

อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

นางสาวกัณต์นลิน เปรมใจสุข

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2559

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH FACTORS ON CONSUMER BEHAVIOR
IN ELECTRONIC BUSINESS

Miss Gunnalin Premjaisuk



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2016
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
โดย	นางสาวกัณต์นลิน เปรมใจสุข
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. บุญหา ชัยสุวรรณ)

กันต์นลิน เปรมใจสุข : อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH FACTORS ON CONSUMER BEHAVIOR IN ELECTRONIC BUSINESS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 156 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติย่อยคือ ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อ (1) ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และ (2) ความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ซึ่งในงานวิจัยนี้คือ เว็บไซต์ Lazada และโซเชียลคอมเมอร์ซ ซึ่งในงานวิจัยนี้คือร้านค้าใน Facebook ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อทั้งลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซหรือเว็บไซต์ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ในบริบทโซเชียลคอมเมอร์ซหรือร้านค้าใน Facebook มีปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อเพียง 2 มิติย่อยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2559

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5884651528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: ELECTRONIC WORD OF MOUTH / ELECTRONIC COMMERCE / SOCIAL
COMMERCE / CONSUMER SATISFACTION / CONSUMER LOYALTY / SURVEY

GUNNALIN PREMJAISUK: INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH
FACTORS ON CONSUMER BEHAVIOR IN ELECTRONIC BUSINESS. ADVISOR:
ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 156 pp.

This survey had two objectives to study: (1) Influences of electronic word of mouth factors (which consisted to characteristics of electronic word of mouth, attitude towards electronic word of mouth, and website quality) on consumer satisfaction (2) and consumer loyalty. Self-administered questionnaires were used to collect data form 400 males and females, aged 18 to 34 years old in Bangkok, who bought products from Lazada website (electronic commerce) and stores in Facebook (social commerce), in the last six months.

The findings showed that all factors, that is, characteristics of electronic word of mouth, attitude towards electronic word of mouth, and website quality, significantly and positively influenced consumer satisfaction and loyalty in electronic commerce, but in social commerce, only two factors that significantly and positively influenced consumer satisfaction and loyalty, were attitude towards electronic word of mouth and website quality.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2016

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

อันดับแรก ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ การอบรมสั่งสอน และคอยผลักดันให้ผู้วิจัยสามารถผ่านอุปสรรคจากการทำวิทยานิพนธ์มาได้ นอกจากนั้น อาจารย์ยังตรวจทานแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ในวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยด้วยความเอาใจใส่ในทุกตัวอักษรและทุกหน้ากระดาษจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี นอกจากนั้น การที่อาจารย์รับเป็นที่ปรึกษา อุดหนุน และคอยช่วยเหลือผู้วิจัยมาโดยตลอด และอาจารย์ไม่เคยละทิ้งผู้วิจัย ผู้วิจัยรู้สึกขอบคุณและรู้สึกดีใจที่มีอาจารย์เป็นที่ปรึกษา อีกทั้งขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการ และ ผศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ได้สละเวลาอ่านวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัยและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ต่อมา ผู้วิจัยขอขอบคุณนางสาวณิชา โชคพิทักษ์กุล ที่ได้ช่วยเหลือในการเขียนและให้คำแนะนำในส่วนอภิปรายผล อีกทั้งยังทุ่มเทเวลาในการตรวจทานและให้คำปรึกษาเพื่อให้ส่วนนี้เสร็จได้ทันเวลาและมีคุณภาพ ผู้วิจัยรู้สึกขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งนางสาวธนิศา แสงวรรณ และนางสาวสุพรรณรัตน์ มนต์วิเศษ ที่ได้ให้มิตรภาพที่ดีกับผู้วิจัยมาโดยตลอด รวมถึงเพื่อน ICM รุ่นที่ 6 ที่คอยผลักดัน ช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้ผู้วิจัยเสมอมา จึงทำให้ 2 ปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยมีความสุขที่ได้เรียนรู้ที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยแห่งนี้ อีกทั้งขอขอบคุณนายนิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล กรรมการบริหาร บริษัท Brandbaker ที่จุดประกายความคิด ไอเดียต่างๆ จนทำให้ผู้วิจัยได้แนวทางหัวข้อในการทำวิทยานิพนธ์ นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอขอบคุณนางสาวพิมพ์ิศา เล็กวิไล ที่คอยรับฟังการบ่นของผู้วิจัยเกี่ยวกับปัญหาทุกปัญหาที่เจอในทุกๆวัน และเพื่อนๆ COSCI รวมถึงเพื่อนๆ โรงเรียนเซนต์โยเซฟคอนเวนต์ที่ได้ช่วยกระจายแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

เหนือสิ่งอื่นใด ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่ออนันต์ เปรมใจสุข และคุณแม่กมลทิพย์ วิชาวุฒิตรที่สนับสนุนกำลังใจ กำลังกาย และกำลังทรัพย์ตลอดเวลาที่ผ่านมา 27 ปี รวมถึงพี่ชายกันต์ธนิช เปรมใจสุข ที่คอยเอาใจ ตักเตือน และช่วยเหลือผู้วิจัยเสมอมา

สุดท้าย วิทยานิพนธ์เล่มนี้ขออุทิศแก่คุณพ่อคุณแม่ที่มีความต้องการให้ผู้วิจัยสำเร็จการศึกษาจากรั้วจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และขอขอบคุณโชคชะตาและโอกาสที่ทำให้มีวันนี้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
ปัญหาที่วิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์.....	7
อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ.....	9
โซเชี่ยลคอมเมอร์ซ.....	11
การตลาดอิเล็กทรอนิกส์.....	18
2. แนวคิดการสื่อสารแบบบอกต่อ.....	22
การสื่อสารแบบบอกต่อด้วยวิธีดั้งเดิม.....	22
การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์.....	28
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	36

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์.....	36
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	39
ทัศนคติของผู้บริโภค.....	43
ความพึงพอใจของผู้บริโภค	46
ความภักดีของผู้บริโภค	48
กรอบแนวคิดการวิจัย	49
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	51
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	52
ประเภทธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการวิจัย.....	54
เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	55
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย.....	56
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	61
การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล.....	62
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	63
ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	63
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์.....	66
ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าปัจจัยของการสื่อสารแบบบอกต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	71
ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	84
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคใน ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์.....	91
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	94

สรุปผลการวิจัย.....	94
อภิปรายผลการวิจัย.....	101
ข้อจำกัดในงานวิจัย.....	121
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	121
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	122
รายการอ้างอิง.....	125
ภาคผนวก.....	147
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	156



สารบัญตาราง

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างการซื้อขายแบบดั้งเดิมและอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ.....	10
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	64
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	64
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	65
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	65
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	66
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้ อินเทอร์เน็ต.....	67
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการซื้อสินค้าออนไลน์	68
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายสินค้าโดยเฉลี่ย	68
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้าออนไลน์ ...	69
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ ซื้อสินค้า.....	70
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทข้อมูลที่ใช้ในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า.....	71
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ	73
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสาร แบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	77
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์	79
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์	82
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์	84
ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ความพึงพอใจและความภักดี ของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	85
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อกับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์.....	87

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อกับความภักดีของ
 ผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์..... 89

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจ
 อิเล็กทรอนิกส์ 90

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในสื่อธุรกิจ
 อิเล็กทรอนิกส์ 92

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความภักดีของผู้บริโภคในสื่อธุรกิจ
 อิเล็กทรอนิกส์ 93

ตารางที่ 5.1 แสดงผลสรุปค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อในแต่ละมิติ 96



สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 2.1 แผนภาพอธิบายความสัมพันธ์ ของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และอิเล็กทรอนิกส์ คอมเมอร์ซ	8
แผนภาพที่ 2.2 โมเดลความเชื่อของผู้บริโภคบนการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	16
แผนภาพที่ 2.3 แผนภาพโมเดลการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมของสื่อมวลชน (One-to-many) ..	19
แผนภาพที่ 2.4 แผนภาพโมเดลการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ (Many-to-many)	20
แผนภาพที่ 2.5 แผนภาพอธิบายความสัมพันธ์ ของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และ อิเล็กทรอนิกส์ คอมเมอร์ซ	21
แผนภาพที่ 2.6 ความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบบอกต่อกับผู้นำทางความคิด	24
แผนภาพที่ 2.7 โมเดลอิทธิพลการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค	26
แผนภาพที่ 2.8 โมเดลอิทธิพลการสื่อสารระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค	27
แผนภาพที่ 2.9 โมเดลอิทธิพลการสื่อสารระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค	28
แผนภาพที่ 2.10 อิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์	32
แผนภาพที่ 2.11 โมเดลทฤษฎีการยอมรับข้อมูล	33
แผนภาพที่ 2.12 แสดงปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภค	37
แผนภาพที่ 2.13 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคอิเล็กทรอนิกส์	38
แผนภาพที่ 2.14 โมเดลผลกระทบของเว็บไซต์สังคมออนไลน์ต่อผู้บริโภคธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	39
แผนภาพที่ 2.15 ประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภค	42
แผนภาพที่ 2.16 โมเดลความสัมพันธ์ของความคิดและความรู้สึกของแนวคิดความสมดุล	44
แผนภาพที่ 2.17 ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล	45
แผนภาพที่ 2.18 ลำดับขั้นการตอบสนองของทัศนคติตามความเกี่ยวพัน	46
แผนภาพที่ 2.19 โมเดลความพึงพอใจของผู้บริโภค	47
แผนภาพที่ 2.20 ความภักดีของผู้บริโภค	49
แผนภาพที่ 2.21 กรอบแนวคิดการวิจัย	50
แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ความพึงพอใจและ ความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ Lazada	97
แผนภาพที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ความพึงพอใจและ ความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บนร้านค้าใน Facebook	98

แผนภาพที่ 5.3 แสดงอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อความพึงพอใจและความ
 ภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บนอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซหรือเว็บไซต์
 Lazada 99

แผนภาพที่ 5.4 แสดงอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อความพึงพอใจและความ
 ภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บนโซเชียลคอมเมอร์ซหรือร้านค้าใน
 Facebook 100

แผนภาพที่ 5.5 แสดงอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อความพึงพอใจและความ
 ภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บนอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซหรือเว็บไซต์
 Lazada 114

แผนภาพที่ 5.6 แสดงอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อความพึงพอใจและความ
 ภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บนโซเชียลคอมเมอร์ซหรือร้านค้าใน
 Facebook 115



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

ในปัจจุบัน ทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมธุรกิจระดับโลกและระดับประเทศ มีการแข่งขันทางธุรกิจอย่างรุนแรง ในด้านกลยุทธ์การตลาด หรือคุณภาพของสินค้า เพื่อให้ธุรกิจเป็นที่หนึ่งในอุตสาหกรรม แต่การแข่งขันนี้ไม่ได้เป็นเพียงการแข่งขันเพื่อผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการเป็นอันดับหนึ่งในใจของผู้บริโภคอีกด้วย (Czarniewski, 2015) ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัวและพัฒนาความสามารถของธุรกิจให้ดำเนินการต่อไปได้

โดยปรากฏการณ์การแข่งขันทางธุรกิจนี้ เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลง 3 อย่าง ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับการเปลี่ยนแปลงของสถานะเศรษฐกิจส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจำนวนการซื้อขายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค หากผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค จะสามารถขยายพื้นที่ส่วนแบ่งการตลาดจากธุรกิจประเภทเดียวกันได้

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในด้านสารสนเทศและอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงมากยิ่งขึ้น เช่น ทำให้ระยะเวลาในการดำเนินการทางธุรกิจสั้นลง การสร้างสินค้าที่มีคุณภาพสูงขึ้น หรือการผลิตสินค้าจำนวนมากในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้การแข่งขันธุรกิจมีความรุนแรงขึ้น คือ อินเทอร์เน็ต โดย Internet World Stat (2017) ได้แสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 ที่ผ่านมา 3.6 พันล้านคน ซึ่งสูงขึ้นจากจำนวนผู้ใช้งานในปี พ.ศ. 2558 ที่มีจำนวนผู้ใช้งาน 3.3 พันล้านคน และมีแนวโน้มที่จำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตจะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในประเทศไทย We are social (2016) แสดงจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี พ.ศ. 2559 มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจำนวน 38 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 56.0 ของประชากรในประเทศไทย และยังเป็นตัวเลขที่เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 ที่มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 24.6 ล้านคน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558)

การเข้ามาของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้นำมาซึ่งปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงวิธีการซื้อขายสินค้า จากที่ผู้ประกอบการต้องมีสถานที่เพื่อแสดงสินค้าให้ผู้บริโภค (Brick and mortar) และมีการสื่อสารระหว่างพนักงานกับผู้บริโภค (Face to face communication) เป็นการแสดงสินค้าผ่าน

เว็บไซต์ และเป็นการสื่อสารระหว่างหน้าจอกับผู้บริโภค (Screen to face communication) (Benbasat & Komiak, 2004) เทคโนโลยีนี้คือ เทคโนโลยีธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic business) ปี พ.ศ. 2558 ในประเทศไทย ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่า 2.2 ล้านล้านบาท ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.47 ของมูลค่าการซื้อขายสินค้าทั้งหมด และอุตสาหกรรมในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่มีมูลค่าสูงที่สุด 3 อันดับแรกได้แก่ อุตสาหกรรมการให้บริการที่พัก อุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง และ อุตสาหกรรมการผลิต ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558)

ปัจจุบัน รูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในประเทศไทย คือ รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (Electronic commerce) โดยรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซเป็นการซื้อขายสินค้าจากแพลตฟอร์ม (Platforms) ซึ่งมีประเภทของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซหลักๆ 3 ประเภท ได้แก่ การติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to business: B2B) การติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (Business to consumer: B2C) หรือการติดต่อซื้อขายระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to consumer: C2C) โดยผู้บริโภคสามารถค้นหา หรือเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคร้องการได้จากผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซทั่วโลก อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่มีชื่อเสียงในปัจจุบันได้แก่ Alibaba Amazon eBay เป็นต้น (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559)

รูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์อีกรูปแบบหนึ่งที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย คือ โซเชียลคอมเมอร์ซ (Social commerce) โดยรูปแบบโซเชียลคอมเมอร์ซเป็นการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่ได้รับความนิยมและมีผู้ใช้เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีอิสระในการสร้างข้อมูลเนื้อหา แสดงความคิดเห็น หรือคำแนะนำของตนเองบนอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้บริการรายอื่นสามารถเข้าถึงเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว และไม่เสียค่าบริการใดๆ จึงเกิดปรากฏการณ์ที่ผู้ใช้ทำการซื้อขายสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ เมื่อการซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นที่นิยมขึ้น และทางด้านผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์พัฒนาระบบให้สามารถซื้อขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้สะดวกมากยิ่งขึ้น จึงเกิดโซเชียลคอมเมอร์ซ ขึ้นมาในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

