและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบของปัจจัยการบอกต่อ

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>การบอกต่อ</b>			
1. ท่านได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เสื้อผ้าแฟชั่นจากผู้อื่นหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ฯลฯ	Interval	ปรับปรุงจาก พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และ นิตนา ฐานิตธนกร (2557)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เสนอขาย เสื้อผ้าแฟชั่นในที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Interval	ปรับปรุงจาก พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และ นิตนา ฐานิตธนกร (2557)	
3. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ	Interval	ปรับปรุงจาก พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และ นิตนา ฐานิตธนกร (2557)	
4. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถแนะนำ เสื้อผ้าแฟชั่นได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	Interval	ปรับปรุงจาก พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และ นิตนา ฐานิตธนกร (2557)	

2. การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.4: แสดงคำถาม มาตรวัดระดับความสำคัญ ที่มาและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบของปัจจัยการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า</b>			
1. ลูกค้าสามารถให้คะแนนหรือกดไลค์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านจัดจำหน่ายสินค้า	Interval	ปรับปรุงจาก Shadkam (2013)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย
2. ลูกค้าสามารถวิจารณ์หรือรีวิวสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านจัดจำหน่ายสินค้า	Interval	ปรับปรุงจาก Shadkam (2013)	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. การวิจารณ์สินค้าหรือการรีวิวเสื้อผ้าแฟชั่นส่งผลดีต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน	Interval	ปรับปรุงจาก Shadkam (2013)	
4. การประเมินการบริการและการจัดอันดับสินค้าขายดีมีผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน	Interval	ปรับปรุงจาก Shadkam (2013)	

3. คุณภาพของข้อมูลสินค้า มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 12 ข้อย่อยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.5: แสดงคำถาม มาตรวัดระดับความสำคัญ ที่มาและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบของปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้า

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>ความครบถ้วนของข้อมูล</b>			
1. การให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก Chen et al. (2013)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง
2. การให้ข้อมูลสินค้าที่ละเอียดครบถ้วนมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก Chen et al. (2013)	2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. การให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้ามีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก Chen et al. (2013)	
4. การให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและอัปเดตมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์การจัดการข้อมูล	Interval	ปรับปรุงจาก Chen et al. (2013)	

(ตารางมีต่อ)



ตารางที่ 3.5 (ต่อ): แสดงคำถาม มาตรฐานระดับความสำคัญ ที่มาและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบของ ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้า

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>การจัดข้อมูล</b>			
5. การออกแบบจัดวางโครงสร้าง ข้อมูลสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ให้เป็นระเบียบค้นหาสินค้า ได้ง่าย มีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก Chen et al. (2013)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
6. การออกแบบจัดวางโครงสร้าง ข้อมูลสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ให้เป็นระเบียบค้นหาสินค้า ได้ง่าย มีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก Chen et al. (2013)	
7. การออกแบบวางโครงสร้างข้อมูล สินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็น สัดส่วนใช้งานง่ายมีผลต่อการขาย เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก Chen et al. (2013)	
8. การออกแบบหน้าเพจของสื่อ สังคมออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่าน สื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก Chen et al. (2013)	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): แสดงคำถาม มาตรฐานระดับความสำคัญ ที่มาและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบ  
ของปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้า

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>ความบันเทิง</b>			
9. การให้ข้อมูลสินค้าที่ทำให้ลูกค้า อ่านแล้วรู้สึกสนุกเพลิดเพลินมี ความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก Chen et al. (2013)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย
10. การให้ข้อมูลสินค้าที่ทำให้ลูกค้า อ่านแล้วรู้สึกน่าตื่นเต้นมีความ สำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก Chen et al. (2013)	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
11. การให้ข้อมูลสินค้าโดยใช้คลิปวิดีโอ ประกอบมีผลต่อการขายเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก Chen et al. (2013)	
12. การสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าดู หรูหราสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ ผู้ซื้อ มีผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก Chen et al. (2013)	

4. คุณภาพของการบริการสินค้า มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 16 ข้อย่อยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.6: แสดงคำถาม มาตรวัดระดับความสำคัญ ที่มาและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบของปัจจัยคุณภาพของการบริการสินค้า

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>ความไว้วางใจ</b>			
1. การตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ตรงประเด็นมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก สุชาฐิณี พยุงกร และ ไกรฤกษ์ ปิ่น แก้ว (2555)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย
2. การให้บริการด้วยความถูกต้องแม่นยำทำให้การขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า	Interval	ปรับปรุงจาก สุชาฐิณี พยุงกร และ ไกรฤกษ์ ปิ่น แก้ว (2555)	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
3. การติดต่อกลับลูกค้าตรงตามเวลาที่นัดหมายไว้มีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก สุชาฐิณี พยุงกร และ ไกรฤกษ์ ปิ่น แก้ว (2555)	
4. การมีประวัติการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดีไม่เคยมีข้อผิดพลาดมีผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก สุชาฐิณี พยุงกร และ ไกรฤกษ์ ปิ่น แก้ว (2555)	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): แสดงคำถาม มาตรฐานระดับความสำคัญ ที่มาและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบของ  
ปัจจัยคุณภาพของการบริการสินค้า

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>การตอบสนอง</b>			
5. การให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก สุชาฐิณี พยุงภร และ ไกรฤกษ์ ปิ่น แก้ว (2555)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย
6. ความฉับไวในการตอบข้อซักถามของลูกค้ามีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก สุชาฐิณี พยุงภร และ ไกรฤกษ์ ปิ่น แก้ว (2555)	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
7. การตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระยะเวลาที่กำหนดไว้มีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก สุชาฐิณี พยุงภร และ ไกรฤกษ์ ปิ่น แก้ว (2555)	
8. การแก้ไขความไม่พอใจหรือการร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก สุชาฐิณี พยุงภร และ ไกรฤกษ์ ปิ่น แก้ว (2555)	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): แสดงคำถาม มาตรฐานระดับความสำคัญ ที่มาและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบของ  
ปัจจัยคุณภาพของการบริการสินค้า

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>การสร้างความเชื่อมั่น</b>			
9. การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ได้รับนั้นมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก สุชาฐิณี พยุงกร และ ไกรฤกษ์ ปิ่น แก้ว (2555)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย
10. การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่ได้รับมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก สุชาฐิณี พยุงกร และ ไกรฤกษ์ ปิ่น แก้ว (2555)	1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
11. การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกี่ยวกับการตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์สินค้าที่ได้รับนั้นมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก สุชาฐิณี พยุงกร และ ไกรฤกษ์ ปิ่น แก้ว (2555)	
12. การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าโดยการสนทนากับลูกค้าด้วยความสุภาพนั้นมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก สุชาฐิณี พยุงกร และ ไกรฤกษ์ ปิ่น แก้ว (2555)	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.6 (ต่อ): แสดงคำถาม มาตรฐานระดับความสำคัญ ที่มาและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มคำตอบของ  
ปัจจัยคุณภาพของการบริการสินค้า

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
<b>ความปลอดภัย</b>			
13. ท่านคิดว่ามาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และ นิตนา ฐานิตธนกร (2557)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
14. ท่านคิดว่า การตรวจสอบตัวตนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อความปลอดภัยมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และ นิตนา ฐานิตธนกร (2557)	
15. ท่านคิดว่า การป้องกันการโจรกรรมข้อมูลการทำธุรกรรมในระหว่างการส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และ นิตนา ฐานิตธนกร (2557)	
16. ท่านคิดว่า มาตรการเก็บรักษาความลับของข้อมูลสมาชิกสินค้าออนไลน์มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Interval	ปรับปรุงจาก พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และ นิตนา ฐานิตธนกร (2557)	

### ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคม

ออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มากปานกลาง น้อย น้อยที่สุดได้ให้คะแนนของแต่ละข้อคำถาม

ตารางที่ 3.7: แสดงคำถาม มาตรการวัดระดับความสำคัญและที่มาของคำถามเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านๆ	Interval	ปรับปรุงจาก Sebor, Lee & Sukasame (2008)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด
2. ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมีความมั่นคง	Interval	ปรับปรุงจาก Sebor, Lee & Sukasame (2008)	
3. ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลประกอบการในปีที่ผ่านๆ มา	Interval	ปรับปรุงจาก Sebor, Lee & Sukasame (2008)	
4. จำนวนสมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	Interval	ปรับปรุงจาก Sebor, Lee & Sukasame (2008)	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.7 (ต่อ): แสดงคำถาม มาตรฐานระดับความสำคัญและที่มาของคำถามเกี่ยวกับความสำเร็จ  
ในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

คำถาม	ระดับการวัด	ที่มา	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
5. โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจ ในผลการดำเนินธุรกิจของท่าน	Interval	ปรับปรุงจาก Sebora, Lee & Sukasame (2008)	5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.4 การทดสอบเครื่องมือ

**3.4.1 การตรวจสอบความตรง (Validity)** ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่อ  
อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา  
(Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่  
พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- นางสาววีรยา จงวิสัยวรรณ ตำแหน่ง ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์
- นางเรไร รัตนสุภา ตำแหน่ง ผู้จัดการ ZALORA ประเทศไทย
- นายสรารุฒิ ลิ้มปิวรรณ ตำแหน่ง ผู้ประกอบการเสื้อผ้าแฟชั่น

**3.4.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)** ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ  
เพื่อให้แน่ใจว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุก  
ข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไป  
เก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน  
60 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงวิเคราะห์ความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้สถิติและพิจารณาจากค่า  
สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมี  
รายละเอียดดังนี้



ตารางที่ 3.8: ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 60)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 260)
1. การบอกต่อ	4	0.863	4	0.911
2. การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า	4	0.848	4	0.912
3. คุณภาพของข้อมูล	12	0.913	12	0.922
3.1 ความครบถ้วนของข้อมูล	4	0.896	4	0.916
3.2 การจัดข้อมูล	4	0.882	4	0.919
3.3 ความบันเทิง	4	0.902	4	0.906
4. คุณภาพของการบริการ	16	0.936	16	0.938
4.1 ความไว้วางใจ	4	0.875	4	0.924
4.2 การตอบสนอง	4	0.841	4	0.874
4.3 การสร้างความเชื่อมั่น	4	0.885	4	0.918
4.4 ความปลอดภัย	4	0.865	4	0.902
5. ความสำเร็จในการประกอบการผ่านทาง				
สังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	5	0.845	5	0.885
ค่าความเชื่อมั่นรวม	41	0.964	41	0.969

จากตาราง 3.7 เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 60 ชุด โดยแต่ละคำถามของแบบสอบถามจะมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.841 – 0.902 ซึ่งเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริงในการศึกษาจำนวน 260 ชุด พบว่าแบบสอบถามในแต่ละด้านมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.874 – 0.924 ซึ่งสรุประดับความเชื่อมั่นได้ว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง และมีระดับการนำไปใช้งานได้ดี สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ในลำดับต่อไปได้ (พรรณี ลีกิจวัฒน์, 2553)

การหาค่าสัมพัทธ์ของคำถามที่เป็นมาตรวัดอันตรภาค โดยสูตรของ Cronbach ซึ่งคำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุกๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพัทธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง

นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรจะเพิ่มข้อถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิม ก็จะทำให้ค่าความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่างๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถามและการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 60 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.8

ตารางที่ 3.9: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 60)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<b>การบอกต่อ</b>	
1. ท่านได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากผู้อื่นหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ฯลฯ	0.677
2. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เสนอขายเสื้อผ้าแฟชั่นในที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	0.737
3. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ	0.412
4. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถแนะนำเสื้อผ้าแฟชั่นได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	0.597
<b>การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า</b>	
5. ลูกค้าสามารถให้คะแนนหรือกดไลค์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านจัดจำหน่ายสินค้า	0.596

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 60)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
6. ลูกค้าสามารถวิจารณ์หรือรีวิวสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านจัดจำหน่ายสินค้า	0.601
7. การวิจารณ์สินค้าหรือการรีวิวเสื้อผ้าแฟชั่นส่งผลดีต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน	0.648
8. การประเมินการบริการและการจัดอันดับสินค้าขายดีมีผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน	0.609
<b>ความครบถ้วนของข้อมูล</b>	
9. การให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.602
10. การให้ข้อมูลสินค้าที่ละเอียดครบถ้วนมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.534
11. การให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้ามีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.552
12. การให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและ อัปเดตมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การจัดการข้อมูล	0.574
<b>การจัดข้อมูล</b>	
13. การออกแบบจัดวางโครงสร้างข้อมูลสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นระเบียบค้นหาสินค้า ได้ง่ายมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.617
14. การออกแบบจัดวางโครงสร้างข้อมูลสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นระเบียบค้นหาสินค้า ได้ง่ายมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.682

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 60)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
15. การออกแบบวางโครงสร้างข้อมูลสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็น สัดส่วนใช้งานง่ายมีผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.607
16. การออกแบบหน้าเพจของสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อ การขายเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.726
<b>ความบันเทิง</b>	
17. การให้ข้อมูลสินค้าที่ทำให้ลูกค้าอ่านแล้วรู้สึกสนุกเพลิดเพลินมี ความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.721
18. การให้ข้อมูลสินค้าที่ทำให้ลูกค้าอ่านแล้วรู้สึกน่าตื่นเต้นมีความ สำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.701
19. การให้ข้อมูลสินค้าโดยใช้คลิปวิดีโอประกอบมีผลต่อการขายเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.685
20. การสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าดูหรูหราสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ซื้อ มีผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.645
<b>ความไว้วางใจ</b>	
21. การตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ตรงประเด็นมีความสำคัญต่อการขาย เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.593
22. การให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำทำให้การขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า	0.667
23. การติดต่อกลับลูกค้าตรงตามเวลาที่นัดหมายไว้มีความสำคัญต่อการ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.652
24. การมีประวัติการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ดีไม่เคยมีข้อผิดพลาดมีผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	0.647

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 60)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
<b>การตอบสนอง</b>	
25. การให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว มีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.610
26. ความฉับไวในการตอบข้อซักถามของลูกค้ามีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.576
27. การตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระยะเวลาที่กำหนดไว้มีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.647
28. การแก้ไขความไม่พอใจหรือการร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.645
<b>การสร้างความเชื่อมั่น</b>	
29. การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ได้รับนั้นมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.744
30. การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่ได้รับมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.665
31. การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกี่ยวกับการตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์สินค้าที่ได้รับนั้นมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.727
32. การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าโดยการสนทนากับลูกค้าด้วยความสุภาพนั้นมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.638
<b>ความปลอดภัย</b>	
33. ท่านคิดว่ามาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการทำธุรกรรมมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.729

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.9 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 60)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
34. ท่านคิดว่าการตรวจสอบตัวตนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อความปลอดภัยมีความสำคัญการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.598
35. ท่านคิดว่า การป้องกันการโจรกรรมข้อมูลการทำธุรกรรมในระหว่างการส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.652
36. ท่านคิดว่า มาตรการเก็บรักษาความลับของข้อมูลสมาชิกสินค้าออนไลน์มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.667
<b>ความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์</b>	
37. ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	0.525
38. ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมีความมั่นคง	0.693
39. ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลประกอบการในปีที่ผ่านมา	0.415
40. จำนวนสมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	0.611
41. โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในผลการดำเนินธุรกิจของท่าน	0.604
<b>ค่าความเชื่อมั่นรวม</b>	<b>0.964</b>

จากตารางที่ 3.9 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นโดยรวมเท่ากับ 0.964 ถือว่า อยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับค่าคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ทั้ง 41 ข้อ มีค่า 0.412-0.744 ซึ่งมีค่าสูงทุกคำถาม แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กัน ไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม

(Corrected Item-Total Correlation) มีค่าน้อยกว่า 0.30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

### 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย เรื่องการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนี้

3.5.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 260 ตัวอย่าง หลังจากรวบรวมแบบสอบถามครบถ้วน ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนถัดไป

3.5.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ การค้นคว้าหาข้อมูลจากหนังสือ บทความ เอกสาร และงานวิจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับเนื้อหาและเก็บรวบรวมจากแหล่งต่างๆ วัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อใช้ประกอบการสร้างแบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเริ่มตั้งแต่วันที่ 4 พฤษภาคม 2558 เป็นต้นไป

### 3.6 การแปลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าอันตรายภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นไว้จากการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{อันตรายภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

คำอธิบายสำหรับการแปลผล

ช่วงชั้น 4.24 – 5.00	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
ช่วงชั้น 3.43 – 4.23	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยมาก
ช่วงชั้น 2.62 – 3.42	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยปานกลาง

ช่วงชั้น 1.81 – 2.61	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยน้อย
ช่วงชั้น 1.00 – 1.80	หมายถึง	ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด

### 3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ดังนี้ คือ

3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) ความถี่ (Frequency) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป และคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce)

3.7.2 สถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวกับตัวอย่างอิสระตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ในกรณีที่ตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัวโดยที่ทั้งตัวแปรตามและตัวแปรอิสระเป็นตัวแปรเชิงปริมาณที่มีระดับการวัดแบบช่วง (Interval) หรือแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) (ไพฑูริย์ เวทการ, 2551) โดยตัวแปรต้นที่ผู้วิจัยศึกษา

1. วิเคราะห์ปัจจัยการบอกต่อ (Word-of-mouth Referrals) ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)

2. วิเคราะห์ปัจจัยการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (Rating and Reviews) ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)

3. วิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล (Information Quality) แต่ละด้าน ได้แก่ ความครบถ้วนของการจัดข้อมูล ความบันเทิง ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)

4. วิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพของการบริการ (E-Service Quality) แต่ละด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ การตอบสนอง การสร้างความเชื่อมั่น ความปลอดภัย ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)



ตารางที่ 3.10: แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
<b>สมมติฐานที่ 1:</b> ปัจจัยการบอกต่อ ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)	Regression Analysis
<b>สมมติฐานที่ 2:</b> ปัจจัยการจัดอันดับและการวิจารณ์ ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)	Regression Analysis
<b>สมมติฐานที่ 3:</b> ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล แต่ละด้าน ได้แก่ ความครบถ้วน การจัดข้อมูล ความบันเทิง ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)	
3.1 ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลด้านความครบถ้วน ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)	Regression Analysis
3.2 ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลด้านการจัดข้อมูล ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)	Regression Analysis
3.3 ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลด้านความบันเทิง ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบกิจการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)	Regression Analysis

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.10 (ต่อ): แสดงสมมติฐานการวิจัยและสถิติที่ใช้ทดสอบ

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
<b>สมมติฐานที่ 4:</b> ปัจจัยคุณภาพของการบริการแต่ละด้านได้แก่ ความไว้วางใจ การตอบสนอง การสร้างความเชื่อมั่น ความปลอดภัย ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)	
4.1 ปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)	Regression Analysis
4.2 ปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)	Regression Analysis
4.3 ปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)	Regression Analysis
4.4 ปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)	Regression Analysis

## บทที่ 4

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูล และการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบ ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 260 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว โดยผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 4 ส่วนประกอบ ดังนี้

- 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce)
- 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce)
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน
- 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของตัวแปรข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	161	61.9
ชาย	99	38.1
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลจากการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 61.9 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 21 ปี	1	0.4
21-30 ปี	106	40.8
31-40 ปี	126	48.5
41-50 ปี	24	9.2
51-60 ปี	3	1.2
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลจากการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมาคือ อายุ 21-30 ปี มีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 อายุ 41-50 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และน้อยกว่า 21ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว

สถานภาพทางครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
โสด	174	66.9
สมรส	83	31.9
หย่าร้าง	3	1.2
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลจากการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมาคือ สถานภาพสมรสมีจำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 31.9 และ สถานภาพหย่าร้างมีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	7	2.7
ปริญญาตรี	190	73.1
ปริญญาโท	63	24.2
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลจากการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 73.1 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาปริญญาโทมีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 24.2 และ ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรีมีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,001 บาท	7	2.7
15,001 – 30,000 บาท	95	36.5
30,001 – 45,000 บาท	89	34.2
45,001 – 60,000 บาท	39	15.0
60,001 – 75,000 บาท	21	8.1
75,001 บาทขึ้นไป	9	3.5
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลจากการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาทมีจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาทมีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 60,001 – 75,000 บาท มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 75,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 15,001 บาท มีจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 2 ปี	128	49.2
2 – 3 ปี	104	40.0
4 – 5 ปี	22	8.5
6 – 7 ปี	5	1.9
8 – 9 ปี	1	0.4
<b>รวม</b>	<b>260</b>	<b>100.0</b>

ผลจากการเก็บข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่ำกว่า 2 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ 2 – 3 ปี มีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ประสบการณ์ 4 – 5 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 ประสบการณ์ 6 – 7 ปี มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 และประสบการณ์ 8 – 9 ปี มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.4 ตามลำดับ

#### 4.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce)

วิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการบอกต่อ

ปัจจัยการบอกต่อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากผู้อื่นหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตราแกรม (Instagram) ฯลฯ	4.03	0.783	มาก
2. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เสนอขายเสื้อผ้าแฟชั่นในที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	3.87	0.828	มาก
3. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ	3.90	0.820	มาก
4. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถแนะนำเสื้อผ้าแฟชั่นได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.88	0.829	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.92</b>	<b>0.815</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยการบอกต่อ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92) และเมื่อพิจารณารายในแต่ละส่วน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากผู้อื่นหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เช่นเฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ฯลฯ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.0) รองลงมา ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถแนะนำเสื้อผ้าแฟชั่นได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านได้รับทราบจากผู้อื่นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์เสนอขายเสื้อผ้าแฟชั่นในที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า

ปัจจัยการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ลูกค้าสามารถให้คะแนนหรือกดไลค์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านจัดจำหน่ายสินค้า	4.00	0.831	มาก
2. ลูกค้าสามารถวิจารณ์หรือรีวิวสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านจัดจำหน่ายสินค้า	3.96	0.802	มาก
3. การวิจารณ์สินค้าหรือการรีวิวเสื้อผ้าแฟชั่นส่งผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.86	0.845	มาก
4. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถแนะนำเสื้อผ้าแฟชั่นได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	3.88	0.848	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.93</b>	<b>0.832</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) และเมื่อพิจารณารายในแต่ละส่วน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ลูกค้าสามารถให้คะแนนหรือกดไลค์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านจัดจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) รองลงมาคือ ลูกค้าสามารถวิจารณ์หรือรีวิวสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคม



ออนไลน์ที่ท่านจัดจำหน่ายสินค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถแนะนำเสื้อผ้าแฟชั่นได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การวิจารณ์สินค้าหรือการรีวิวเสื้อผ้าแฟชั่นส่งผลดีต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86)

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้า

ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ความครบถ้วนของข้อมูล</b>			
1. การให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.85	0.813	มาก
2. การให้ข้อมูลสินค้าที่ละเอียดครบถ้วนมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.84	0.807	มาก
3. การให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้ามีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.82	0.797	มาก
4. การให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและอัปเดตมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์การจัดข้อมูล	3.85	0.821	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.84</b>	<b>0.810</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้าด้านความครบถ้วนของข้อมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และเมื่อพิจารณารายในแต่ละส่วน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและอัปเดตมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์การจัดข้อมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลสินค้าที่ละเอียดครบถ้วนมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้ามีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82)

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้า

ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>การจัดข้อมูล</b>			
5. การออกแบบจัดวางโครงสร้างข้อมูลสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นระเบียบค้นหาสินค้า ได้ง่ายมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.93	0.812	มาก
6. การออกแบบจัดวางโครงสร้างข้อมูลสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นระเบียบค้นหาสินค้า ได้ง่ายมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.97	0.793	มาก
7. การออกแบบวางโครงสร้างข้อมูลสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นสัดส่วนใช้งานง่ายมีผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.96	0.816	มาก
8. การออกแบบหน้าเพจของสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.95	0.804	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.806</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้าด้านการจัดข้อมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) และเมื่อพิจารณารายในแต่ละส่วนพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การออกแบบจัดวางโครงสร้างข้อมูลสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นระเบียบค้นหาสินค้า ได้ง่ายมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) รองลงมาคือ การออกแบบวางโครงสร้างข้อมูลสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นสัดส่วนใช้งานง่ายมีผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) การออกแบบหน้าเพจของสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การออกแบบจัดวางโครงสร้างข้อมูลสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็น

ระเบียบค้นหาสินค้า ได้ง่ายมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93)

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้า

ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ความบันเทิง</b>			
9. การให้ข้อมูลสินค้าที่ทำให้ลูกค้าอ่านแล้วรู้สึกสนุกเพลิดเพลิน มีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.70	0.907	มาก
10. การให้ข้อมูลสินค้าที่ทำให้ลูกค้าอ่านแล้วรู้สึกน่าตื่นเต้น มีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.78	0.827	มาก
11. การให้ข้อมูลสินค้าโดยใช้คลิปวิดีโอประกอบมีผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.65	0.940	มาก
12. การสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าดูหรูหราสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ซื้อ มีผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.64	0.954	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.69</b>	<b>0.907</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้าด้านความบันเทิง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69) และเมื่อพิจารณารายในแต่ละส่วนพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ข้อมูลสินค้าที่ทำให้ลูกค้าอ่านแล้วรู้สึกน่าตื่นเต้นมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลสินค้าที่ทำให้ลูกค้าอ่านแล้วรู้สึกสนุกเพลิดเพลินมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) การให้ข้อมูลสินค้าโดยใช้คลิปวิดีโอประกอบมีผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65) และ ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือค่า การสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าดูหรูหราสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ผู้ซื้อ มีผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64)

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพของการบริการสินค้า

ปัจจัยคุณภาพของการบริการสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ความไว้วางใจ</b>			
1. การตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ตรงประเด็นมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.17	0.807	มาก
2. การให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำทำให้การขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า	4.16	0.772	มาก
3. การติดต่อกลับลูกค้าตรงตามเวลาที่นัดหมายไว้มีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.13	0.755	มาก
4. การมีประวัติการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดีไม่เคยมีข้อผิดพลาดมีผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์			
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.786</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยคุณภาพของการบริการสินค้าด้านความไว้วางใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) และเมื่อพิจารณารายในแต่ละส่วนพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ตรงประเด็นมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) รองลงมาคือ การติดต่อกลับลูกค้าตรงตามเวลาที่นัดหมายไว้มีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) การให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำทำให้การขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การมีประวัติการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดีไม่เคยมีข้อผิดพลาดมีผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13)

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพของการบริการสินค้า

ปัจจัยคุณภาพของการบริการสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>การตอบสนอง</b>			
5. การให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.67	0.859	มาก
6. ความฉับไวในการตอบข้อซักถามของลูกค้ามีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.59	0.944	มาก
7. การตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระยะเวลาที่กำหนดไว้มีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.97	0.840	มาก
8. การแก้ไขความไม่พอใจหรือการร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.97	0.842	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.80</b>	<b>0.871</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยคุณภาพของการบริการสินค้าด้านการตอบสนอง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) และเมื่อพิจารณารายในแต่ละส่วน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระยะเวลาที่กำหนดไว้มีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการแก้ไขความไม่พอใจหรือการร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) รองลงมา คือการให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ความฉับไวในการตอบข้อซักถามของลูกค้ามีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59)

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพของการบริการสินค้า

ปัจจัยคุณภาพของการบริการสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>การสร้างความเชื่อมั่น</b>			
9. การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ได้รับนั้นมี ความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	4.17	0.772	มาก
10. การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูล สินค้าที่ได้รับมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สื่อสังคมออนไลน์	4.11	0.785	มาก
11. การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกี่ยวกับการตกแต่งและจัด วางผลิตภัณฑ์สินค้าที่ได้รับนั้นมีความสำคัญต่อการขาย เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.08	0.796	มาก
12. การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าโดยการสนทนากับลูกค้า ด้วยความสุภาพนั้นมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์			
<b>รวม</b>	<b>4.13</b>	<b>0.784</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยคุณภาพของการบริการสินค้า ด้านการสร้างความเชื่อมั่น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13) และเมื่อพิจารณาภายในแต่ละส่วน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ได้รับนั้น มีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17) รองลงมาคือ การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่ได้รับมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14) การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกี่ยวกับการตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์สินค้าที่ได้รับนั้นมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าโดยการสนทนากับลูกค้าด้วยความสุภาพนั้นมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08)

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยคุณภาพของการบริการสินค้า

ปัจจัยคุณภาพของการบริการสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
<b>ความปลอดภัย</b>			
13. ท่านคิดมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4.02	0.810	มาก
14. ท่านคิดว่าการตรวจสอบตัวตนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อความปลอดภัยมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.98	0.788	มาก
15. ท่านคิดว่า การป้องกันการโจรกรรมข้อมูลการทำธุรกรรมในระหว่างการส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.99	0.838	มาก
16. ท่านคิดว่า มาตรการเก็บรักษาความลับของข้อมูลสมาชิกสินค้าออนไลน์มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.99	0.845	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.00</b>	<b>0.820</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับปัจจัยคุณภาพของการบริการสินค้าด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00) และเมื่อพิจารณารายในแต่ละส่วน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านคิดมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02) ท่านคิดว่า การป้องกันการโจรกรรมข้อมูลการทำธุรกรรมในระหว่างการส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์และท่านคิดว่า มาตรการเก็บรักษาความลับของข้อมูลสมาชิกสินค้าออนไลน์มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ท่านคิดว่าการตรวจสอบตัวตนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อความปลอดภัยมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98)

#### 4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce)

วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4.16: แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce)

ความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce)	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	3.97	0.788	มาก
2. ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมีความมั่นคง	3.71	0.982	มาก
3. ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลประกอบการในปีที่ผ่านมา	3.90	0.851	มาก
4. จำนวนสมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	3.84	0.906	มาก
5. โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในผลการดำเนินธุรกิจของท่าน	3.94	0.803	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.866</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากกับความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87) และเมื่อพิจารณารายในแต่ละส่วน พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) รองลงมาโดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในผลการดำเนินธุรกิจของ



ท่าน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94) ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลประกอบการในปีที่ผ่านมา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90) จำนวนสมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84) และค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมีความมั่นคง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71)

#### 4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยเรื่อง ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูล และการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) มีผลการวิเคราะห์และมีความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ดังนี้

Sig.	หมายถึง ระดับนัยสำคัญ
R <sup>2</sup>	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์ซึ่งแสดงถึงประสิทธิภาพในการพยากรณ์
S.E.	หมายถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในสมการที่เขียนในรูปคะแนนดิบ
Beta ( $\beta$ )	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
t	หมายถึง ค่าสถิติที่ใช้การทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยของสมการแต่ละค่าที่อยู่ในสมการ
Tolerance	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน
VIF	หมายถึง ค่าที่สภาพของกลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.17: การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	ความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.197	0.203	-	1.032	0.303	-	-
1. การบอกต่อ	0.063	0.164	0.165	2.620	0.009*	0.348	2.873
2. การจัดอันดับและการ วิจารณ์สินค้า	0.057	0.129	0.133	2.261	0.025*	0.400	2.497
3. คุณภาพของข้อมูล							
3.1 ความครบถ้วนของข้อมูล	0.047	-0.099	-0.099	-2.118	0.035*	0.630	1.588
3.2 การจัดข้อมูล	0.056	0.437	0.440	7.839	0.000*	0.438	2.284
3.3 ความบันเทิง	0.047	0.183	0.204	3.884	0.000*	0.498	2.008
4. คุณภาพของการบริการ							
4.1 ความไว้วางใจ	0.049	0.106	0.104	2.134	0.034*	0.579	1.728
4.2 การตอบสนอง	0.055	-0.025	-0.026	0.463	0.644	0.428	2.337
4.3 การสร้างความเชื่อมั่น	0.065	-0.117	-0.115	-1.799	0.073	0.339	2.949
4.4 ความปลอดภัย	0.069	0.160	0.160	2.331	0.021*	0.292	3.428

$R^2 = 0.655$ ,  $F = 52.837$ , \*  $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.17 ผลจากการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ปัจจัยการบอกต่อ (Sig. = 0.009) ปัจจัยด้านการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (Sig. = 0.025) ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล ด้านความครบถ้วนของข้อมูล (Sig. = 0.035) ด้านการจัดการข้อมูล (Sig. = 0.000) ด้านความบันเทิง (Sig. = 0.000) ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ (Sig. = 0.034) และด้านความปลอดภัย (Sig. = 0.021) ในขณะที่ปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านการตอบสนอง และด้านการสร้างความเชื่อมั่น

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล ด้านการจัดข้อมูล ( $\beta = 0.440$ ) มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานครในเชิงบวกมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลด้านความบันเทิง ( $\beta = 0.204$ ) ปัจจัยการบอกต่อ ( $\beta = 0.165$ ) ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความปลอดภัย ( $\beta = 0.160$ ) ปัจจัยการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ( $\beta = 0.133$ ) และปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ ( $\beta = 0.104$ ) ตามลำดับ ส่วนเชิงลบคือ ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล ด้านความครบถ้วนของข้อมูล ( $\beta = -0.099$ )

นอกจากนี้ สัมประสิทธิ์การกำหนด ( $R^2 = 0.655$ ) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของปัจจัยการบอกต่อ ปัจจัยการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล ด้านความครบถ้วนของข้อมูล ด้านการจัดข้อมูล ด้านความบันเทิง ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 65.5 ที่เหลืออีกร้อยละ 34.5 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

เมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเองเกินกวาระดับที่ยอมรับได้ จะทำให้เงื่อนไขของการวิเคราะห์ความถดถอยนั้นไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้น ส่งผลให้ค่าพารามิเตอร์ของตัวแปรอิสระ มีความผิดพลาด และไม่แม่นยำสำคัญทางสถิติ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557) ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อนว่าแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด โดยใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ 2 วิธี ได้แก่

1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว
2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว

$$\text{Tolerance ของ } X_i = 1 - R_i^2$$

$$\text{VIF ของ } X_i = 1/\text{Tolerance}$$

$$\text{หรือ } X_i = 1/1-R_i^2$$

ค่า Tolerance มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 ถ้าค่า Tolerance เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเป็นอิสระจากกัน แต่ถ้าค่า tolerance เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นๆ

หากค่า VIF มีค่าตั้งแต่ 10 ขึ้นไป ต้องตัดตัวแปรนั้นออกจากสมการถดถอย เพราะตัวแปรอิสระนั้นๆ มีลักษณะของความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับตัวแปรอิสระอื่นๆ (ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, 2557)

จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.588– 3.428 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 9 ด้าน ได้แก่ การบอกต่อ ( $X_1$ ) การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ( $X_2$ ) คุณภาพของข้อมูลด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความครบถ้วนของข้อมูล ( $X_3$ ) ด้านการจัดข้อมูล ( $X_4$ ) ด้านความบันเทิง ( $X_5$ ) คุณภาพของการบริการด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ ( $X_6$ ) ด้านการตอบสนอง ( $X_7$ ) ด้านการสร้างความเชื่อมั่น ( $X_8$ ) และด้านความปลอดภัย ( $X_9$ ) ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ( $\hat{Y}$ ) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เพื่อทำนายความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.203 + 0.164X_1 + 0.129X_2 - 0.099X_3 + 0.437X_4 + 0.183X_5 + 0.106X_6 + 0.160X_9$$

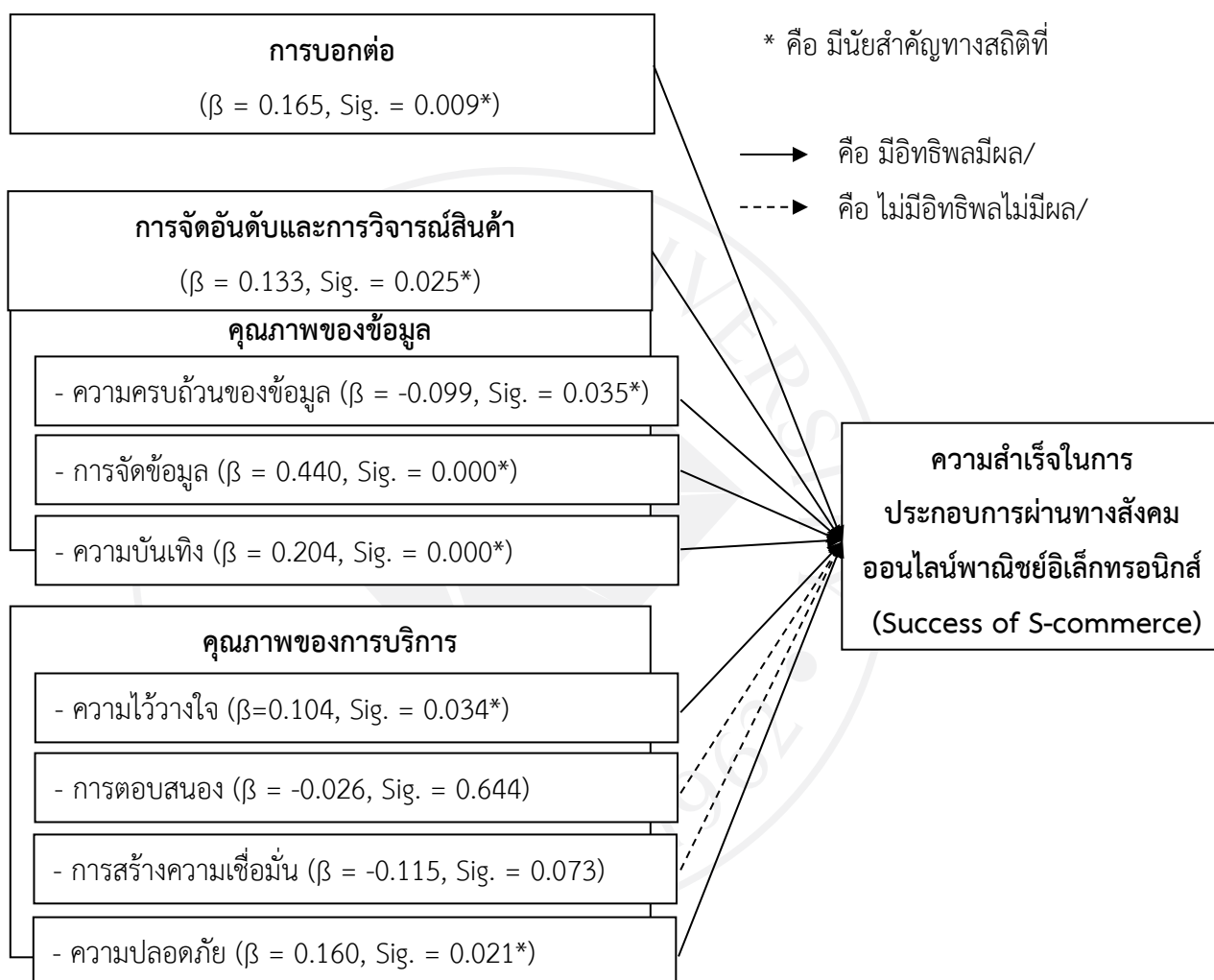
จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของปัจจัยการบอกต่อ เท่ากับ 0.164 ปัจจัยการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า เท่ากับ 0.129 ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลต่างๆ ได้แก่ ด้านการจัดข้อมูล เท่ากับ 0.437 ด้านความบันเทิง เท่ากับ 0.183 คุณภาพของการบริการด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านความไว้วางใจ เท่ากับ 0.106 และด้านความปลอดภัย เท่ากับ 0.160 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่า มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในทิศทางเดียวกัน ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ (B) คุณภาพของข้อมูลด้านความครบถ้วนของข้อมูล เท่ากับ - 0.099 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นลบ ถือว่ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในทิศทางตรงกันข้าม