สืบเนื่องจากการเข้ามาของอินเทอร์เน็ต ความเป็นที่นิยมของสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารที่สะดวกและรวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคที่เฉื่อยชา (Passive consumer) เปลี่ยนเป็นผู้บริโภคที่กระตือรือร้น (Active consumer) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อสินค้าในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 2 ช่วง ช่วงแรกคือ การตัดสินใจของผู้บริโภคและผลที่ตามมาเมื่อเกิดการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคจะคำนึงถึงความเสี่ยงของการซื้อสินค้าในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การชำระสินค้าออนไลน์ หรือการได้รับสินค้าล่าช้า เป็นต้น ต่อมา ช่วงที่สองเกิดเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เดิม (Chen, McCole, Fang, Ramsey, Wei, & Zhang, 2011). โดยช่วงแรกของพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการเปิดรับและค้นหาข้อมูลจาก

คำแนะนำ หรือข้อความ การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคท่านอื่นบนอินเทอร์เน็ตมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Fowler & Pitta, 2005; Fu, Hsu, & Ju, 2015) สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2558) สํารวจพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากได้รับคำแนะนำ หรือการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคท่านอื่นที่เคยใช้บริการแล้ว และมีผู้บริโภคจำนวนร้อยละ 58.2 ที่เปิดรับข้อความการแสดงความคิดเห็นจากผู้บริโภคท่านอื่น และร้อยละ 34.0 ตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากการบอกต่อของครอบครัว และมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปิดรับการสื่อสารแบบบอกต่อ หรือการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคท่านอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsieh และ Tsao (2015) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะใช้การสื่อสารแบบบอกต่อประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อสินค้าในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อลดความไม่แน่ใจ หรือความเสี่ยงของตนเองจากการตัดสินใจครั้งนั้น

จากการสำรวจข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากข้อมูล คำแนะนำ หรือการแสดงความคิดเห็นจากผู้บริโภคท่านอื่น ซึ่งไม่ใช่ข้อมูลจากผู้ประกอบการ โดยผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการจัดการการสื่อสารบอกต่อ เช่น ให้ช่องทางแก่ผู้บริโภคในการแสดงความคิดเห็นหลังจากใช้บริการ หรือหากมีการแสดงความคิดเห็นเชิงลบ ผู้ประกอบการไม่ควรลบออกจากธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ แต่ควรจัดการแก้ไขให้การแสดงข้อมูลกลับมาเป็นเชิงบวก เพราะความคิดเห็นที่เป็นเชิงลบจะมีผลกระทบกับความเชื่อถือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Chatterjee, 2001) เพราะฉะนั้น การจัดการการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จึงมีความสำคัญ เพื่อให้การสื่อสารแบบบอกต่อของผู้บริโภคเป็นแรงสนับสนุนหรือข้อได้เปรียบทางการค้าในยุคดิจิทัล

โดยการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Harun, Lily, & Zainal, 2016; Matute, 2016) ซึ่งการเกิดความภักดีของผู้บริโภคเป็นความต้องการของผู้ประกอบการและนักการตลาดทุกคน แต่การเกิดความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างขึ้นมา เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่หลากหลายสามารถเลือกธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องการซื้อสินค้าได้ และสามารถเปรียบเทียบราคาสินค้าจากทุกธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จากทั่วโลก โดยความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ สามารถเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการเกิดพฤติกรรมที่ส่งผลต่อกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของตนเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อใช้บริการ (Anderson & Srinivasan, 2003)

จาเหตุผลที่กล่าวมา เป็นเหตุให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เห็นความสำคัญของการจัดการการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่สามารถทำให้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เติบโตในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ปัญหานำวิจัย

1. อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เป็นอย่างไร
2. อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เป็นอย่างไร

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยรูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซและรูปแบบโซเชียลคอมเมอร์ซ ซึ่งตัวแทนการวิจัยรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์คือ Lazada และตัวแทนของการวิจัย รูปแบบโซเชียลคอมเมอร์ซคือ Facebook โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ และใช้แบบสอบถามที่ให้นักผู้ตอบคำถามด้วยตนเองเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18 –

34 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงสุด และมีกำลังซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการ และเคยใช้บริการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายใน 6 เดือน ที่ผ่านมา จำนวนทั้งหมด 400 คน โดยแบ่งการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัยออกเป็น 2 วิธีคือการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออฟไลน์ 250 คน และการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ 150 คน กำหนดการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ บริษัท หรือองค์กร ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเป็นการดำเนินการในส่วนของการติดต่อภายใน ภายนอก หรือการดูแลลูกค้า ซึ่งมีระบบอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์และสื่อสังคมออนไลน์ในการดูแลลูกค้าในสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ หมายถึง ระบบบริการการซื้อขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ 2.0 ซึ่งมีหลายรูปแบบ เช่น G2B B2B B2C และ C2C โดยตัวแทนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ Lazada

โซเชียลคอมเมอร์ซ หมายถึง การซื้อขายสินค้าโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากบัญชีของผู้ขาย (Account) หน้าเพจของผู้ขาย (Page) หรือห้องสนทนาส่วนตัวของผู้ขาย (Inbox) โดยโซเชียลคอมเมอร์ซ คือ การรวมตัวกันของสื่อสังคมออนไลน์และระบบอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ หลังจากความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว โดยตัวแทนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ Facebook

ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และเรื่องความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada และ Facebook โดยปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย

1) ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านช่องทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ข้อมูลสินค้า คำแนะนำ หรือการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีตัวแปรย่อย 3 มิติ คือ ปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อ (eWOM quantity) ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ (eWOM credibility) และคุณภาพการสื่อสารแบบบอกต่อ (eWOM quality) ซึ่งผู้วิจัยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Matute (2016) ที่มีคำถามจำนวนรวม 18 ข้อ

2) ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

หมายถึง แนวโน้มความคิด ความรู้สึก และการประเมินของแต่ละบุคคล ที่มีต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งด้านบวก และด้านลบ โดยใช้มาตรวัดของ Harun, Lily และ Zainal (2016) จำนวน 5 ข้อ

3) **คุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์** หมายถึง การประเมินความง่ายของโครงสร้างระบบจากการใช้งานของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรย่อย 3 มิติ ประกอบไปด้วย คุณภาพของเนื้อหา (Content quality) คุณภาพของระบบ (Form quality) และคุณภาพของระยะเวลา (Time quality) โดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Kim, Sanders และ Yoo (2015) ที่มีคำถาม ทั้งหมด 9 ข้อ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การประเมินความรู้สึกภายในจิตใจของผู้บริโภคหลังจากการซื้อสินค้าธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada และ Facebook โดยใช้มาตรวัดจากงานวิจัยของ Anderson และ Srinivasan (2003) จำนวน 6 ข้อ

ความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บน Lazada และ Facebook โดยใช้มาตรวัดของ Shpëtim (2012) จำนวน 5 ข้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ ด้านการสื่อสารการตลาด ในเรื่องเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ให้แก่นักวิชาการและผู้สนใจ

2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักพัฒนาเว็บไซต์ ตลอดจนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยนำผลการศึกษาเรื่องปัจจัยของการสื่อสารแบบบอกต่อไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ให้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์” ในครั้งนี้ มุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ กับรูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซและรูปแบบโซเชียลคอมเมอร์ซ โดยหวังว่าผลที่เกิดขึ้นจะสามารถนำไปใช้ในการจัดการการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้ระบบอิเล็กทรอนิกส์สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบบบอกต่อ
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

1. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

งานวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในปัจจุบัน คำว่า ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic business: E-business) มีหลากหลายความหมาย โดยความหมายในยุคแรกๆ คือ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนหนึ่งในกลยุทธ์การจัดการขององค์กรหรือบริษัท เพื่อให้องค์กรหรือบริษัทประสบความสำเร็จ ความหมายต่อมาของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์คือ โมเดลขององค์กรในการดำเนินงานธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต การให้บริการลูกค้า หรือการทำตลาด ซึ่งจะทำให้การทำงานง่ายกว่าการดำเนินงานธุรกิจแบบดั้งเดิม (Brzozowska & Bubel, 2015)

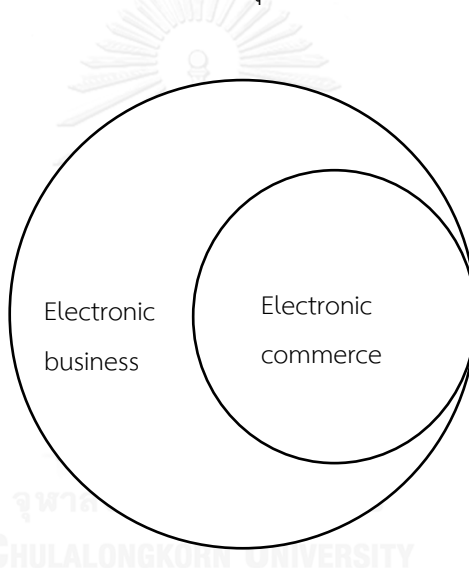
ต่อมา Kim, Koo, Nam และ Song (2006) อธิบายความหมายไว้ว่า ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ คือ การดำเนินงานธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กรหรือบริษัท ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมถึงการติดต่อกับบริษัทคู่ค้า และการดูแลลูกค้า (Laura, Marko, Victoria, & Yolanda, 2014) โดยในปี ค.ศ. 2002 Albert และ Sanders อธิบายว่า ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลักคือ 1. ระบบการจัดเก็บข้อมูล (Business intelligence) 2. ระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer relationship management) 3. ระบบซัพพลายเชน (Supply

chain management) และ 4. การวางแผนทรัพยากรทางธุรกิจ (Enterprise resource planning) จากนั้นในปี ค.ศ. 2011 King และ Turban ได้เพิ่มองค์ประกอบอีก 4 องค์ประกอบคือ 5.

อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ (Electronic commerce) 6. การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภายในบริษัท 7. การร่วมมือกันระหว่างองค์กรหรือบริษัท และ 8. การทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ภายนอกบริษัท

และในปี ค.ศ. 2016 Sutopo และ Zuhawati สร้างแผนภาพอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ โดยอธิบายว่า อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ตามแผนภาพที่ 2.1

แผนภาพที่ 2.1 แผนภาพอธิบายความสัมพันธ์ ของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ



ที่มา: Sutopo, J., & Zuhawati, E. (2016). E-business of electronic sales on cv “xyz” company. *International Journal of Organizational Innovation*, 9(1), p. 202.

โดยโอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556) ได้อธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ โดยได้ใช้แผนภาพเดียวกับ Sutopo และ Zuhawati (2016) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เป็นการดำเนินธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรหรือบริษัท ที่สามารถสื่อสารกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อินทราเน็ต และเอ็กซ์ทราเน็ต ซึ่งสอดคล้องกับคำอธิบายของ Brzowska และ Bubel (2015) ในขณะที่อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซคือ การดำเนินการทำธุรกรรมทางการค้าผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ที่เกี่ยวข้องกับการขบวนการซื้อขายสินค้า แลกเปลี่ยนสินค้า จัดส่ง

สินค้า หรือสารสนเทศผ่านอินเทอร์เน็ต จึงแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีขอบเขตการค้า
ดำเนินการที่กว้างกว่าอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์

อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์

จากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีในปัจจุบัน ทำให้กระบวนการต่างๆ เกิดการเปลี่ยนแปลง
และมีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ ส่งผลต่อด้านธุรกิจและด้านเศรษฐกิจให้เกิด
ตลาดใหม่ขึ้นมา โดยถูกเรียกว่า “อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์” อีกทั้งตลาดใหม่ยังเป็นโอกาสกับ
ผู้ประกอบการ ในการเพิ่มกำไรให้แก่องค์กรหรือบริษัท (Benyoucef & Huang, 2013) และเป็นส่วน
สำคัญของผู้ประกอบการ ในการผลักดันองค์กรหรือบริษัทเข้าสู่ธุรกิจระดับโลก (Aghabarar &
Jafarzadeh, 2013)

ในปี ค.ศ. 2002 Chaffey ให้คำจำกัดความไว้ว่า อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ คือ การซื้อสินค้า
และการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ต่อมาในปี ค.ศ. 2011 Fathian และ Molanapor ได้เพิ่มเติมจาก
คำจำกัดความของ Chaffey (2002) ว่า อิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์คือ การซื้อสินค้า การขายสินค้า การ
ขนส่ง และการแลกเปลี่ยนสินค้า การบริการ หรือข้อมูล ผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต
ขณะที่ Benbasat และ Komiak (2004) แสดงความคิดเห็นเรื่องความแตกต่างของการซื้อขายแบบ
ดั้งเดิม และอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ โดยมีความแตกต่างอยู่ 2 ประเด็น ประเด็นที่ 1 คือ กระบวนการ
ซื้อขาย และประเด็นที่ 2 คือ กระบวนการสื่อสาร (ดูตารางที่ 2.1)

โดยประเด็นแรก Benbasat และ Komiak (2004) อธิบายความแตกต่างไว้ว่า การซื้อขาย
แบบดั้งเดิมเป็นการซื้อขายสินค้าผ่านทางร้านค้าและมีพนักงานขายเป็นผู้ให้ความน่าเชื่อถือแก่
ผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือการบริการนั้น อีกทั้งสินค้าที่อยู่ในร้านค้าเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจับ
ต้องได้ ผู้บริโภคจึงสามารถทราบถึงคุณภาพของสินค้าชิ้นนั้น โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดกระบวนการซื้อ
สินค้า กระบวนการนั้นจะเกิดขึ้นที่ร้านค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในขณะที่อิเล็กทรอนิกส์
คอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการซื้อผ่านทางเว็บไซต์ โดยมีเว็บไซต์เป็นสื่อกลางการซื้อขาย
ผู้บริโภคจะสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จากเว็บไซต์และไม่สามารถจับต้องสินค้าเพื่อ
ตรวจสอบคุณภาพได้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงในการซื้อสินค้ามากกว่าการซื้อขายแบบดั้งเดิม
และประเด็นที่ 2 คือ กระบวนการสื่อสาร เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงการซื้อแบบดั้งเดิม ไปสู่การซื้อ
ขายแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของกระบวนการสื่อสารในการซื้อ
ขายสินค้า จากการซื้อขายแบบดั้งเดิมที่มีการสื่อสารระหว่างบุคคลคือ พนักงานขาย และผู้บริโภค
หรือเรียกว่า การซื้อขายแบบซึ่งหน้า (Face-to-face communications) เมื่อการซื้อขายได้พัฒนา
เป็นการซื้อขายแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ การสื่อสารจึงเปลี่ยนเป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค

และหน้าจocomพิวเตอร์ (Human-to-computer communications) (Brynjolfsson & Smith, 2000)

ตารางที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างการซื้อขายแบบดั้งเดิมและอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

ประเด็นความแตกต่าง	การซื้อขายแบบดั้งเดิม	การซื้อขายแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ
1. กระบวนการซื้อขาย	พนักงานขาย แสดงรายละเอียดสินค้า ณ สถานที่จัดจำหน่าย กระบวนการซื้อขายเกิดที่ ร้านค้า กลุ่มเป้าหมายจากบริเวณ ร้านค้า	เว็บไซต์ แสดงรายละเอียดสินค้าบน เว็บไซต์ กระบวนการซื้อขายเกิดบน อินเทอร์เน็ต กลุ่มเป้าหมายจากผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตทั่วโลก
กระบวนการสื่อสาร	การสื่อสารแบบต่อหน้า (Face-to-face interaction)	การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับ หน้าจocomพิวเตอร์ (Human-to-Computer interaction)

ที่มา: Benbasat, I., & Komiak, S. X. (2004). Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce, web-mediated electronic commerce, and traditional commerce. *Information Technology and Management*, 5(1/2), p. 191.

การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและหน้าจocomพิวเตอร์ เป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคไม่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายหรือผู้ประกอบการ การสร้างความน่าเชื่อถือจึงเป็นสิ่งสำคัญบนอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (Brynjolfsson & Smith, 2000) ซึ่งสอดคล้องกับจากงานวิจัยของ Javidnia, M. Maadi และ M. Maadi (2016) ที่แสดงความสำคัญของความน่าเชื่อถือของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ซึ่งสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภค จากการใช้บริการ

โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ

การเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน เช่น ด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้านการสื่อสาร นอกจากนั้น การที่มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้นในทุกๆ ปี บทบาทของสื่อสังคมออนไลน์ได้เริ่มเปลี่ยนไป จากเป็นเพียงสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภค กลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ขององค์กรหรือบริษัทในการสื่อสารกับผู้บริโภค หรือดูแลผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นสื่อกลางใหม่ในการซื้อขายออนไลน์ และกลายเป็นรูปแบบของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยม

โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ (Social commerce) สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1. การซื้อขายบนสื่อสังคมออนไลน์ 2. สื่อสังคมออนไลน์ในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ และ 3. สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรหรือบริษัท (Ng, 2013) โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ คือ การซื้อขายบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบให้ผู้บริโภคสื่อสารระหว่างกัน เผยแพร่ข้อมูล คำแนะนำ หรือการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค ในเครือข่ายของผู้บริโภค เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงการพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Bucklin, Pauwels, & Trusov, 2009)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อกลางให้ผู้บริโภค แสดงความคิดเห็นจากประสบการณ์การซื้อสินค้า หรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคบนโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ จากความคิดเห็นของผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถส่งผลไปยังผู้บริโภคท่านอื่นได้อย่างรวดเร็ว (Cecere, Etlinger, Li, Owyang, & Tran, 2010) โดยความพิเศษของโซเชี่ยลคอมเมิร์ซที่แตกต่างจากรูปแบบคอมเมิร์ซอื่น คือ การสร้างโอกาสให้กับองค์กรหรือบริษัท ในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหรือบริษัท กับผู้บริโภค ทำให้การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคครอบคลุมยิ่งขึ้น อีกทั้งการจัดกิจกรรมทางการตลาดมีโอกาสในการประสบความสำเร็จสูง (Amblee & Bui, 2011; Christodoulides, Michaelidou, & Siamagka, 2011)

และจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเผยแพร่ความคิดเห็นหรือประสบการณ์การซื้อสินค้าของตนเอง แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคต้องการข้อมูล ความคิดเห็นของสังคม ก่อนการเลือกซื้อสินค้า รวมถึงหลังการเลือกซื้อสินค้าด้วย (Gupta, Lu, Zhang, & Zhao, 2014; Ho, Liang, Li, & Turban, 2011) ซึ่งสามารถกล่าวได้ว่า โซเชี่ยลคอมเมิร์ซมาจากแนวคิดการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่พัฒนามาจากอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ (Bourdage, Braun, Chetuparambil, & Dennison, 2009) การศึกษาโซเชี่ยลคอมเมิร์ซมีอยู่ในหลายบริบท ทั้งการตลาด วิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ สังคมศาสตร์ หรือจิตวิทยา ซึ่งทางการตลาด โซเชี่ยลคอมเมิร์ซเป็นรูปแบบของการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ซึ่งมีสื่อสังคมออนไลน์ เป็นระบบของการซื้อขายสินค้า แชนแนลเว็บไซต์แบบบูรณาการอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ และเป็นกลยุทธ์ใหม่ ในการทำการตลาดแบบขายตรง เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค (Constantinides & Fountain, 2008)

ในขณะที่ด้านวิทยาศาสตร์คอมพิวเตอร์ โซเชียลคอมเมอร์ซ คือ สื่อกลางระหว่างเทคโนโลยี เว็บไซต์ 2.0 เช่น Ajax, Rss กับแพลตฟอร์มปฏิสัมพันธ์ (Interactive platforms) เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และชุมชน (Community) (Dewester, Lee, & Park, 2008) ขณะที่ทางสังคมศาสตร์ โซเชียลคอมเมอร์ซ พัฒนามาจากผู้ให้บริการอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่ต้องการทราบทิศทางการพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับอิทธิพลทางสังคมที่ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง (Kim & Srivastava, 2007) และทางด้านจิตวิทยา Marsden (2009) ให้ความหมายว่า โซเชียลคอมเมอร์ซ เป็นส่วนหนึ่งในการศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค ว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากข้อมูลของผู้บริโภคท่านอื่นที่อยู่ในวงสังคมเดียวกัน ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมอย่างไร

และในปี ค.ศ. 2008 Parise และ Guinan ให้คำจำกัดความว่า โซเชียลคอมเมอร์ซ คือ รูปแบบการซื้อของออนไลน์ ที่พัฒนามาจากเว็บไซต์ 2.0 โดยคุณภาพของเว็บไซต์ไม่ได้วัดจากเนื้อหาของผู้ประกอบการ หรือการออกแบบของเว็บไซต์ แต่คุณภาพของเว็บไซต์ประเมินจากข้อมูลหรือเนื้อหาที่ผู้บริโภคเป็นคนสร้าง การตอบโต้ระหว่างผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ และมีการแชร์เนื้อหาระหว่างผู้บริโภค (Benjamin, Birkland, & Wigand, 2008)

ความแตกต่างระหว่างอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ และโซเชียลคอมเมอร์ซ อยู่ที่เป้าหมายของธุรกิจ การติดต่อกับผู้บริโภค และระบบการปฏิสัมพันธ์ เป้าหมายธุรกิจของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ คือ การทำให้กลยุทธ์ด้านการค้นหา การเลือกซื้อสินค้า การนำเสนอสินค้าในแต่ละประเภท และการแนะนำสินค้าจากการพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค และเป้าหมายของโซเชียลคอมเมอร์ซ คือ การทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในเนื้อหา และเผยแพร่ในชุมชน (Community) ของตัวผู้บริโภคเอง และการจัดการข้อมูลของผู้บริโภคมากกว่าการซื้อขาย (Wang & Zhang, 2012) โดยการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคบนอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ผู้บริโภคจะไม่ค่อยปรากฏการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคคนอื่นมากนัก ในขณะที่โซเชียลคอมเมอร์ซ มีความเป็นชุมชน ที่ทำให้ผู้บริโภคสื่อสารกันมากกว่า (Ho et al., 2011)

ความน่าเชื่อถือในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

ทุกวันนี้ ผู้บริโภคมีความเสี่ยง ตั้งแต่เริ่มใช้งานอินเทอร์เน็ต ไม่ใช่แค่ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าหรือบริการในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการหาข้อมูลบนเว็บไซต์ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเสี่ยงได้ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ แสวงหาเว็บไซต์ ระบบสื่อกลางการซื้อขาย หรือผู้ประกอบการที่มีความน่าเชื่อถือ (Lin & Wang, 2008) ซึ่งจากการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยที่ไม่รู้จักผู้ขาย และไม่สามารถรับรู้ หรือตรวจสอบคุณภาพของสินค้าตัวจริงได้นั้น ทำให้การสื่อสารแบบอ้อมต่อเป็นข้อมูลสำคัญของผู้บริโภค ในการลดความเสี่ยง หรือความไม่ปลอดภัยในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Choudhury, Kacmar, & Mcknight,

2002) เพราะฉะนั้น การสื่อสารแบบบอกต่อ คือ กลไกสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

จากงานวิจัยของ Ferrin, Kim และ Rao (2007) ได้พบว่า ความน่าเชื่อถือนั้น มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความสัมพันธ์ระหว่างผู้ชาย หรือผู้บริโภคนั้น คือสิ่งที่จะทำให้ความเชื่อถือกันเกิดขึ้นได้ โดย Davis, Mayer และ Shoorman (1995) ได้เสนอคุณลักษณะ 3 อย่าง ที่ผู้ประกอบการสามารถทำให้ร้านค้าในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีความน่าเชื่อถือ คือ สมรรถนะ (Competence) ความหวังดี (Benevolence) และความซื่อสัตย์ (Integrity) ซึ่งงานวิจัยของ Hong และ Cho (2011) ได้นำ 3 คุณลักษณะมาศึกษา โดยได้ศึกษาความน่าไว้วางใจของสื่อกลางการซื้อขาย ทำให้ผู้บริโภคเชื่อในระบบ หรือผู้ประกอบการหรือไม่ และเมื่อไว้วางใจแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและเกิดความภักดี ผลวิจัยพบว่า ความหวังดีและความซื่อสัตย์ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในระบบสื่อกลางการซื้อขาย ไม่ส่งผลต่อความน่าไว้วางใจของผู้ประกอบการ แต่เป็นตัวระบบสื่อกลางการซื้อขายที่จะสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าอีกด้วย

Choudhury, Kacmar, และ McKnight (2002) อธิบายว่า คำจำกัดความของความน่าเชื่อถือในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (Trust) มี 2 มิติ มิติแรกคือ ความเชื่อมั่น (Trusting beliefs) จะมาจากมุมมองของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ และความไว้วางใจ (Trusting intention) ที่มาจากการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจากงานวิจัยของ Choudhury, Kacmar, และ McKnight อธิบายถึงปัจจัยในการสร้างความน่าเชื่อถือในใจผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยคือ 1. ความปลอดภัยของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ 2. ชื่อเสียงของของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ และ 3. คุณภาพของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ จากผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 3 ปัจจัย มีความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ โดยปัจจัยด้านคุณภาพของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ และชื่อเสียงของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

ต่อมาในปี ค.ศ. 2007 Benamati, Fuller, และ Serva นำปัจจัยการสร้างความน่าเชื่อถือของ Choudhury, Kacmar, และ McKnight (2002) มาพัฒนาต่อ โดยใช้ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social Judgment theory) โดยผลการวิจัยพบว่า หากชื่อเสียงของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซไม่ดี แต่ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ที่ดีกับอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ผู้บริโภคยังคงใช้บริการอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซต่อไป โดยไม่คำนึงถึงชื่อเสียงที่ไม่ดีของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ และในปี ค.ศ. 2004 DeLone และ McLean (2004) สร้างมาตรวัดความสำเร็จของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ซึ่งวัดจากคุณภาพของเว็บไซต์ ประกอบไปด้วย 1. คุณภาพของระบบหรือความสามารถของระบบ ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ สามารถใช้งานได้ดี และตอบสนองได้ทันที 2. คุณภาพของเนื้อหา คือ ข้อมูลเนื้อหาบนอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง อัปเดต และมีความรวดเร็ว 3. คุณภาพของการ

บริการ โดยประเมินจากการเก็บข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค และการส่งสินค้าของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ โดยงานวิจัยของ Ahn, Han และ Ryu (2007), Chang และ Chiu (2007) และ Chen และ Liang (2009) ได้นำมาตรวจวัดของ DeLone และ McLean ไปใช้ในการวัดคุณภาพของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซด้วย

ในปี ค.ศ. 2008 Abdullah และ Kassim ได้ทำการวิจัยร่วมกับธุรกิจ SME ในประเทศมาเลเซีย เกี่ยวกับคุณภาพของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และเกิดความภักดี โดยแบ่งคุณภาพของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ออกเป็น 6 ด้าน คือ 1. เว็บไซต์ดีไซน์ (Website design) 2. ความเป็นส่วนตัว (Personalization) 3. การรับประกัน (Assurance) 4. การปรับแต่งโดยผู้บริโภค (Customization) 5. ความสะดวกในการใช้งาน (Ease of use) และ 6. การรองรับการใช้งานจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Responsiveness) พบว่า คุณภาพการใช้งานของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ด้านการรับประกัน (Assurance) การรองรับการใช้งานของเว็บไซต์ (Responsiveness) และเว็บไซต์ดีไซน์ (Website design) ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และคุณภาพการใช้งานของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ด้านการรับประกัน (Assurance) ความเป็นส่วนตัว (Personalization) การรองรับการใช้งานของเว็บไซต์ (Responsiveness) ยังส่งผลต่อความเชื่อใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Allard et al. (2004) นอกจากนั้น ทั้ง 3 ด้าน ยังส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคอีกด้วย

ในปี ค.ศ. 2010 Abdullah และ Kassim นำงานวิจัยในปี ค.ศ. 2008 มาทำการวิจัยอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งผลที่ได้มีความแตกต่างกัน ด้านของคุณภาพของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ มีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม โดยด้านที่ส่งผลกระทบต่อ 3 อันดับแรกคือ ความสะดวกในการใช้งาน (Ease of use) การออกแบบเว็บไซต์ (Website design) การรับประกัน (Assurance) ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ออิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซจะได้รับความเชื่อถือ และความภักดีจากผู้บริโภค อีกทั้งยังมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมสื่อสารแบบบอกต่อในทางที่ดี และมีความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำในอนาคต และ Javidnia, M. Maadi และ M. Maadi (2016) เสนอปัจจัยที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ โดยมี 6 ปัจจัย ประกอบไปด้วย 1. ลักษณะสินค้า (Product characteristic) 2. ระบบความปลอดภัยและชื่อเสียง (Security & reputation) 3. คุณภาพของการออกแบบเว็บไซต์ (Website design quality) 4. การสนับสนุน (Support) 5. การชำระเงิน (Purchase Characteristic) และ 6. การโฆษณา (Advertising) ซึ่งทั้ง 6 ปัจจัย เป็นส่วนสำคัญในการสร้างความเชื่อใจในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ

ต่อมา หนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างองค์กรหรือบริษัท คือ “ชื่อเสียง” ซึ่งชื่อเสียงเป็นกลยุทธ์ที่ทางองค์กรหรือบริษัทไม่สามารถสร้างขึ้นได้ แต่จะมาจากคนหรือกลุ่มคน จากภายนอก

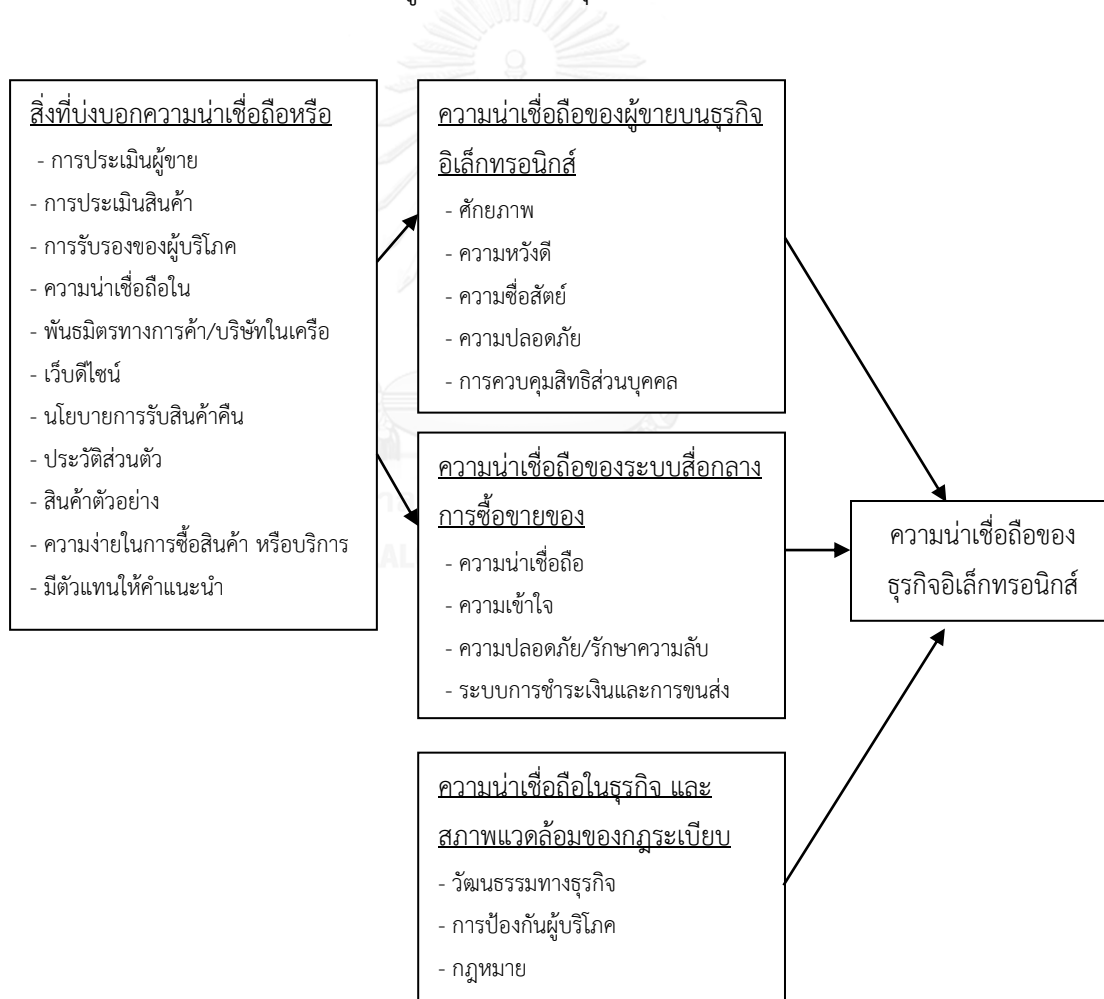
องค์กรหรือบริษัท (Meyer, Standifird, & Weinstein, 1999) อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญ ในการสร้างความเชื่อถือสำหรับอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (Fung & Lee, 1999) ในทางการตลาด ชื่อเสียงคือส่วนที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Brand equity) (Aaker, 1996) ซึ่งบางครั้งชื่อเสียงไม่ได้มาจากกลุ่มคนภายนอกเพียงทางเดียว แต่ยังรวมถึงคนหรือพนักงานขององค์กรหรือบริษัทเองอีกด้วย (Camerer & Weigelt, 1988; Kirmani & Rao, 2000)

Fung และ Lee (1999) อธิบายเรื่อง ชื่อเสียงของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ สามารถเกิดขึ้นได้จากชื่อเสียงของตราสินค้า หากเป็นชื่อเสียงอยู่ในตลาด จะเป็นส่วนช่วยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถืออิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซได้ง่าย อีกทั้งการที่อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซมีชื่อเสียงเหมือนบัตรเครดิต Visa หรือบริษัท Microsoft ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความปลอดภัย ทำให้ความน่าเชื่อถือเป็นไปได้ง่ายขึ้น แม้ว่าจะมีชื่อเสียงในทางลบ ซึ่ง Chen และคณะ (2011) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการซ้ำในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ พบว่า การใช้บริการซ้ำของผู้บริโภคมาจาก 3 ปัจจัย คือ การใช้งานของเว็บไซต์ (Usability) ความเชี่ยวชาญของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (Professional) และชื่อเสียงของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ โดยทั้ง 3 ปัจจัยจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในทางที่ดีต่ออิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ซึ่งชื่อเสียงของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการใช้บริการในอนาคต

งานวิจัยข้างต้นจะมุ่งเน้นในการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ในด้านชื่อเสียงของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ด้านเนื้อหาในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ด้านการรักษาระบบความปลอดภัย เป็นต้น ในขณะที่งานวิจัยของ Kim Sanders และ Yoo (2015) ได้เสนอมิติของคุณภาพของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ โดยแบ่งเป็น 3 มิติ คือ 1. คุณภาพของเนื้อหา ประกอบด้วยเรื่องด้านความถูกต้องของข้อมูล ด้านความเกี่ยวข้องของข้อมูล และด้านความเชี่ยวชาญของข้อมูล 2. คุณภาพของระบบ คือ คุณภาพของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ โครงสร้างของเว็บไซต์ และความง่ายในการใช้งาน และ 3. คุณภาพของระยะเวลา โดยมีมิตินี้เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง เวลา และข้อมูลในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ซึ่งทั้ง 3 มิติครอบคลุมเรื่องคุณภาพของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความรักที่ได้ Emurain และ Wang (2005) ได้พูดถึงลักษณะของความน่าเชื่อถือในการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ว่า ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์นั้น มีภาวะความเสี่ยงสูงกว่าร้านค้าแบบดั้งเดิม และรูปแบบของพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะทำให้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าสูงขึ้น คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้บริโภคที่เข้ามาค้นหาข้อมูล แต่ไม่ได้เกิดการซื้อขึ้น เพราะแค่การค้นหาในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ย่อจะทำให้เมื่อเวลาหาข้อมูลเว็บไซต์ของผู้ขายจะขึ้นมามากมาย และปัจจัยที่ทำให้ผู้ขายสามารถสร้างความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภคได้ มี 3 ปัจจัย คือ 1. การสร้างความน่าเชื่อถือบนอินเทอร์เน็ตให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความปลอดภัย 2. ชื่อเสียงของผู้ขาย และ 3. คุณภาพของเว็บไซต์

นอกจากนั้น โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์ (2556) ได้สร้างโมเดลความเชื่อของผู้บริโภคบนการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เพื่ออธิบายถึงความสัมพันธ์ของความน่าเชื่อถือกับผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.2) โดยการสร้างความน่าเชื่อถือที่กล่าวมานั้นจะเป็นปัจจัยหนึ่ง ที่ทำให้เกิดความภักดีต่อบริษัทธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยสิ่งที่จะทำให้เกิดความภักดีต่อบริษัทธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์นั้นมี 2 อย่าง คือ ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ ความเชื่อ (Trust) เพราะฉะนั้น ผู้ขายควรให้ความสำคัญกับความภักดีของผู้บริโภคเพราะธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ส่วนมากจะไม่สามารถรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีเนื่องจากการแข่งขันทางตลาดที่สูง และหากบริษัทรักษาผู้บริโภคไว้ไม่ได้ ทางบริษัทจะต้องลงทุนเพื่อหาลูกค้าใหม่ ซึ่งใช้ทุนมากกว่าการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีกับบริษัทอยู่แล้ว (Ismail & Safa, 2013)

แผนภาพที่ 2.2 โมเดลความเชื่อของผู้บริโภคบนการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์



ที่มา: โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร)*.

กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น, หน้า 60.

ความน่าเชื่อถือในโซเซียลคอมเมอร์ซ

ความน่าเชื่อถือในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับผู้ขายบนอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (Javidnia, M. Maadi, & M. Maadi, 2016) แต่ความน่าเชื่อถือบนโซเซียลคอมเมอร์ซนั้นมีความหมายมากกว่าอยู่บนอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (de Vries & Midden, 2006) โดยความน่าเชื่อถือ (Trust) บนโซเซียลคอมเมอร์ซคือ มุมมองของผู้บริโภคว่าจะเลือกเชื่อหรือไม่เชื่อในข้อมูลที่ได้มา ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ การที่ผู้ขายสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อใจ เช่น การรักษาข้อมูลของผู้บริโภค ซึ่งในโซเซียลคอมเมอร์ซ ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล คำแนะนำ การแสดงความคิดเห็นที่ดีและข้อมูลไม่ดี ในการประกอบการตัดสินใจว่าสามารถเชื่อใจผู้ประกอบการได้หรือไม่ โดยผู้ประกอบการสามารถสร้างความน่าเชื่อถือในโซเซียลคอมเมอร์ซ โดยการทำให้ระบบของผู้ประกอบการมีคุณภาพทางด้านเนื้อหา ด้านสินค้า การชำระเงิน ด้านการรักษาความปลอดภัยของผู้บริโภค เป็นต้น (Shin, 2013)

นอกจากพฤติกรรมการค้นหาข้อมูล คำแนะนำ หรือการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคท่านอื่นแล้ว หากเป็นข้อมูล คำแนะนำ ของเพื่อน หรือคนรู้จักที่มีความรู้ หรือความเชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการ จะเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการง่ายขึ้นด้วย (Büttner & Göritz, 2008; Tsang & Wu, 2008) ดังนั้น การทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ คือการสร้างความน่าเชื่อถือโดยมีปัจจัยสำคัญคือ คุณภาพของเว็บไซต์ แรงผลกดันจากสังคม และชื่อเสียงของผู้ให้บริการ โดยโซเซียลคอมเมอร์ซจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ว่า สามารถตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคได้หรือไม่ (Ho et al., 2011) โดยคุณภาพของโซเซียลคอมเมอร์ซจะขึ้นอยู่กับคุณภาพข้อมูลที่ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็น ทั้งการให้คะแนน การเขียนถึงประสบการณ์ ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค และการเก็บข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจบนโซเซียลคอมเมอร์ซ

Ho และคณะ (2011) นำโมเดลของ Delone และ Mclean (2004) มาพัฒนาต่อสำหรับโซเซียลคอมเมอร์ซ โดยนำคุณภาพของระบบและคุณภาพของการบริการ มาวัดคุณภาพของโซเซียลคอมเมอร์ซ ส่วนในคุณภาพของเนื้อหาบนโซเซียลคอมเมอร์ซ Ho และคณะ (2011) นำเรื่องทางสังคมมาวัดแทน เนื่องจากเนื้อหาของโซเซียลคอมเมอร์ซเป็นการสร้างเนื้อหาจากผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยของ Ho และคณะ ได้อธิบายว่า คุณภาพของโซเซียลคอมเมอร์ซมีผลต่อการซื้อของผู้บริโภค แต่ไม่มากเท่าการสนับสนุนจากชุมชน (Social support)

แนวคิดแรงสนับสนุนทางสังคม (Social support) มาจากทฤษฎีแรงสนับสนุนที่อธิบายความสัมพันธ์ของสังคมว่า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (Cognition) ด้านอารมณ์ (Emotions) และพฤติกรรม (Behaviors) (Cohen & Lakey, 2000) ที่มาของแรงสนับสนุนทางสังคม มาจากความรู้สึกและข้อมูล จากมุมมองของโซเซียลคอมเมอร์ซ ความรู้สึก หมายถึง การแสดงความรู้สึกผ่าน

ข้อความเมื่อแสดงความคิดเห็น ความเข้าใจ ความเห็นใจ ในขณะที่ข้อมูลนั้น คือการแสดงข้อมูล ให้คำแนะนำ หรือความรู้ที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาได้ (Ho et al., 2011)

เมื่อกล่าวถึงแรงสนับสนุนทางสังคม มีอีก 1 ปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคือคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationships Qualities) โดยความสัมพันธ์ทางการตลาด (Relationship marketing) คือคุณภาพของความสัมพันธ์ ที่มาจากความสนิทสนมหรือความแข็งแรงของความสัมพันธ์ โดยคุณภาพความสัมพันธ์เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี (Hennig-Thurau, Gremler, & Gwinner 2002) คุณภาพความสัมพันธ์มี 3 ส่วนประกอบหลัก คือ ความน่าเชื่อถือ (Trust) ข้อผูกพัน (Commitment) และความพึงพอใจ (Satisfaction) คุณภาพความสัมพันธ์นั้นแตกต่างจากคุณภาพของเว็บไซต์ โดยคุณภาพความสัมพันธ์ คือการที่ผู้บริโภคประเมินความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภค ในขณะที่คุณภาพของเว็บไซต์คือความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและเว็บไซต์ (Ho et al., 2011)

จากข้อความข้างต้นผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยนำงานวิจัยของ Kim, Sanders และ Yoo (2015) มาเป็นตัวแปรหนึ่งในการทดสอบครั้งนี้ โดยมี 3 มิติ คือ คุณภาพของเนื้อหา คุณภาพของระบบ และคุณภาพระยะเวลา

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

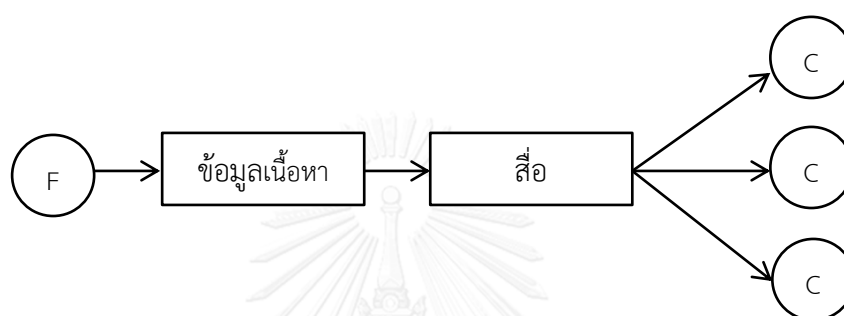
เทคโนโลยีเว็ลด์ไวด์เว็บ (World wide web: WWW) คือ เทคโนโลยีแรกทีสร้างเครือข่ายและเชื่อมต่อโลกเข้าด้วยกัน โดยมีคอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง เทคโนโลยีนี้ คือ ส่วนสำคัญในสร้างสื่อกลาง และการสร้างกลยุทธ์ใหม่ทางการตลาด (Hoffman & Novak, 1996a) การทำธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องที่มีเอกลักษณ์และแตกต่างจากการทำธุรกิจแบบดั้งเดิม

สิ่งที่ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์แตกต่างจากธุรกิจแบบดั้งเดิม คือ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์คือการปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และคอมพิวเตอร์ โดยมีเว็บไซต์เป็นสื่อกลาง ซึ่งมีปฏิสัมพันธ์แบบหลายต่อหลาย (Many-to-many) ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ไม่ใช้การจำลองโลกความเป็นจริง แต่เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ในการเชื่อมต่อโลกเข้าด้วยกัน และเป็นระบบที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาหรือสื่อสารกับผู้ใช้งานอื่นได้ (Chatterjee, Hoffman, & Novak, 1995)

โมเดลการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมของสื่อมวลชนของ Katz และ Lazearfield (1955) และ Lasswell (1948) แสดงกระบวนการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหลาย (One-to-many) คือการสื่อสารขององค์กรหรือบริษัท (F) ผ่านสื่อไปยังผู้บริโภค (C) (ดูแผนภาพที่ 2.3) โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูลเท่าที่องค์กรหรือบริษัท แสดงผ่านสื่อ และในโมเดลนี้สื่อทำหน้าที่เป็นท่อส่งต่อข้อมูลไปยังผู้บริโภค แต่การเข้ามาของเว็บไซต์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางการสื่อสาร ด้านข้อมูลข่าวสาร หรือการรับสารของผู้บริโภค Hoffman และ Novak (1996) ได้เสนอโมเดลใหม่ของการสื่อสารแบบหลายต่อหลาย

(Many-to-many) ของการสื่อสารการตลาดขึ้นมาใหม่ (ดูแผนภาพที่ 2.4) โดยอธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ และผู้บริโภคด้วยกันเองมากขึ้น ผู้บริโภคกับองค์กร หรือบริษัทสามารถมีปฏิสัมพันธ์กัน และผู้บริโภคสามารถสร้างข้อมูล หรือเนื้อหาเพื่อการซื้อขาย หรือการตลาด หรือสามารถกล่าวได้ว่า ผู้บริโภค และองค์กรหรือบริษัท คือ ผู้ที่สร้างข้อมูลเนื้อหาผ่านสื่อ และมีการตอบสนองซึ่งกันและกันได้

แผนภาพที่ 2.3 แผนภาพโมเดลการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมของสื่อมวลชน (One-to-many)

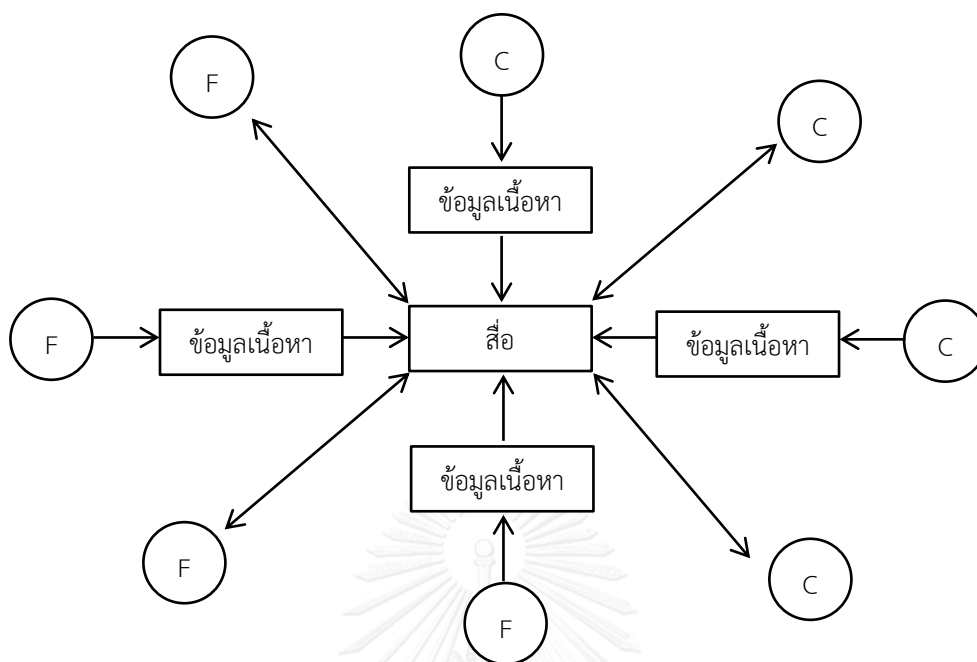


ที่มา: Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996a). A new marketing paradigm for electronic commerce running title: A new marketing paradigm for electronic commerce. *The information society*, 13(1), p. 52.

เมื่อเข้าสู่ยุคธุรกิจออนไลน์ ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการค้นหาจากผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมเฉยชา (Passive user) คือ ผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูลและจะได้รับข้อมูลจากนักการตลาด หรือ สื่อ เท่านั้น เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการข้อมูลหรือเนื้อหา (Active user) (Glazer, 1991) ซึ่งองค์กรหรือบริษัทที่ต้องการประสบความสำเร็จทางการตลาด ควรพัฒนาแนวทางการตลาด มากกว่าการพยายามค้นหาความต้องการของผู้บริโภค หรือหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ควรรวมเรื่องกิจกรรมทางการตลาดกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่กำลังเข้ามา (Hoffman & Novak, 1996a)

นอกจากนั้น พฤติกรรมการซื้อขายของออนไลน์ เปลี่ยนแปลงการตลาดของโลก การซื้อขายของออนไลน์ หรือธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ทำให้การซื้อขายสะดวกขึ้น และรวดเร็ว (Archana, Selvam, & Sharma, 2016) อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ และโซเซียลคอมเมอร์ซ จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic marketing) และเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูง (Mata & Quesada, 2014)

แผนภาพที่ 2.4 แผนภาพโมเดลการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ (Many-to-many)

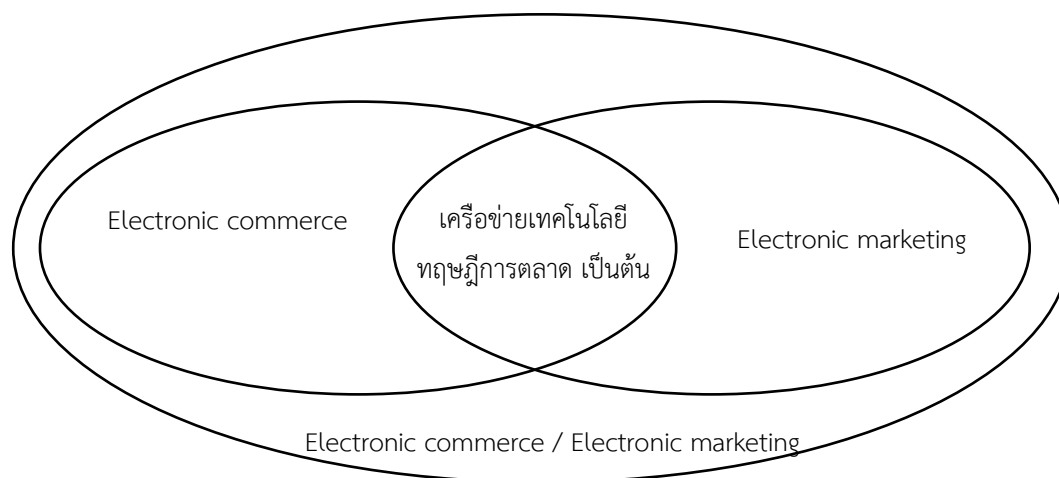


ที่มา: Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996a). Marketing in Hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50. p. 53.

อีกทั้งธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ทำให้เกิดการพัฒนาของกลไกการตลาด นอกจากเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ยังเปลี่ยนแปลงโมเดลธุรกิจ เปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และสร้างการตลาดรูปแบบใหม่ แทนการตลาดแบบดั้งเดิม เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เกิดความพึงพอใจในการซื้อขายครั้งนั้น เพราะสถานการณ์ระหว่างการซื้อขายในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ จะต่างจากการซื้อขายแบบดั้งเดิม หากต้องการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จะทำได้ยากมากกว่าการซื้อขายแบบดั้งเดิม (Gaile-sarkane, 2007)

ในปี ค.ศ. 2010 Meng อธิบายว่า การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เป็นส่วนหนึ่งของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ และเป็นส่วนหนึ่งในการสร้าง และพัฒนาข้อมูลเนื้อหาของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (ดูแผนภาพที่ 2.5) จากที่กล่าวในด้านบน อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ คือ โมเดลของธุรกิจรูปแบบใหม่ในรูปแบบที่สร้างจากข้อมูลและเครือข่ายเทคโนโลยี ซึ่งไม่ใช่แค่การขนส่งหรือการแจกจ่ายสินค้า การจ่ายเงิน ข้อมูลธุรกิจหรือการวิเคราะห์ แต่ยังรวมถึงการเสนอสินค้า การเจรจาทางธุรกิจ การให้บริการหลังการขาย ผลการตอบรับของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.5 แผนภาพอธิบายความสัมพันธ์ ของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และ อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ



ที่มา: Meng, X. (2010). Study on combining of e-commerce and e-marketing. *Journal of Software*, 5(5), p. 549.

ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ความต้องการข้อมูลของผู้บริโภค และการแสดงความคิดเห็น บอกล่าถึงประสบการณ์จากการซื้อสินค้าหรือบริการ คือการสื่อสารของผู้บริโภคถึงผู้บริโภค (Customer-to-customer) ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทำให้การตลาดแบบไวรัล หรือการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Haryani & Motwani, 2015) โดยเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือการสื่อสารแบบบอกต่อ (Devine, Edwards, & Misner, 1999) งานวิจัยหลายๆ งานจะมุ่งเน้นศึกษาเรื่องข้อมูลเนื้อหาที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้แนะนำทางความคิด (Katz & Lazarsfeld, 1955) ต่อมา ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบไม่เป็นทางการกับผู้บริโภคในเรื่องของข้อมูลร้านค้า ข้อมูลการใช้งาน ข้อมูลสินค้าหรือบริการ หรือผู้ขาย (Westbrook, 1987) และยังรวมถึงการสำรวจพฤติกรรมของผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเช่น ครอบครัว เพื่อน หรือผู้ใช้บริการรายอื่น (Childers & Rao, 1992) เช่น ผู้บริโภคจะได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวหนังสือ เพราะเพื่อนในชุมชนออนไลน์ของผู้บริโภคเพิ่งซื้อมา หรือผู้บริโภคอาจถูกโน้มน้าวให้ซื้อหนังสือเล่มนั้น เนื่องจากข้อมูลที่ได้มาเป็นบวก

การสื่อสารแบบบอกต่อมีความสำคัญที่จะทำให้ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ประสบความสำเร็จ และสามารถสร้างความพึงพอใจ ตลอดจนสามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจะขอทบทวนวรรณกรรม ในแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อ ในหัวข้อถัดไป

2. แนวคิดการสื่อสารแบบบอกต่อ

จากแนวคิดข้างต้น ตัวแปรสำคัญในการสร้างความพึงพอใจบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์แล้ว ก็คือ การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

จากงานวิจัยเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ผ่านมา สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรก คือ ศึกษาผลของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Awad & Ragowsky, 2008; Duan, Gu, & Whinston, 2008; Gauri, Bhatnagar, & Rao, 2008) และอีกประเภทหนึ่ง คือ ศึกษาแรงจูงใจการมีส่วนร่วม หรือการมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (รพีพรรณ ลิสุวัฒน์, 2559; Cheung & Lee, 2012; Hennig-Thurau et al., 2004) โดยงานวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงผลของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic world of mouth: eWOM) จึงจะขอกล่าวถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องคือ การสื่อสารแบบบอกต่อดั้งเดิม (Traditional Word of mouth: WOM) การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการยอมรับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบบอกต่อดั้งเดิม

ในปี ค.ศ. 1967 Arndt นิยามความหมายของการสื่อสารแบบบอกต่อ คือ การสื่อสารผ่านการพูด (Oral) ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร โดยเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องตราสินค้า สินค้า หรือบริการ ซึ่งเนื้อหาดังกล่าวไม่เป็นไปในทางการตลาด หรือโฆษณา ต่อมา Dichter (1966) อธิบายว่าการสื่อสารแบบบอกต่อ คือ การสื่อสารประเภทหนึ่ง เป็นการสื่อสารระหว่างกลุ่มคนในเรื่องของสินค้าและบริการ และ Westbrook (1987b) นิยามไว้ว่า คือ การสื่อสารแบบไม่เป็นทางการ โดยตรงกับผู้บริโภคเกี่ยวกับบริษัท ผู้ขายหรือการบริการ

Stern (1994) อธิบายการสื่อสารแบบบอกต่อดั้งเดิม ในโมเดลการสื่อสารแบบดั้งเดิมของ Lasswell (1948) ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ คือ การสื่อสารผ่านคำพูด (Oral) ระหว่างผู้บริโภค ซึ่งข้อความหรือคำพูดที่สื่อสารกับองค์กร บริษัท หรือสปอนเซอร์ ไม่มีการจ่ายเงินให้กับผู้บริโภคเพื่อนำไปพูดต่อ เพราะฉะนั้นการสื่อสารแบบบอกต่อ จึงแตกต่างจากการโฆษณา

งานวิจัยต่างๆ ที่ผ่านมา สนับสนุนว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม มากกว่าการสื่อสารจากแหล่งข้อมูลการตลาด การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลในหลายด้าน คือ การตระหนักรู้ (Awareness) ความคาดหวัง (Expectation) มุมมอง (Perceptions) ทักษะคติ (Attitudes) ความตั้งใจ (Behavioral Intention) และพฤติกรรม (Behavior) (Buttle, 1998) โดย Sheth (1971) สรุปว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีความสำคัญมากกว่าการโฆษณา ในการเพิ่มจำนวนการตระหนักรู้

และการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคสนใจลองสินค้า (Sheth, 1971) ต่อมา Day (1971) อนุมานว่า การสื่อสารแบบบอกต่อขึ้นอยู่กับแหล่งข้อมูล ว่ามีความน่าเชื่อถือหรือไม่ และมีผลเหมือนการโฆษณาที่สามารถเปลี่ยนจากความไม่ชอบหรือเฉยๆ มาเป็นทัศนคติที่ดีได้

นอกจากนั้น Mangold (1987) ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบบอกต่อในบริบทของสินค้าบริการ และอธิบายว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น เนื่องจากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal source) ถูกมองว่ามีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ดังนั้น การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลเป็นอย่างยิ่ง ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคโดยเฉพาะการตัดสินใจก่อนการซื้อที่มีความสำคัญกับผู้บริโภค (Lutz & Reilly, 1974) ทำให้สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อถือการสื่อสารแบบบอกต่อ และการสื่อสารที่ไม่เป็นทางการ ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น จากผู้บริโภคอื่น มากกว่าเชื่อถือแหล่งข้อมูลที่มาจากบริษัทหรือข้อมูลที่เป็นทางการ เช่น กิจกรรมโฆษณาต่างๆ (Bansal & Voyer, 2000)

อีกทั้งการสื่อสารแบบบอกต่อยังถูกมองว่า เป็นส่วนสำคัญในด้านการตลาด (Bansal & Voyer, 2000) และแน่นอนว่า การสื่อสารแบบบอกต่อยังสนับสนุนการขายของสินค้าได้เป็นอย่างดี เช่น ในอุตสาหกรรมภาพยนตร์ (Mizerski, 1982) หรือรถยนต์ (Oliver & Swan, 1989)

โดยปกติแล้ว ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ตนเองได้พบ ไม่ว่าจะประสบการณ์ของผู้บริโภคจะเป็นประสบการณ์ที่ดีหรือไม่ดี เพื่อให้ตัวเองรู้สึกดีขึ้น หรือต้องการการสนับสนุนความคิดเห็นของตนเอง หรือสร้างความสนใจโดยการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อ เพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ สามารถเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบบอกต่อ ผู้บริโภคจะหวังผลตอบแทนกลับมา หรือการเข้าร่วมการสื่อสารแบบบอกต่อบางครั้ง ก็เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจที่ได้แสดงความคิดเห็นกับผู้อื่น (Arndt, 1967; Dichter, 1966)