#### 4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

จากภาพที่ 4.1 ผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ปัจจัยการบอกต่อ ปัจจัยการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล และปัจจัยคุณภาพของการบริการ ได้ผลสรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ปัจจัยการบอกต่อ ปัจจัยการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล ด้านความครบถ้วนของข้อมูล ด้านการจัดข้อมูล ด้านความบันเทิง ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความปลอดภัย ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านการตอบสนองและด้านการสร้างความเชื่อมั่น

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูล และการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร



จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตารางที่ 4.18: สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1:</b> ปัจจัยการบอกต่อ ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2:</b> ปัจจัยการจัดอันดับและการวิจารณ์ ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 3:</b> ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล แต่ละด้าน ได้แก่ ความครบถ้วน การจัดข้อมูล ความบันเทิง ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)	
3.1 ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลด้านความครบถ้วน ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)	ยอมรับสมมติฐาน
3.2 ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลด้านการจัดข้อมูล ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)	ยอมรับสมมติฐาน
3.3 ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลด้านความบันเทิง ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 4:</b> ปัจจัยคุณภาพของการบริการแต่ละด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ การตอบสนอง การสร้างความเชื่อมั่น ความปลอดภัย ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.18 (ต่อ): สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4.1 ปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)	ยอมรับสมมติฐาน
4.2 ปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านการตอบสนอง ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)	ปฏิเสธสมมติฐาน
4.3 ปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่น ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)	ปฏิเสธสมมติฐาน
4.4 ปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านความปลอดภัย ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์-อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)	ยอมรับสมมติฐาน



## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาจำนวน 260 ตัวอย่าง ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้โปรแกรมสำหรับรูป SPSS สถิติที่ใช้สำหรับข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ได้แก่ การใช้สถิติสำหรับข้อมูลเชิงอนุमानเพื่อการทดสอบสมมุติฐาน และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสามารถสรุปได้ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจ จำนวน 260 ชุด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.9 มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 66.9 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 73.1 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 36.5 และมีระดับประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 49.2

**ส่วนที่ 2** ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการบอกต่อ (Word-of-mouth Referrals) ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย

มีค่าเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยปัจจัยการบอกต่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการบอกต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากผู้อื่นหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อิน스타그램 (Instagram) เป็นต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการการจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (Rating and reviews) ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องลูกค้าสามารถให้คะแนนหรือกดไลค์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ท่านจัดจำหน่ายสินค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้าด้านความครบถ้วนของข้อมูล พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยด้านความครบถ้วนของข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจน มีความถูกต้องและอัปเดตมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์การจัดข้อมูล ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.85

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้าด้านการจัดข้อมูล พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยด้านการจัดข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการออกแบบจัดวางโครงสร้างข้อมูลสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นระเบียบค้นหาสินค้า ได้ง่ายมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพของข้อมูลสินค้าด้านความบันเทิง พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยด้านความบันเทิง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องผู้ประกอบการให้ข้อมูลสินค้าที่ทำให้ลูกค้าอ่านแล้วรู้สึกน่าตื่นเต้นมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.78

6. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านความไว้วางใจ พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยด้านความไว้วางใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องผู้ประกอบการตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ตรงประเด็นมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17

7. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านการตอบสนอง พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยด้านการตอบสนอง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ตามระยะเวลาที่กำหนดและแก้ไขความไม่พอใจหรือการร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.97

8. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยด้านการสร้างความเชื่อมั่นพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องการสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ได้รับนั้นมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.17

9. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านความปลอดภัยพิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยด้านความปลอดภัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.02

**ส่วนที่ 3** ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์พิจารณาจากระดับคะแนนเฉลี่ย มีค่าเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาถึงข้อย่อยด้านความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในเรื่องธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.9

## 5.2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลสมมติฐานจากปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้าคุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 260 คน สรุปผลได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยการบอกต่อส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ การบอกต่อส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.009 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยการจัดอันดับและการวิจารณ์ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปัจจัยการจัดอันดับและการวิจารณ์ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.025 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลแต่ละด้าน ได้แก่ ความครบถ้วน การจัดข้อมูล ความบันเทิงส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลด้านความครบถ้วนของข้อมูลส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลด้านความครบถ้วนของข้อมูลส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.035 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน

3.2 ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลด้านการจัดข้อมูลส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลด้านการจัดข้อมูลส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน

3.3 ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลด้านความบันเทิงส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลด้านความบันเทิงส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.000 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยคุณภาพของการบริการแต่ละด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ การตอบสนอง การสร้างความเชื่อมั่น ความปลอดภัย ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ คุณภาพของการบริการด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.034 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐาน

4.2 ปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านการตอบสนองส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ คุณภาพของการบริการด้านการตอบสนองไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.644 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน

4.3 ปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ คุณภาพของการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.073 โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึง ปฏิเสธสมมติฐาน

4.4 ปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ คุณภาพของการบริการด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.021 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน

### 5.3 การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำผลสรุป ผู้วิจัยได้นำผลสรุปการวิเคราะห์มาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงการอภิปรายผลดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยการบอกต่อส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์ เล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการบอกต่อส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์เล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากการบอกต่อนั้นเป็นการประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่ง ที่ทำให้ ผู้บริโภคได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากผู้อื่นหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) โปรแกรมไลน์ (Line) ฯลฯ โดยได้ทราบจากผู้อื่นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ เสนอขายเสื้อผ้าแฟชั่นที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงสามารถแนะนำเสื้อผ้าแฟชั่นได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ดังนั้น การใช้กลยุทธ์การตลาดแบบบอกต่อจากบุคคลหนึ่งสู่บุคคลหนึ่งจึงสามารถช่วยเพิ่มและกระตุ้นยอดขายของธุรกิจได้ (สำนักงานดัชนีและสำรวจ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ,2557) อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นให้มีการส่งต่อข่าวสารไปให้คนอื่นโดยการบอกต่อกันออกไปอย่างกว้างขวาง โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Swanson, Davis & Zhao (2007) อธิบายว่า การที่บริษัทหรือผู้ประกอบการมีการดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ มีการบริการที่ดี จะส่งผลให้ลูกค้าพูดถึงประสบการณ์ที่ดี ที่ได้รับและมีจะแนะนำให้บุคคลอื่นๆ เข้ามาใช้บริการ หรือซื้อสินค้า นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของพิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และ นิตนา ฐานิถนกร (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งพบว่า การบอกต่อเกี่ยวกับบริษัทที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขาย และผู้ประกอบการธุรกิจเกิดความพึงพอใจในผลการดำเนินธุรกิจ

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยการจัดอันดับและการวิจารณ์ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยการจัดอันดับและการวิจารณ์ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์เล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากการให้คะแนนหรือกดไลค์ (Like) ของลูกค้า นั้น ทำให้ผู้ประกอบการผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถจัดเรียงตามอันดับสินค้ายอดนิยมจากการให้คะแนนหรือกดไลค์ และการวิจารณ์สินค้าหรือการรีวิวเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้า และทำให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับข้อดีและข้อด้อยของผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการงานวิจัยของ Hajli (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง กรอบแนวคิดการวิจัยสำหรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์

อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งพบว่า การจัดอันดับและการวิจารณ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า กล่าวคือ เมื่อเพื่อนหรือบุคคลที่รู้จักให้ข้อมูลและเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้าและบริการในเชิงบวก ลูกค้าก็จะเชื่อมั่น ให้ความไว้วางใจในการใช้สินค้าและบริการ และตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นอีก ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรที่จะรักษาคุณภาพการบริการ ปรับปรุงหรือแก้ไขข้อเสนอนแนะที่ได้รับจากลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับบริษัท และนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าต่อไปในอนาคต และสอดคล้องกับผลการสำรวจที่พบว่า 71% ของผู้บริโภคเชื่อว่า การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้ามีประโยชน์และมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (Nielsen, 2009)

**สมมติฐานที่ 3** ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลแต่ละด้าน ได้แก่ ความครบถ้วน การจัดข้อมูล ความบันเทิงส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

3.1 ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลด้านความครบถ้วนของข้อมูลส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลด้านความครบถ้วนของข้อมูลส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องจากการให้ข้อมูลสินค้าที่มีข้อมูลชัดเจน มีรายละเอียดครบถ้วน การให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้า การให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและอัปเดตมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alshibly (2014) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การจำลองการทดสอบเพื่อศึกษาผลกระทบจากสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทางด้านคุณภาพเว็บไซต์ และการมีอำนาจควบคุมทางด้านจิตวิทยาที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของข้อมูลและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อคุณภาพของข้อมูลมีสูงหรือมีประสิทธิภาพสูง ความพึงพอใจของลูกค้าก็มีสูงเช่นกัน และเมื่อลูกค้ามีความพึงพอใจในสินค้าหรือการบริการก็จะมีความต้องการเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้า Kim, Ferrin & Raoc (2008) ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบของการตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยง และผลลัพธ์ที่ตามมาภายหลัง ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต มีผลกระทบโดยตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้า คุณภาพของข้อมูล ความปลอดภัยและความไว้วางใจ มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตเช่นกัน

3.2 ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล ด้านการจัดข้อมูลส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลด้านการจัดข้อมูลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากการออกแบบจัดวางโครงสร้างข้อมูลสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นสัดส่วนและเป็นระเบียบทำให้ลูกค้าสามารถหาข้อมูลสินค้าได้โดยง่ายและใช้งานง่าย อีกทั้ง การออกแบบหน้าเพจของสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความน่าสนใจดึงดูดลูกค้าและ มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่น ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของภาณุวัฒน์ รัตนดิษฐ์ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพของข้อมูลด้านการจัดข้อมูลส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์