โดยข้อมูล คำแนะนำ และการแสดงความคิดเห็นที่ไม่ใช่เพื่อการค้ำนั้น มาจากแหล่งข้อมูลจากบุคคล (Personal source) ที่มีอิทธิพลสูงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการศึกษาทางสังคมศาสตร์พบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล (Person-to-person) ส่งผลกับผู้บริโภคมากกว่าข้อมูลจากสื่อ สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด หรือการส่งต่อข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ไม่ใช่บุคคลหรือข้อมูลจากทางตลาด (Gilly, Graham, Wolfinbarger, & Yale, 1998) ซึ่งตรงกับผลงานวิจัยของ Bickart และ Schindler (2001)

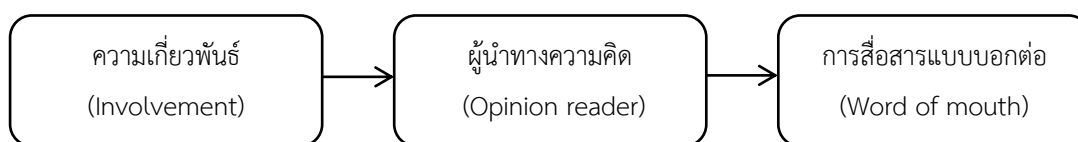
โดยเรื่องของอิทธิพลความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal influence) ได้รับความสนใจในการศึกษาทางด้านจิตวิทยาสังคมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นตัวบ่งชี้ที่อธิบายความสัมพันธ์ของการสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communications) เมื่อบุคคล (Individuals) มีตัวเลือกในบริบทที่แตกต่างกัน (Katz & Lazarsfeld, 1955) จากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เมื่อมองในมุมมองของพฤติกรรมผู้บริโภค มีงานวิจัยที่สามารถบอกได้ว่า ผู้บริโภคจะเชื่อถือในการสื่อสาร

ระหว่างบุคคลมากกว่า ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลคือ การสื่อสารแบบบอกต่อนั้นเอง (Murray, 1991) ซึ่งความสำคัญของการสื่อสารระหว่างบุคคลนั้น ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค มีการศึกษาอยู่ในหลายงานวิจัย โดยแต่ละงานวิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาในเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อของบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดต่อผู้รับสาร (Arndt, 1967; Katz & Lazarsfeld, 1955)

ผู้นำทางความคิด คือ บุคคลสำคัญในเรื่องการสื่อสารระหว่างบุคคล โดยมีงานวิจัยหลากหลายงาน ที่อธิบายความสำคัญของผู้นำทางความคิดว่า มีส่วนในการทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า (Summers, 1970) ในขณะที่งานวิจัยของ Dichter (1966) แนะนำว่า นอกจากผู้นำทางความคิดแล้ว ความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค เป็นอีกปัจจัยสำคัญหนึ่งของการสื่อสารแบบบอกต่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดย Feick และ Price (1987) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัย เกี่ยวกับอิทธิพลบุคคลที่ทำให้ผู้นำทางความคิดมีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้นำทางความคิดมาจากบุคคลที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหลายประเภท สถานที่ซื้อสินค้า และมีการสนทนา หรือตอบสนอง จากผู้บริโภคท่านอื่น โดยแรงจูงใจที่ทำให้ผู้นำทางความคิด นำเสนอความคิดเห็น หรือให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า คือ ความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้นำทางความคิด

Richins และ Root-Shaffer (1988) นำโมเดลผู้นำทางความคิด และพฤติกรรมผู้บริโภคมาทำการวิจัย (ดูแผนภาพที่ 2.6) โดยผลจากการวิจัยพบว่า ปัจจัยความเกี่ยวข้อง ผู้นำทางความคิด และการสื่อสารแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์กัน แต่ในส่วนของปัจจัยความเกี่ยวข้อง หากเป็นความเกี่ยวข้องที่เกิดจากสถานการณ์ (Situation involvement) ความเกี่ยวข้องนั้นจะไม่มีอิทธิพลต่อผู้นำทางความคิด แต่ความเกี่ยวข้องที่สั่งสมมานาน (Enduring involvement) จะมีอิทธิพลต่อผู้นำทางความคิด และยังมีอิทธิพลโดยตรงกับการสื่อสารแบบบอกต่อด้วย

แผนภาพที่ 2.6 ความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบบอกต่อกับผู้นำทางความคิด

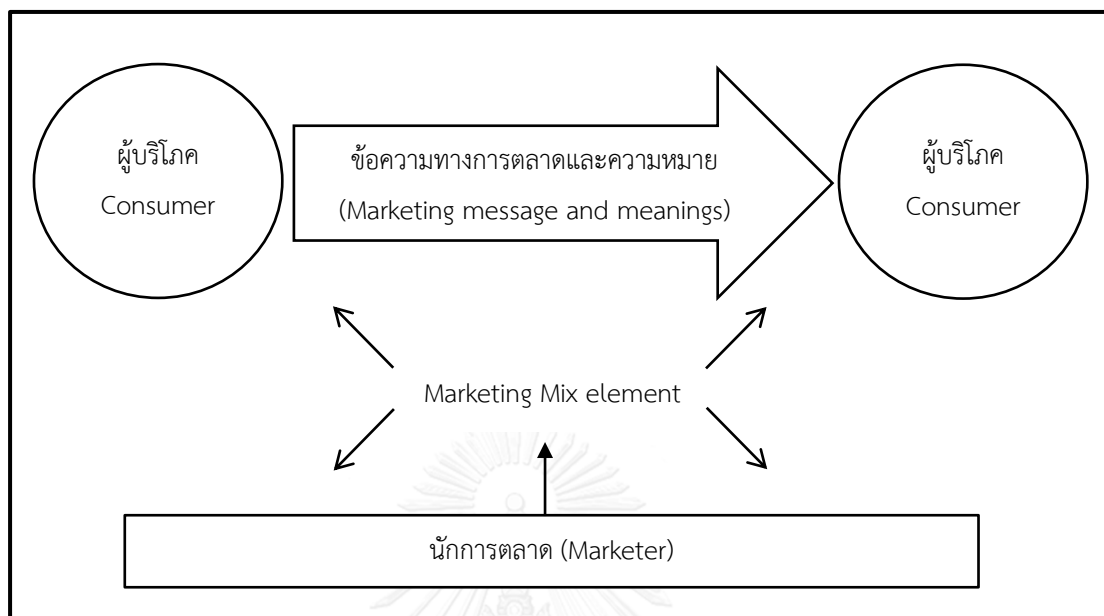


ที่มา: Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit by Marsha L. Richins and Teri Root-Shaffer. *Advances in Consumer Research*, 15, p. 33.

และในปี ค.ศ. 2010 Kozinets, Valck, Wilner, และ Wojnicki สร้างโมเดลพัฒนาการของการสื่อสารแบบบอกต่อจากมุมมองของผู้วิจัยพบว่า การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคหรือผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลมากกว่าการสื่อสารการตลาด (Bickart & Schindler, 2001; Gilly, Graham, Wolfenbarger, & Yale, 1998) โดย Kozinets et al. (2010) แบ่งช่วงการพัฒนาการสื่อสารแบบบอกต่อเป็น 3 โมเดล จากในช่วงยุคทศวรรษที่ 1960s ถึงช่วงปัจจุบัน คือ 1. โมเดลอิทธิพลการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค (Organic interconsumer influence model) โมเดลนี้อธิบายการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และข้อความเกี่ยวกับตราสินค้าจากการตลาด รวมถึงความหมายของข้อความนั้น จากที่ผู้วิจัยใช้คำว่า Organic ในชื่อของโมเดลแรก เนื่องจากการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคในโมเดลแรก เป็นการสื่อสารด้วยใจจริง จากการอยากแนะนำสินค้า หากคุณภาพของสินค้าสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งไม่ได้มาจากการแนะนำสินค้า หรืออิทธิพลของนักการตลาดสินค้า (Arndt, 1967; Blackwell, Engel, & Kegerreis, 1969) โดยจากโมเดลแรก สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อในยุคแรก เป็นการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค ทั้งนี้ ข้อมูลที่สื่อสารระหว่างผู้บริโภคจะมาจาก ความหมายของข้อความจากนักการตลาดที่ผู้บริโภคไตร่ตรองแล้ว (ดูแผนภาพที่ 2.7)

2. โมเดลอิทธิพลการสื่อสารระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค (Linear marketer influence model) จากงานวิจัยทางการตลาดของ Feick และ Price (1987) และ Summers (1970) ที่สนใจเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้บริโภค โดยต้องการให้นักการตลาดสามารถเข้าร่วมการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคได้ โดยการใช้การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการตลาด (Promotions) จึงจำลองโมเดลอิทธิพลการสื่อสารระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.8) และอธิบายว่า ในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค นักการตลาดมองเห็นว่าบางส่วนของผู้บริโภคสามารถเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion leaders) ได้ จึงเริ่มวางแผนทางสร้างการตลาดผ่านผู้นำทางความคิดที่มาจากผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดจะสามารถเข้ามามีส่วนร่วมทางอ้อมในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับข้อความที่เพื่อนแนะนำให้ทดสอบ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า มากกว่าการแนะนำของพนักงานขาย (Dichter, 1966)

แผนภาพที่ 2.7 โมเดลอิทธิพลการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค

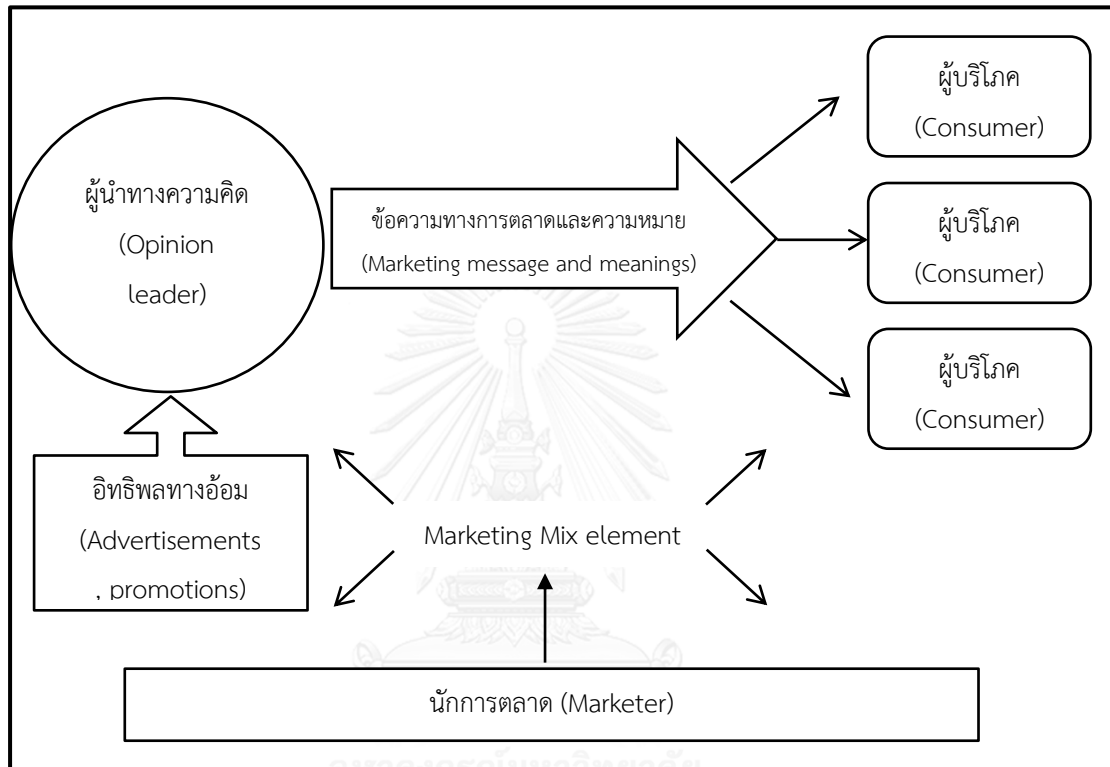


ที่มา: Kozinets, R. V., Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), p. 72.

3. โมเดลการทำงานร่วมกันของเครือข่าย (Network coproduction model) โมเดลต่อมาคือ โมเดลที่ทันสมัยมากที่สุด จากการพัฒนาและการยอมรับความสำคัญของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต นักการตลาดจึงเริ่มสนใจ ในการทำการตลาดบนการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยเปลี่ยนนักการตลาดให้เป็นหนึ่งในผู้บริโภค และให้มีส่วนร่วมกับการสื่อสารแบบบอกต่อ ระหว่างผู้บริโภค (One-to-one seeding) โดยการเข้ามาของเทคโนโลยีเวปไซด์เว็บบอร์ด 2.0 สร้างให้เกิดชุมชนออนไลน์ บล็อก สื่อสังคมออนไลน์ ห้องสนทนา เว็บบอร์ด เป็นต้น และเทคโนโลยีเหล่านี้ ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Constantinides & Fountain, 2008) และกลายเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนักการตลาด ทำให้นักการตลาดเริ่มเข้ามามีส่วนร่วมกับการสื่อสารแบบบอกต่อกับเครือข่ายของผู้บริโภคได้ ในโมเดลการทำงานร่วมกันของเครือข่าย มี 2 ลักษณะที่ผู้วิจัยแสดงให้เห็น (ดูแผนภาพที่ 2.9) ลักษณะแรก คือ นักการตลาดใช้เทคนิค และมิติใหม่ เพื่อการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และโน้มน้าวผู้บริโภค หรือผู้นำทางความคิด ให้เกิดการบอกต่อในทางที่ดี อีกหนึ่งลักษณะของโมเดลนี้คือ ข้อความทางการตลาดและความหมาย (Marketing message and meanings) ที่ไม่ได้ส่งตรงไปยัง

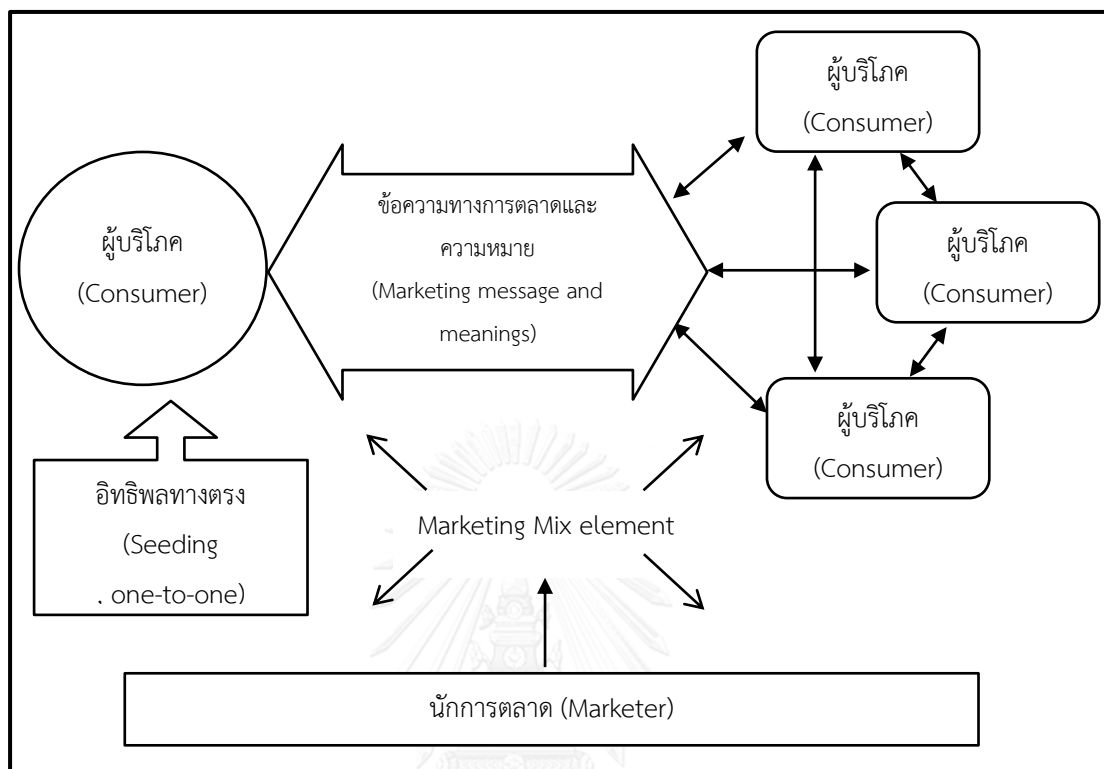
ผู้บริโภคเหมือนโมเดลก่อนหน้า แต่เป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า หรือความคิดเห็นระหว่างสมาชิกของเครือข่ายของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.8 โมเดลอิทธิพลการสื่อสารระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค



ที่มา: Kozinets, R. V., Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), p. 72.