3.3 ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลด้านความบันเทิงส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลด้านความบันเทิงส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากการให้ข้อมูลสินค้าที่ทำให้ลูกค้าอ่านแล้วรู้สึกสนุกเพลิดเพลิน หรือ รู้สึกน่าตื่นเต้น โดยการใช้คลิปวิดีโอ หรือ ภาพประกอบ ในการเสนอข้อมูลสินค้า สามารถก่อให้เกิดความรู้สึกประทับใจและเกิดความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ส่งผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการงานวิจัย Chen, Rungruengsamrit, Rajkuma & Yen (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การประสบความสำเร็จของเว็บไซต์สื่อสังคมพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเปรียบเทียบสองประเทศ ผลการวิจัยสรุปว่า คุณภาพของข้อมูลทั้งการจัดการข้อมูล (Organization) ความครบถ้วนของข้อมูล (Information Quality) และความบันเทิง (Entertainment) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

**สมมติฐานที่ 4** ปัจจัยคุณภาพของการบริการแต่ละด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ การตอบสนอง การสร้างความเชื่อมั่น ความปลอดภัย ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

4.1 ปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพของการบริการด้านความไว้วางใจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากการผู้ประกอบการได้สร้างความไว้วางใจโดยการตอบข้อซักถามของลูกค้าที่ตรงประเด็น การให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ การติดต่อกลับลูกค้าได้ตรงตามเวลาที่นัดหมายไว้ และมีประวัติการดำเนิน



ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดีไม่เคยมีข้อผิดพลาด เป็นสิ่งสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องการงานวิจัย Chen, Rungruengsamrit, Rajkuma & Yen (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่องการประสบความสำเร็จของเว็บไซต์สื่อสังคมพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์โดยเปรียบเทียบสองประเทศ ผลการวิจัยสรุปว่า คุณภาพของการบริการในด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์ทางด้านบวกกับความจงรักภักดีของลูกค้า กล่าวคือ การที่บริษัท และพนักงานมีความสามารถในการจัดการข้อผิดพลาด รวมทั้งมีมาตรฐานในการให้บริการจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจและให้ความไว้วางใจในที่สุด นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิวุฒิ ตั้งจิตการุณ (2555) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบริษัททรูอินเทอร์เน็ตจำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า คุณภาพการบริการในด้านสัมผัส ความน่าเชื่อถือ ความรวดเร็ว การรับประกัน การเอาใจใส่ลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านการตอบสนองส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพของการบริการด้านการตอบสนองไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากเนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า บริษัทอาจจะไม่สามารถให้บริการได้อย่างเต็มความสามารถได้ในบางครั้ง เช่น ความฉับไวในการตอบข้อซักถามของลูกค้า การแก้ไขความไม่พอใจหรือการร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น เนื่องจากผู้ประกอบการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ซึ่งยังคงต้องทำงานหลายตำแหน่งและอาจส่งผลให้เกิดความล่าช้าในการบริการ การตอบข้อซักถามและการแก้ไขความไม่พอใจหรือการร้องเรียนของลูกค้า และอาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ให้ความสำคัญในเรื่องของการตอบสนองเป็นหลัก ฉะนั้นคุณภาพของการบริการด้านการตอบสนองจึงไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องการงานวิจัย Sebor, Lee & Sukasame (2008) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาในประเทศไทย และพบว่า ความเสี่ยง ระบบเครือข่าย การตอบสนอง และการสนับสนุนจากภาครัฐไม่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบการพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์

4.3 ปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพของการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า การสร้างความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จะนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือและความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามลำดับ จึงทำให้ผู้ประกอบการไม่ได้มุ่งเน้นในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิมพ์กมล ปาสิวรรธ (2557) ทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า ด้านความเชื่อมั่นในการบริหารลูกค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางไลน์ และการเสนอสินค้าที่มีความเหมาะสมเฉพาะตัวลูกค้า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ

4.4 ปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพของการบริการด้านความปลอดภัยส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น จะมีมาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการทำธุรกรรมออนไลน์เพื่อชำระค่าสินค้าหรือบริการ โดยสามารถตรวจสอบตัวตนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อความปลอดภัย ข้อมูลการทำธุรกรรมมีการป้องกันจากการเปลี่ยนแปลงโดยบังเอิญหรือทำลายในระหว่างการส่งข้อมูลธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต และมีระบบมาตรการเก็บรักษาความลับของข้อมูลสมาชิกหรือลูกค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ

Kim & Park (2013) ทำวิจัยเรื่อง ผลกระทบของลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความไว้วางใจและสมรรถนะในความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งพบว่า ปัจจัยชื่อเสียง คุณภาพของข้อมูลการบอกต่อ ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม ขนาดขององค์กร และการสื่อสารมีผลกระทบกับความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับ Kim, Ferrin & Raoc (2008) ทำการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคบนพื้นฐานความไว้วางใจในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของความไว้วางใจ การรับรู้

ความเสี่ยง และผลที่ตามมา ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยง คุณภาพของข้อมูล ความปลอดภัยและความไว้วางใจ มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูล และการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยคุณภาพของข้อมูลด้านการจัดซื้อข้อมูลมีผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้ที่สนใจควรให้ความสำคัญกับปัจจัยคุณภาพของข้อมูลด้านการจัดซื้อข้อมูล โดยการออกแบบจัดวางโครงสร้างข้อมูลสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นระเบียบและเป็นสัดส่วนเพื่อง่ายต่อการค้นหา อีกทั้งควรออกแบบหน้าเพจของสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจดึงดูดลูกค้า และมีความน่าเชื่อถือเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าอย่างครบถ้วนซึ่งส่งผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ปัจจัยรองอันดับสอง ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้ที่สนใจควรให้ความสำคัญ ปัจจัยคุณภาพของข้อมูล ด้านความบันเทิง โดยควรให้ข้อมูลสินค้าที่ทำให้ลูกค้าอ่านแล้วรู้สึกสนุกเพลิดเพลิน มีความน่าตื่นเต้น พร้อมทั้งมีการใช้คลิปวิดีโอประกอบในการเสนอข้อมูลสินค้าและมีการสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าดูหรูหรา เพื่อสร้างความต้องการซื้อสินค้า

ปัจจัยรองลงมาเป็นลำดับสาม ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้ที่สนใจควรให้ความสำคัญ ปัจจัยด้านการบอกต่อ ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้า รวมถึงราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของเสื้อผ้าแฟชั่น ฯลฯ เพื่อส่งผ่านข่าวสารต่อๆ กันไปโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการแพร่กระจายของข่าวสารได้อย่างกว้างขวางในเวลาอันรวดเร็ว

ปัจจัยรองลงมาเป็นลำดับสี่ ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้ที่สนใจควรให้ความสำคัญ ปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านความปลอดภัย ผู้ประกอบการและผู้ที่สนใจควรมีมาตรการรักษาความปลอดภัยต่อข้อมูลในการทำธุรกรรมชำระค่าสินค้าออนไลน์และสามารถตรวจสอบตัวตนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อความปลอดภัย เพื่อสร้างความมั่นใจได้ว่าข้อมูลการทำธุรกรรมมีการป้องกันจากการเปลี่ยนแปลงโดยบังเอิญหรือทำลายใน

ระหว่างการส่งข้อมูลธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตและมีระบบมาตรการเก็บรักษาความลับของข้อมูลสมาชิกสินค้าออนไลน์

ปัจจัยรองลงมาเป็นลำดับห้า ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้ที่สนใจควรให้ความสำคัญ ปัจจัยการจัดอันดับและการวิจารณ์ เพราะการให้คะแนนหรือกดไลค์นั้นทำให้ผู้ประกอบการสามารถทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งยังสามารถนำระดับนั้นจัดเรียงตามอันดับคะแนนหรือยอดไลค์ และการวิจารณ์สินค้าหรือการรีวิวเสื้อผ้าแฟชั่นของลูกค้าสามารถทำให้ผู้ประกอบการสามารถอ่านความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับข้อดีและข้อด้อย เพื่อนำข้อดีมาพัฒนาต่อไปและแก้ไขข้อด้อย

ปัจจัยรองลงมาเป็นลำดับหก ผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือผู้ที่ประกอบธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และผู้ที่สนใจควรให้ความสำคัญ ปัจจัยคุณภาพของการบริการด้านความไว้วางใจ โดยการบริการลูกค้านั้นต้องมีคุณภาพโดยการตอบข้อซักถามของลูกค้าที่ตรงประเด็น การให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำ การติดต่อกลับลูกค้าได้ตรงตามเวลาที่นัดหมายไว้ และมีประวัติการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ดีไม่เคยมีข้อผิดพลาด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและไว้วางใจ

## 5.5 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้เจาะกลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ประกอบการที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุนี้ผู้ที่ศึกษาต่อควรมีการขยายพื้นที่ในการทำการวิจัยในจังหวัดอื่นๆ เพื่อให้ได้กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เพราะปัจจุบันความเจริญของส่วนภูมิภาคอื่นๆ ได้มีการพัฒนารูปแบบการใช้ชีวิตที่คล้ายๆ กับพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น ปัจจัยด้านการใช้เสิร์ชเอนจิน (Search Engine) ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ยังคงมีข้อจำกัด เช่น ข้อจำกัดด้านเวลา จึงทำให้ไม่สามารถออกแบบงานวิจัยโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงผสมผสาน (Mixed Methods Research Design)

### บรรณานุกรม

- กรกนก ชุบแวงวาปี และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์. (2557). อิทธิพลความเป็นเลิศของคุณภาพบริการที่มีต่อความไว้วางใจในการใช้บริการและการบอกต่อ ของผู้ใช้บริการบางจาก กรีนวอช เดอะพีเอ็มเอ็ม (สาขาวิภาวดีรังสิต-หลักสี่). *Veridian E-Journal*, 7(2), 48-60.
- การจัดการธุรกิจบริการ. (2555). *ความหมายและลักษณะผู้ประกอบการ*. สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/sbservicebusinesssb/home/khwam-hmay-laea-laksna-phu-prakxb-kar>.
- ชุติมา เจริญปรีดี. (2551). *คุณภาพของการใช้บริการของโรงแรมในเขตเทศบาลเมืองประจวบคีรีขันธ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ และนิตนา ฐานิตชนกร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมูลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 5*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ดาริกา ณะสูตร และนิตนา ฐานิตชนกร. (2557). ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการ ดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2557). Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *Executive Journal*, 104-109.
- ธราภรณ์ เสือสุรีย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานี คงเพชร. (2554). *ผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อความสำเร็จของคณะบริหารธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- นิคม ถนอมเสียง. (2550). *การตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม*. สืบค้นจาก [http://home.kku.ac.th/nikom/item\\_relia\\_validity\\_2007\\_u1.pdf](http://home.kku.ac.th/nikom/item_relia_validity_2007_u1.pdf).
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