แผนภาพที่ 2.9 โมเดลอิทธิพลการสื่อสารระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภค



ที่มา: Kozinets, R. V., Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), p. 72.

การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การมาของอินเทอร์เน็ต ทำให้กระบวนการเกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการสื่อสารแบบบอกต่อ จากการสื่อสารแบบบอกต่อดังเดิม ซึ่งหมายถึง การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้การพูด (Oral) ซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับคำใดๆ (Arndt, 1967) ได้พัฒนารูปแบบใหม่ของการสื่อสาร เป็นการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นรูปแบบคล้ายกับการสื่อสารแบบบอกต่อดังเดิม แต่ขยายช่องทางที่สามารถสื่อสารได้มายังสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ กลุ่มข่าวสาร บล็อก เว็บไซต์รีวิว หรือสื่อสังคมออนไลน์ (Weinberg & Davis, 2005) การเติบโตของการสื่อสารแบบบอกต่อ เติบโตอย่างก้าวกระโดดบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Godes & Mayzlin, 2004) ซึ่ง Kim, Sanders และ Yoo (2015) อธิบายความหมายของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ

ข้อมูลที่เป็นบวกหรือเป็นลบเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือบริการหรือข้อมูลบริษัท โดยผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา และเป็นกระบวนการที่ผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

เมื่อผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างแพร่หลาย จนทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค จากผู้บริโภคเฉื่อยชา (Passive consumer) เป็นผู้บริโภคที่กระตือรือร้น (Active Consumer) (Fu, Hsu, & Ju, 2015) ผู้บริโภคจึงเริ่มแสวงหาข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือใช้บริการก่อนหน้า เพื่อสร้างความสบายใจในการเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการ (Pitta & Fowler, 2005) และการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ได้โดยง่าย การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก หรือเชิงลบของประสบการณ์จากซื้อสินค้าหรือการให้บริการ กับคนที่ไม่รู้จกก็มีจำนวนสูงขึ้น (Cheung & Lee, 2012)

ความแตกต่างระหว่างการสื่อสารแบบบอกต่อด้วยวิธีดั้งเดิมและการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความแตกต่างจากการสื่อสารแบบบอกต่อด้วยวิธีดั้งเดิม ซึ่งความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเจน คือการสื่อสารแบบบอกต่อด้วยวิธีดั้งเดิมไม่สามารถแจ้งจำนวนผู้ที่ได้รับผลจากการสื่อสารแบบบอกต่อ และระยะเวลาในการเข้าร่วม (Cantallops & Salvi, 2014) นอกจากนี้ความแตกต่างที่ Cantallops และ Salvi (2014) อธิบายไว้ ยังมีข้อแตกต่างที่ชัดเจนอีกหลายประการ เช่น เมื่อเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารแบบบอกต่อทั้ง 2 รูปแบบ รูปแบบการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลมากกว่ารูปแบบการสื่อสารแบบบอกต่อแบบดั้งเดิม จากปัจจัยเรื่องของระยะเวลา เรื่องความสะดวกสบาย หรือเรื่องการกระจายส่งต่อข่าวสารแบบหนึ่งไปมาก (One-to-many) และไม่มีการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้บริโภค

การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวข้องกับกลไกเปลี่ยนข้อมูลผ่านทางหลายช่องทางจากการใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ (Hennig-Thurau et al., 2004) การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์จึงคงอยู่ได้นาน และสามารถเข้าถึงได้มากกว่าการสื่อสารแบบบอกต่อด้วยวิธีดั้งเดิม เพราะบนอินเทอร์เน็ตสามารถเก็บข้อมูล ที่มีการนำเสนอในรูปแบบตัวหนังสือได้ โดยเฉพาะในเรื่องของทฤษฎีที่เราสามารถสืบค้นได้ว่าอยู่ในช่วงเวลาใด (Lee & Park, 2009)

ความแตกต่างของทั้ง 2 รูปแบบอีกประการหนึ่งคือ การเชื่อถือข้อมูลของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะเชื่อถือข้อมูล โดยดูจากปัจจัยหลายปัจจัย เช่น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ที่มาจากการให้คะแนนของข้อมูล หรือจากความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ (Cheung & Lee, 2012) ซึ่งจากทฤษฎีการสื่อสารแบบดั้งเดิมของ Hovland (1948) การสื่อสารนั้นมี 4 องค์ประกอบคือ ผู้ส่งสาร (Communicator) ข้อความ (Stimulus) ผู้รับสาร (Consumer) และการตอบสนอง (response)

และทาง Cheung และ Thadani (2010) ได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารแบบดั้งเดิม และนำทฤษฎีการสื่อสารแบบดั้งเดิม มาอธิบายเรื่องผลกระทบของการสื่อสารแบบบอกต่อ ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.10 ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า การสื่อสารแบบบอกต่อหรือสิ่งเร้า (Stimulus) มีอิทธิพลโดยตรงกับการตอบสนองของผู้รับสาร โดยอิทธิพลที่เกิดขึ้นจะมีอิทธิพลสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารหรือตัวผู้รับสารเอง

การยอมรับการสื่อสารแบบบอกต่อ

Fang (2014) ทำการวิจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยนำทฤษฎีการเสริมแรง (Stimulus-Organism-Response Model) มาอธิบายเหตุผลที่ผู้บริโภคยอมรับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสิ่งเร้า (Stimulus) ที่ทางผู้วิจัยกำหนดในเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์คือ 1. แหล่งที่มาที่มีความเชี่ยวชาญ (Source Expertise) 2. เนื้อหาดึงดูด (Task Attraction) 3. ความแข็งแรงของบทสนทนา (Argument strength) และ 4. การให้คะแนนของคำแนะนำ (Recommendation Rating)

เริ่มจาก 1. แหล่งที่มาที่มีความเชี่ยวชาญ (Source Expertise) คือ การที่อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซหรือโซเชียลคอมเมอร์ซแสดงความสามารถ ความรู้ทักษะที่สั่งสมมาให้ผู้บริโภครับรู้ โดยผู้บริโภคจะประเมินค่าความน่าเชื่อถือ จากข้อมูลที่ได้มา ว่ามีความน่าเชื่อถือ และมีที่ไปที่ไป หรือไม่ (Fang, 2014) ซึ่งผู้บริโภคจะเห็นด้วยกับข้อมูลที่มีความเชี่ยวชาญมากกว่า (Constant, Kiesler, & Sproull, 1996) และความคิดเห็นที่มีความเชี่ยวชาญจะสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้ หากชุมชนในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มีความเชี่ยวชาญ มีทักษะ และมีความสามารถ จะเป็นการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อถือการสื่อสารแบบบอกต่อ (Chu, Huang, Liao, & Shen, 2010)

2. เนื้อหาที่ดึงดูด (Task Attraction) เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์สามารถเชื่อถือได้ นักวิจัยบางท่านกล่าวว่า การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เป็นการสื่อสารโดยใช้ตัวหนังสือเป็นหลัก ในขณะที่บางลักษณะ เช่น Task attraction เป็นลักษณะที่ยาก ที่จะนำมาประเมินค่าความน่าเชื่อถือ (Bordia, 1997) อย่างไรก็ตาม นักวิจัยท่านอื่นแสดงให้เห็นว่า Task attraction สามารถประเมินค่าได้ โดยผู้บริโภคจะประเมินจากประวัติ (Profile) คนในชุมชนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (Antheunis & Schouten, 2011)

3. ความแข็งแรงของบทสนทนา (Argument Strength) แสดงถึงข้อมูลที่เป็นสิ่งเร้าทำให้ผู้บริโภคเชื่อในเชื่อในข้อความนั้น (Chen, Cheung, Luo, & Sia, 2009) เพราะฉะนั้น ความแข็งแรงของบทสนทนา สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อถือการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยงานวิจัยของ Cheung et al. (2009) อธิบายว่า ความแข็งแรงของบทสนทนา เมื่ออยู่ในบริบทของอินเทอร์เน็ต จะส่งผลกระทบโดยตรงกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่อ

อิเล็กทรอนิกส์ หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะแสดงความคิดเห็นเป็นบวก เพื่อความแข็งแรงให้กับข้อมูล และน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น

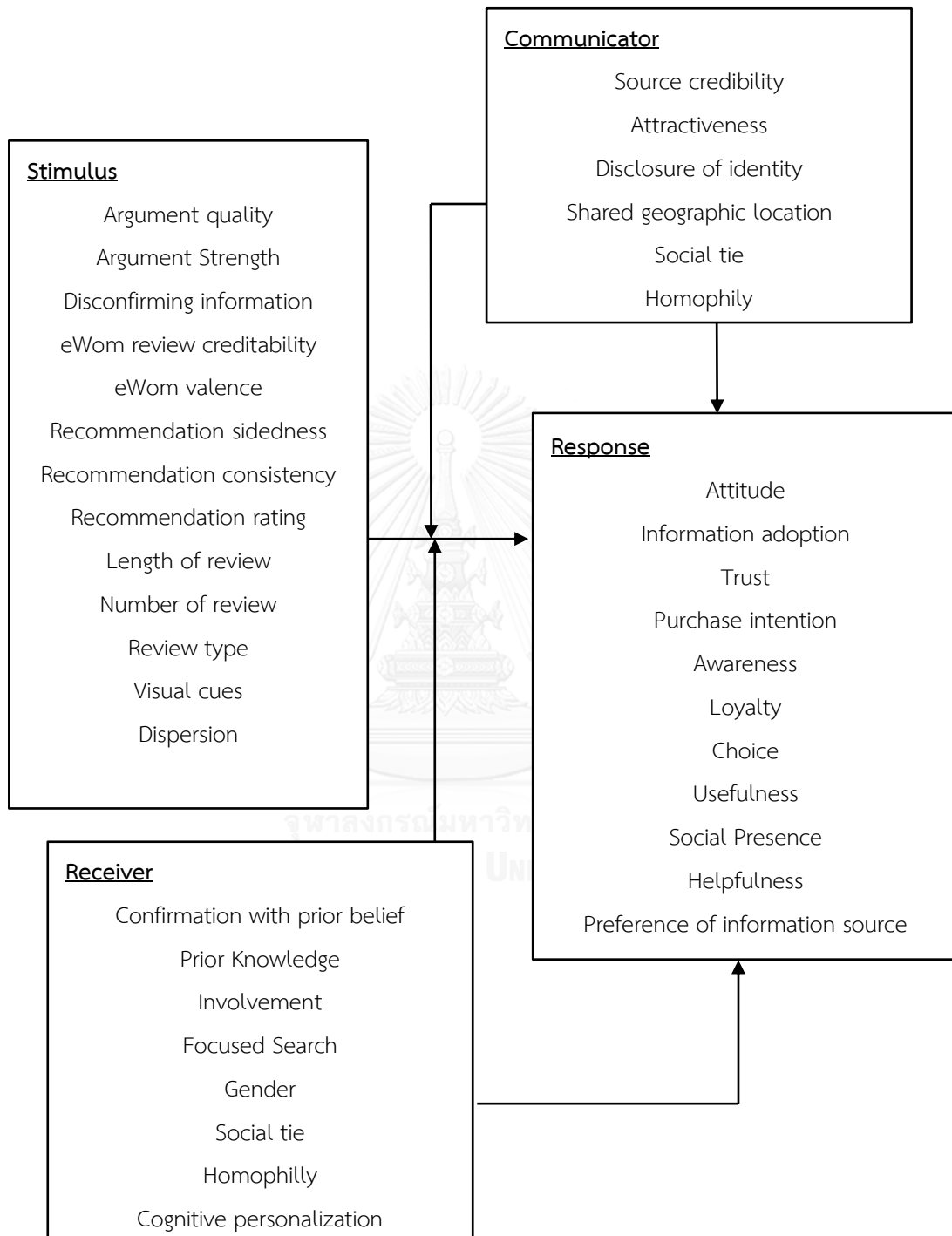
สุดท้าย 4. การให้คะแนนของคำแนะนำ (Recommendation Rating) บนธุรกิจ

อิเล็กทรอนิกส์ คือการให้คะแนนการแสดงความคิดเห็นของผู้ส่งสาร โดยผู้ส่งสารไม่สามารถกำหนดได้ว่าคะแนนจะออกมาเป็นอย่างไร หรือบนสังคมออนไลน์ เช่น Facebook ที่มีการกด Like หรือ Share จะทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินค่าความน่าเชื่อถือได้ (Mudambi & Schuff, 2010) ซึ่งการตอบรับ (Response) ในโมเดลนี้คือการยอมรับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผลงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า สิ่งเร้าทั้ง 4 ปัจจัยทำให้ผู้บริโภคเกิดความน่าเชื่อถือและยอมรับในการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ในขณะที่ Chen et al. (2016) ศึกษาเรื่องการยอมรับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ และสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยอธิบายการยอมรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซของผู้บริโภค โดยมี 2 ปัจจัย คือ ประโยชน์ (E-commerce eWom usefulness) และความน่าเชื่อถือ (E-commerce eWom credibility) ของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนอีคอมเมอร์ซ โดยอิงจากทฤษฎีการยอมรับข้อมูล (Information adoption theory) (ดูแผนภาพที่ 2.11) ซึ่งผู้วิจัยได้เปลี่ยนแปลงโมเดลทฤษฎีการยอมรับข้อมูล ในปัจจัยของประโยชน์ของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ คือ จำนวนการสื่อสารแบบบอกต่อ (E-commerce eWom volume) จำนวนการสื่อสารแบบบอกต่อ คือภาพสะท้อน หรือทัศนคติเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ระหว่างผู้บริโภค (Duan et al. 2008) และระดับคะแนนจากผู้บริโภค (E-commerce eWom rate extremism) ซึ่งจากงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า ระดับคะแนนจากผู้บริโภค มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Cheung et al., 2009; Duan et al., 2008) หากคะแนนอยู่ในระดับที่สูงจะสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในขณะที่คะแนนน้อยจะไม่โน้มน้าวให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการตั้งใจซื้อสินค้า (Ahn, Baek, & Choi, 2012)