- ปัญญาวุธ ฅมยววิทย. (2552). *กรณียคคษาการวัดระดับคณ ภาพการบริการหลังการขายโดยใชั แบบจำลอง SERVQUAL*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะพล คคกประเสริฐ. (2557). *การคคษาปัจจัยด้านบริการ คุณภาพบริการ และความจงรักภักดีของ ผู้ใช้บริการ ธาราคารทางอินเทอร์เน็ตของธาราคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ผยเทรนต์ “ข้อบป้ังออนไลน์” มาแรงทั่วโลก เนาะค้ำปลีกไทยปรับตัวรับกระแส. (2557). สืบค้นจาก <http://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2014/new-release-14-05-2014-th.jhtml>.
- พจนานุกรมอิล้กทรอนิกส์ ฉบับราชบัณฑิตสถาน. (2542). สืบค้นจาก <http://msk-school.net/TRIED2542/keywords.html?word=%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%A3%E0%B9%87%E0%B8%88&otF=1>.
- พิมพ์กมล ปาริสวรรณ. (2557). *ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ อิล้กทรอนิกส์ทางไลน์ แอปพลิเคชันและความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่มีต่อความพึงพอใจของ ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร.
- พิศุทธิ อูปลั้มภ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). *ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์*. ใน *การจัดประชุมเสนอ ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตคคษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.
- ภมร พงษคักดี. (2554). *อิทธิพลของคุณภาพบริการและกลยุทธ์การตลาดที่ส่งผลต่อความมั่นใจและความพึงพอใจของผู้บริโภค : กรณียคคษาของร้านกาแฟในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภานุวัฒน์ รัตนดิษฐ์. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- โรม วงศ์ประเสริฐ. (2551). *แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก*. สืบค้นจาก [www.1sssu2.igetweb.com/index.php?mo=23&node=3441&c=1073&lang=](http://www.1sssu2.igetweb.com/index.php?mo=23&node=3441&c=1073&lang=) .
- วัชรินทร์ เสนานาค. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการด้านการออกใบรับรองมาตรฐาน สินค้าปคูล์ตัว: กรณียคคษา สำนักงานปคูล์ตัวเขต 4*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วิยะดา ฐิตมิชฅิมา. (2557). *เครือข่ายสังคมออนไลน์: แนวโน้ม ปรากฏการณ์ และจริยธรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม. (2009). ปัจจัยประเมินคุณภาพการบริการ. *Productivity World*, 11, 40-43.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพฯ: สุพีเรีย พรินติ้งเฮ้าส์.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2558). *สรุปสถิติเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประจำเดือน*. สืบค้นจาก <http://internet.nectec.or.th/webstats/home.iir>.
- สยามล วิทยานรรัตน์. (2555). *ผลกระทบของบทวิจารณ์ออนไลน์ต่อความพึงพอใจในการจองโรงแรมและแนวคิดเรื่องความไว้วางใจ*. สืบค้นจาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-web-etatjournal/menu-2013/menu-2013-jan-mar/490-12556-hotel-review>.
- สำนักงานดัชนีและสำรวจ สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2557*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *สถานทางด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. สืบค้นจาก <http://www.nstda.or.th/pub/2014/20140702-status-ict-status-ecommerce.pdf>.
- สุพาดา สิริกุดตา. (2556). กลยุทธ์เศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีผลต่อความสำเร็จขององค์กร ธุรกิจ: กรณีศึกษาผู้ประกอบการอุตสาหกรรมภาคกลางตอนบน. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 34(3), 428-439.
- อชิปัตย์ จันทร์เกษ. (2554). *การศึกษาคุณภาพของการให้บริการด้านสุขภาพบนเว็บไซต์ กรณีศึกษาโรงพยาบาลรัฐบาลและเอกชน*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อภิวิมล ตั้งจิตการุณ. (2555). *คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตบริษัททรูอินเทอร์เน็ตจำกัดของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อรณี จันทร์สุข. (2553). *คุณภาพการให้บริการของสำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การศึกษานี้ค้นคว้าอิสระ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อศิยา พัฒนภักดี. (2557). *ปัจจัยและกระบวนการบริหารจัดการที่มีอิทธิพลต่อระดับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โรงแรมบูติกในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2556). S-COMMERCE: อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(1), 147-158.

- Alshibly, H. (2014). A Free Simulation Experiment to Examine The Effects of Social Commerce Website Quality and Customer Psychological Empowerment on Customers' Satisfaction. *Journal of Business Studies Quarterly*, 5(4), 21-40.
- Anderson, E.W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Cao, M., Zhang, Q., & Seydel, J. (2005). B2C e-commerce web site quality: An empirical examination. *Industrial Management and Data Systems*, 105(5), 645 – 661.
- Chen, J.V., Rungruengsamrit, D., Rajkuma, T., & Yen. D.C. (2013). Success of electronic commerce Web sites: A comparative study in two countries. *Information & Management*, 50, 344-355.
- Chena, C.W., & Chengb, C.Y. (2009). Understanding consumer intention in online shopping: a respecification and validation of the DeLone and McLean model. *Behaviour and Information Technology*, 28(4), 335-345.
- Cohen, J. (1962). The statistical power of abnormal-social psychological research: A review. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 65(3), 145-153.
- De Vaus, D.A. (2014). *Surveys in social research* (6<sup>th</sup> ed.). New York: Routledge.
- 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.
- Hagg, S., Cummings, M., & Dawkins. J. (2000). *Management information systems for the information age*. New York: McGraw-Hill.
- Hajli, N. (2013). A research framework for social commerce adoption. *Information Management and Computer Security*, 21(3), 144-154.
- Hsiao, K.L., Lin, J., Wang, C.C., Lu, X.Y., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: an empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935-953.
- Howell, D. (2010). *Fundamental statistics for the behavioral sciences*. New York: Linda Schreiber.

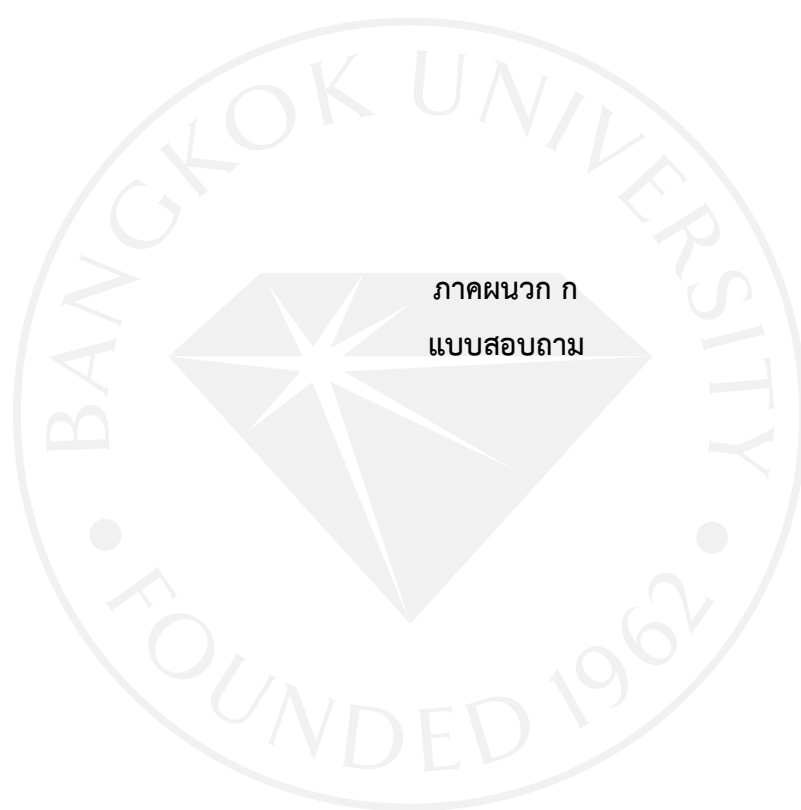


- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Application*, 12, 246-259.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33, 318-332.
- Kim, J., Ferrin, L., & Raoc. H. (2008). A Trust-based Consumer Decision-making Model in Electronic Commerce: The Role of Trust, Perceived Risk, and Their Antecedents. *Journal of Applied Psychology*, 44(2), 544-564.
- Lake, L. (2010). *Word-of-mouth marketing vs. viral marketing: What's the difference?*. Retrieved from [http://marketing.about.com/od/marketing\\_methods/a/wom\\_vs\\_viral.htm](http://marketing.about.com/od/marketing_methods/a/wom_vs_viral.htm).
- Liao, C., Chen, J., & Yen, D.C. (2007). Theory of planning behavior (TPB) and customer satisfaction in the continued use of e-service: An integrated model. *Computers in Human Behavior*, 23(6), 2804-2822.
- Linda, S. (2010). E-commerce in social media context. *World Academy of Science*, 72, 39-44.
- Nielsen. (2009). *PERSONAL RECOMMENDATIONS AND CONSUMER OPINIONS POSTED ONLINE ARE THE MOST TRUSTED FORMS OF ADVERTISING GLOBALLY*: The Nielsen Company. Retrieved from [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr\\_global-study\\_07709.pdf](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/wp-content/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf).
- O'Neill, M., Palmer, A., & Wright, C. (2003). Disconfirming user expectations of the online service experience: Inferred versus direct disconfirmation modeling. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 13(4), 281-296.
- Penetration of leading social networks in Thailand as of 4<sup>th</sup> quarter 2014*. (2015). Retrieved from <http://www.statista.com/statistics/284483/thailand-social-network-penetration>.
- Petter, S., DeLone, W., & McLean, E. (2008). Measuring information systems success: models, dimensions, measures, and interrelationships. *European Journal of Information Systems*, 17 (3), 236-263.

- Rowley, J. (2006). An analysis of the e-service literature: Towards a research agenda. *Internet Research*, 16(3), 339–359.
- Rust, R.T., & Kannan, P.K. (2002). *E-service: New directions in theory and practice*. New York: M.E. Sharpe.
- Santos, F. (2003). E-service quality: A model of virtual service quality dimensions. *Managing Service Quality*, 13(3), 233–246.
- Sebora, T.C., Lee, S.M., & Sukasame, N. (2008). Critical success factors for e-commerce entrepreneurship: an empirical study of Thailand. *Small Business Economics*, 32, 303–316.
- Shadkam, M. (2013). Social Commerce Dimensions: The Potential Leverage for Marketers. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 1(18).
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaparaporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(4), 1104–1127.
- Swanson, S., Davis, J.C., & Zhao, Y. (2007). Motivations and relationship outcomes: the mediating role of trust and satisfaction. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 18(2), 1–25.
- Thailand Social Awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย. (2557). สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-2014/>.
- Wang, Y. (2008). Assessing e-commerce systems success: a respecification and validation of the DeLone and McLean model of IS success. *Information system*, 18, 529–557.
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270.
- Workman, B., & Adler, E. (2014). *Networks Are Driving More Online Sales And Influencing Offline Purchases*. Retrieved from <http://www.businessinsider.com/how-social-networks-drive-sales-2014-9>.
- Yang, C., Huang, Y., Yang, K., & Lee, S. (2014). Marketing Strategy on Social Commerce Based upon Marketing Mix. *SOP transactions on Marketing Research*, 1(1), 62–76.

Zeithaml, V.A. (2002). Service excellence in electronic channels. *Managing Service Quality*, 12(3), 135–155.





แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา BA715: Independent Study ของนักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ (MBA) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และเพื่อใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาในการให้สัมภาษณ์มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษา คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ให้ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

- 1) ชาย  2) หญิง

2. อายุ

- 1) ต่ำกว่า 21 ปี  2) 21 – 30 ปี  3) 31 – 40 ปี  
 4) 41 – 50 ปี  5) 51 – 60 ปี  6) 61 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพทางครอบครัว

- 1) โสด  2) สมรส  3) หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- 1) ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี  2) ปริญญาตรี  3) ปริญญาโท  
 4) สูงกว่าปริญญาโท

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่า 15,001 บาท    2) 15,001 – 30,000 บาท    3) 30,001 – 45,000 บาท  
 4) 45,001 – 60,000 บาท    5) 60,001 – 75,000 บาท    6) 75,001 บาทขึ้นไป

## 6. ประสบการณ์ในการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

- 1) ต่ำกว่า 2 ปี                       2) 2 – 3 ปี                       3) 4 – 5 ปี  
 4) 6-7 ปี                               5) 8-9 ปี                       6) 9 ปี ขึ้นไป



## ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคม

### ออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด  
เพียง ช่องเดียวโดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ ท่านเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ ท่านเห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ ท่านเห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด	↔	เห็นด้วย น้อยที่สุด		
<b>การบอกต่อ (Word-of-mouth referrals)</b>					
1. ท่านได้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นจากผู้อื่นหรือ ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ฯลฯ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ เสนอขายเสื้อผ้าแฟชั่นในที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ มีความ น่าเชื่อถือ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. ท่านได้ทราบจากผู้อื่นว่า บริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อ สังคมออนไลน์สามารถ แนะนำเสื้อผ้าแฟชั่นได้ตรงกับความต้องการ ของลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า (Rating and reviews)</b>					
5. ลูกค้าสามารถให้คะแนนหรือกดไลค์สินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคม ออนไลน์ที่ท่านจัดจำหน่ายสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
6. ลูกค้าสามารถวิจารณ์หรือรีวิวสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ ท่านจัดจำหน่ายสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. การวิจารณ์สินค้าหรือการรีวิวเสื้อผ้าแฟชั่นส่งผลดีต่อการขายเสื้อผ้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด		เห็นด้วยน้อยที่สุด		
แฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน					
8. การประเมินการบริการและการจัดอันดับสินค้าขายดีมีผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ความครบถ้วนของข้อมูล (Informativeness)</b>					
9. การให้ข้อมูลสินค้าที่ชัดเจนมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
10. การให้ข้อมูลสินค้าที่ละเอียดครบถ้วนมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
11. การให้ความรู้หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสินค้ามีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. การให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องและอัปเดตมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การจัดข้อมูล (Organization)</b>					
13. การออกแบบจัดวางโครงสร้างข้อมูลสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นระเบียบค้นหาสินค้าได้ง่ายมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
14. การออกแบบหน้าเพจของสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจดึงดูดลูกค้ามีผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. การออกแบบวางโครงสร้างข้อมูลสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ให้เป็นสัดส่วนใช้งานง่ายมีผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
16. การออกแบบหน้าเพจของสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือมีผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ความบันเทิง (Entertainment)</b>					
17. การให้ข้อมูลสินค้าที่ทำให้ลูกค้าอ่านแล้วรู้สึกสนุกเพลิดเพลินมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. การให้ข้อมูลสินค้าที่ทำให้ลูกค้าอ่านแล้วรู้สึกน่าตื่นเต้นมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		เห็นด้วย น้อยที่สุด		
19. การให้ข้อมูลสินค้าโดยใช้คลิปวิดีโอประกอบมีผลต่อการขายเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
20. การสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าดูหรูหรารสร้างคุณภาพภูมิใจให้แก่ผู้ซื้อ มีผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ความไว้วางใจ (Reliability)</b>					
21. การตอบข้อซักถามของลูกค้าได้ตรงประเด็นมีความสำคัญต่อการขาย เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
22. การให้บริการด้วยความถูกต้อง แม่นยำทำให้การขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
23. การติดต่อกลับลูกค้าตรงตามเวลาที่นัดหมายไว้มีความสำคัญต่อการ ขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
24. การมีประวัติการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ ดีไม่เคยมีข้อผิดพลาดมีผลต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การตอบสนอง (Responsiveness)</b>					
25. การให้บริการลูกค้าได้อย่างรวดเร็วมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้า แฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
26. ความฉับไวในการตอบข้อซักถามของลูกค้ามีความสำคัญต่อการขาย เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
27. การตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามระยะเวลาที่กำหนดไว้มี ความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
28. การแก้ไขความไม่พอใจหรือการร้องเรียนของลูกค้าได้อย่างมี ประสิทธิภาพมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การสร้างเชื่อมั่น (Assurance)</b>					
29. การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่ได้รับนั้นมีความสำคัญ ต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขต กรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด		↔	เห็นด้วย น้อยที่สุด	
30. การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกี่ยวกับรายละเอียดข้อมูลสินค้าที่ได้รับ มีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
31. การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเกี่ยวกับการตกแต่งและจัดวางผลิตภัณฑ์ สินค้าที่ได้รับนั้นมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคม ออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
32. การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าโดยการสนทนากับลูกค้าด้วยความสุภาพ นั้นมีความสำคัญต่อการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ความปลอดภัย (Security)</b>					
33. ท่านคิดว่า มาตรการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในการทำธุรกรรม ชำระค่าสินค้ามีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน สื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
34. ท่านคิดว่าการตรวจสอบตัวตนผู้ซื้อสินค้าออนไลน์เพื่อความปลอดภัยมี ความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
35. ท่านคิดว่า การป้องกันการโจรกรรมข้อมูลการทำธุรกรรมในระหว่าง การส่งข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขาย เสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
36. ท่านคิดว่า มาตรการเก็บรักษาความลับของข้อมูลสมาชิกสินค้า ออนไลน์มีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสื่อ สังคมออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

### ส่วนที่ 3 ความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)

**คำชี้แจง:** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือก ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่านเห็นด้วยน้อยที่สุด

ความสำเร็จในการประกอบการผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Success of S-commerce)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	↔		เห็นด้วยน้อยที่สุด	
37. ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมีอัตราการเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
38. ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมีความมั่นคง	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
39. ธุรกิจขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมียอดขายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับผลประกอบการในปีที่ผ่านมา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
40. จำนวนสมาชิกในสื่อสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของท่านมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมา	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
41. โดยภาพรวมท่านมีความพึงพอใจในผลการดำเนินธุรกิจของท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ \*\***

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นาย ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล
Name & Last Name	Mr. Thanapong Kumnerdchutrakul
อีเมล	Thanapong.kumn@bumail.net
วัน เดือน ปีเกิด	26 สิงหาคม 2529
Date of Birth	August 26, 1986
สถานที่ติดต่อ	27 หมู่ 6 ตำบลกำเนิดนพคุณ อำเภอบางสะพาน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ 77140
Address	27 Moo.6 Kumnerdnoppakun, BangSaphan, Prachuabkirikhan 77140
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2552 ปริญญาตรี วิศวกรรมศาสตร์ สาขาวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จังหวัดกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2548 มัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนบดินทรเดชา (สิงห์ สิงหเสนี) จังหวัดกรุงเทพมหานคร
Education	2009 Bachelor of Engineering (Electronic Engineering) Thammasat University, Bangkok 2005 High School at Bodindacha (Sing Singhaseni) School, Bangkok

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 15 เดือน มกราคม พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) ศุภพงศ์ กิ่งเทหิตฐธระกุล อยู่บ้านเลขที่ 27

ชอย ถนน ตำบล/แขวง กิ่งเทหิตฐธระกุล

อำเภอ/เขต บางสะพาน จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ รหัสไปรษณีย์ 77140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7560204583

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

ปัจจัยทางองค์กร การจัดอันดับและการวัดผลสัมฤทธิ์ คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่ปรึกษา  
อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ประกอบการไทยเมื่อค้าผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ทานีซอร์ อีเล็กทริคส์ (E-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
( [Redacted] )

ลงชื่อ ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีลาวัลย์)  
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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