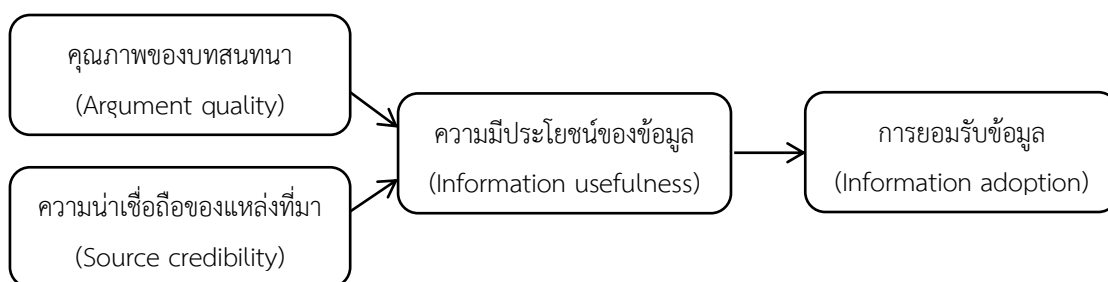
และมีตัวแปรกลางคือระดับการรับรู้ (Cognitive level) และระดับความเกี่ยวพัน (Involvement level) เป็นตัวแปรในเรื่องการประเมินว่า การสื่อสารแบบบอกต่อ มีประโยชน์และน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยผลการวิจัย chen et al. (2016) เป็นไปตามทฤษฎีการยอมรับข้อมูล โดยผู้บริโภคยอมรับในการสื่อสารแบบบอกต่อบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และจะส่งผลให้เกิดการยอมรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ด้วย ซึ่งระดับการรับรู้ (Cognitive level) และระดับความเกี่ยวพัน (Involvement level) หากเป็นทางลบ จะมีผลกระทบต่อจำนวนการสื่อสารแบบบอกต่อ และการให้คะแนนในการสื่อสารแบบบอกต่อ แต่ไม่ส่งผลกับความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา

แผนภาพที่ 2.10 อิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์



ที่มา: Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *Proceedings of the 23rd Bled* (p. 340). Bled, Slovenia: AIS Electronic Library.

แผนภาพที่ 2.11 โมเดลทฤษฎีการยอมรับข้อมูล



ที่มา: Siegal, W., & Sussman, S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), p. 11.

อิทธิพลของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูล เพื่อสร้างความสบายใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ข้อมูลทั้งหมดบนอินเทอร์เน็ตไม่ใช่ทุกข้อมูลที่สามารถเชื่อถือได้ (Jacob, Reichelt, & Sievert, 2013) ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งข้อมูลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเมื่อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือบริการบนอินเทอร์เน็ต (Kim, Sanders, & Yoo, 2015) โดยปัจจุบัน ผู้บริโภคมีการใช้งานเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์หาข้อมูล การรีวิวของผู้บริโภค โปรแกรมสนทนา ในการเก็บข้อมูล และส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ซึ่งทั้งหมดนี้ คือเครื่องมือพื้นฐานของการเกิดการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Chatterjee, 2001)

ผู้บริโภคที่เปิดรับข้อมูลสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น ห้องสนทนา หรือเว็บไซต์ จะมีความสนใจในสินค้ามากกว่าผู้บริโภคที่เปิดรับข้อมูลสินค้าผ่านการสื่อสารแบบดั้งเดิม หรือข้อมูลที่นักการตลาดสร้างขึ้น เช่น จากเว็บไซต์บริษัท เป็นต้น โดย Bickhart และ Schindler (2011) ได้อธิบายว่า การหาข้อมูลจากการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ได้ทำให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าเพิ่มขึ้นแต่สิ่งที่เพิ่มขึ้นคือ “ความสนใจ” ที่ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือประเภทของสินค้า ซึ่ง Chatterjee (2001) ทำการวิจัยผลของการสื่อสารแบบบอกต่อที่เป็นลบต่อผู้บริโภคที่กำลังตัดสินใจซื้อสินค้าในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์เชียลของห้างสรรพสินค้า พบว่า หากมีการสื่อสารแบบบอกต่อที่เป็นลบ จะมีผลกระทบกับความเชื่อ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนั้นในกรณีของผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ได้ราคาถูกลงกว่าจากร้านค้าอื่น การสื่อสารแบบบอกต่อที่เป็นลบจะมีผลกระทบมากกว่าผู้บริภครายอื่น ทางผู้วิจัยได้แสดงความเห็นว่า หากร้านค้าบน

อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซเป็นร้านค้าขนาดเล็ก ก็ควรมีการจัดการด้านการสื่อสารแบบบอกต่อที่เป็นทางลบ

และในปี ค.ศ. 2003 Hennig-Thurau และ Walsh ได้วิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภคในการรับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และผลกระทบจากการรับสารของผู้บริโภค โดยมองว่า แรงจูงใจที่สามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ ผู้บริโภคต้องการลดความเสี่ยง ลดเวลาในการหาข้อมูล ต้องการทำความเข้าใจในตัวสินค้า ลดโอกาสการเกิดความผิดหวังในการเลือกซื้อสินค้า ต้องการหาข้อมูลประเภทสินค้าหรือข้อมูลตราสินค้าใหม่ และต้องการเป็นที่รู้จักหรือยอมรับในชุมชนออนไลน์หรือเครือข่ายของผู้บริโภค ผลการวิจัยได้พบว่า แรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกอ่านการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ คือ ต้องการลดเวลาในการตัดสินใจ และต้องการที่อยากให้การตัดสินใจในแต่ละครั้งของผู้บริโภคเป็นการตัดสินใจที่ดีกว่าเดิม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Awad และ Ragowsky (2008) และ Duan et al. (2008) ที่อธิบายว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และยังเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับข้อมูลที่มาจากผู้บริโภคคนอื่นมากกว่าพนักงานขายหรือนักการตลาด (Bickart & Schindler, 2001)

จากงานวิจัยของ Hennig-Thurau และ Walsh (2003) และ Kim, Sanders, และ Yoo (2015) มองเห็นว่า ความต้องการของผู้บริโภค ในการมีส่วนร่วมกับการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น เป็นเพราะผู้บริโภคมีความต้องการเข้าสังคม (Social interaction) สิ่งล่อใจทางเศรษฐกิจ (Economic incentives) หรือการเป็นที่รู้จักหรือยอมรับของสังคม และหากมีการจัดการการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ดีเป็นระบบ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำกับร้านค้าอีคอมเมอร์ซร้านเดิมได้

Kim, Sanders, และ Yoo (2013) ได้ทำการวิจัยเรื่องผลของการเข้าร่วมการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าการเข้าร่วมการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีอิเล็กทรอนิกส์ต่อธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หากผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ที่ดีกับร้านค้าในอิเล็กทรอนิกส์ คอมเมอร์ซ จะส่งผลกระทบมากกว่าการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในเว็บบอร์ดของร้านค้าในอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ในปี ค.ศ. 2014 Setiawan และ Troena ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ความพึงพอใจ และความภักดีในธุรกิจท่องเที่ยว พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีผลกระทบกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ หรือความภักดีของผู้บริโภคโดยตรง แต่ส่งผลต่อภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว และมี

ผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภค เมื่อเกิดผลกับภาพลักษณ์สถานที่ท่องเที่ยว (Setiawan & Troena, 2014) จากนั้น Kim, Sanders, และ Yoo (2015) ศึกษาเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์บนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยนำลำดับขั้นการตอบสนอง (ความรู้ความเข้าใจ [Cognitive] ความรู้สึก [Affective] พฤติกรรม [Behavior]) มาใช้ในการศึกษา โดยขั้นความรู้ความเข้าใจ (Cognitive) คือ การสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ จะทำให้เกิดความรู้สึก (Affective) คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และกลายเป็นความภักดีของผู้บริโภค คือ ขั้นพฤติกรรม (Behavior) โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า เป็นไปตามขั้นตอนที่ Kim, Sanders, และ Yoo (2015) เสนอ คือ ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือความภักดีได้ จะเริ่มมาจากคุณภาพของเว็บไซต์ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่ง Kim, Sanders, และ Yoo อธิบายลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ว่า มี 4 ลักษณะ คือ 1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค หรือความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและเจ้าของร้านในระบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (Reciprocity) 2. การตอบสนองใน เว็บไซต์ และการรับผิดชอบต่อสิ่งที่แสดงความคิดเห็น (Responsiveness) 3. ข้อมูลบนเว็บไซต์ เช่น มีการใช้รูปภาพ คลิปวิดีโอ (Nonverbal information) และ 4. ความเร็วในการตอบสนองต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Speed of response) และแบ่งมิติของคุณภาพเว็บไซต์ ออกเป็น 1.คุณภาพข้อมูลเนื้อหา 2. คุณภาพของระบบ และ 3. คุณภาพของระยะเวลา

Tsao และ Hsieh (2015) อธิบายเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ว่ามาจากคุณภาพของการสื่อสารหรือการสนทนา ซึ่งคุณภาพของการสื่อสารแบบบอกต่อ จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้ซื้อ ความเป็นไปได้ และประโยชน์ของการสื่อสารนั้น และเมื่อการสื่อสารสร้างความน่าเชื่อถือได้ จะส่งผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยในการทดสอบ ผู้วิจัยได้นำประเภทของสินค้ามาทดลอง แบ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจับต้องได้ก่อนการซื้อ (Search goods) สินค้าที่ผู้บริโภคจะรู้คุณภาพเมื่อเคยใช้งานแล้ว (Experience Goods) และสินค้าที่คุณภาพขึ้นอยู่กับประเมินของผู้บริโภค (Credence goods) ซึ่งผลการวิจัยออกมาว่า ประเภทสินค้าที่คุณภาพขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเอง ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้านี้ของผู้บริโภค ผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อหรือค้นหาข้อมูลจากการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อลดความไม่แน่ใจหรือความเสี่ยงของตนเอง

และ Jeong, Park, และ Shin (2015) เสนออีกปัจจัยหนึ่งของการสื่อสารแบบบอกต่อที่สามารถส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ คือ ความคาดหวังของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลที่ต้องการ เพื่อเป็นทางเลือกในการบริโภค โดยมองหาข้อมูลจากความรู้ระหว่างการสื่อสารแบบบอกต่อ (Bearden, Netemeyer, & Teel, 1989) และปัจจัยที่จะทำให้ได้ตามความคาดหวังของผู้บริโภค คือคุณภาพและความน่าเชื่อถือ

ของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Matute (2015) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ต่อการซื้อซ้ำและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยของ Matute พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำและความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยแบ่งลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็น 3 ลักษณะคือ 1. ปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อ 2. ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ และ 3. คุณภาพการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งคุณภาพการสื่อสารแบบบอกต่อยังแบ่งออกเป็นอีก 4 ลักษณะย่อย

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดการสื่อสารแบบบอกต่อ ผู้วิจัยเห็นว่า ลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์บนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มีหลายปัจจัยสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้วิจัยนำลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อจากงานวิจัยของ Matute (2015) คือ ปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อ ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ และคุณภาพการสื่อสารแบบบอกต่อมาเป็นตัวแปรหนึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ดังนั้น ในหัวข้อต่อไป ผู้วิจัยจึงขอทบทวนวรรณกรรมในแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

จากงานวิจัยที่ผ่านมา ทำให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มีความแตกต่างจากพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจแบบดั้งเดิม ผู้วิจัยจึงขอทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งทัศนคติ กระบวนการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ตลอดจนความพึงพอใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

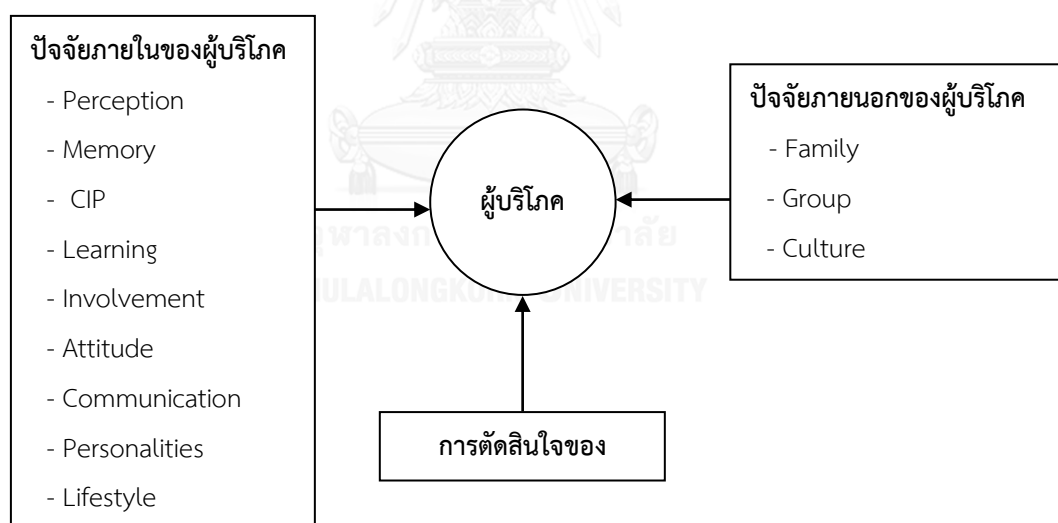
นักวิจัยการตลาดทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค จนเกิดโมเดลที่อธิบายเรื่องปัจจัยภายนอกและภายในของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค (Solomon, 2015) (ดูแผนภาพที่ 2.12) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ Solomon กล่าวถึง มีปัจจัยที่มาจากภายในและภายนอกของผู้บริโภค เมื่อมีการเข้ามาของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์นักวิจัยการตลาดจึงเริ่มศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าเกิดการเปลี่ยนแปลงหรือไม่ โดย King et al. (2015) ทำการศึกษาและสร้างโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีปัจจัยที่เพิ่มขึ้นมาจากของ Solomon (2015) คือ ปัจจัยสื่อกลางการซื้อขาย ปัจจัยสินค้าหรือบริการ และระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (ดูแผนภาพที่ 2.13) โดยปัจจัยผู้ขาย และสื่อกลางการซื้อขาย มีผลกระทบกับการซื้อขายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมถึงชื่อเสียงของผู้ประกอบการ การแลกเปลี่ยนสินค้า ความเชื่อถือในตัว

ผู้ประกอบการ และอื่นๆ เช่น จะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ Amazon มากกว่าซื้อกับผู้ประกอบการที่ไม่รู้จัก

สำหรับปัจจัยสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า หรือบริการในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จะพิจารณาจาก ราคา คุณภาพ ดีไซน์ ตราสินค้า และคุณลักษณะด้านอื่นของสินค้าหรือบริการ ระบบอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์ เมื่อผู้ขายมีร้านค้าบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เรื่องความปลอดภัย การชำระเงิน หรือแม้กระทั่งการเข้าถึงร้านค้าในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เช่น จากคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์มือถือ จะส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะนำความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์มาเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจ

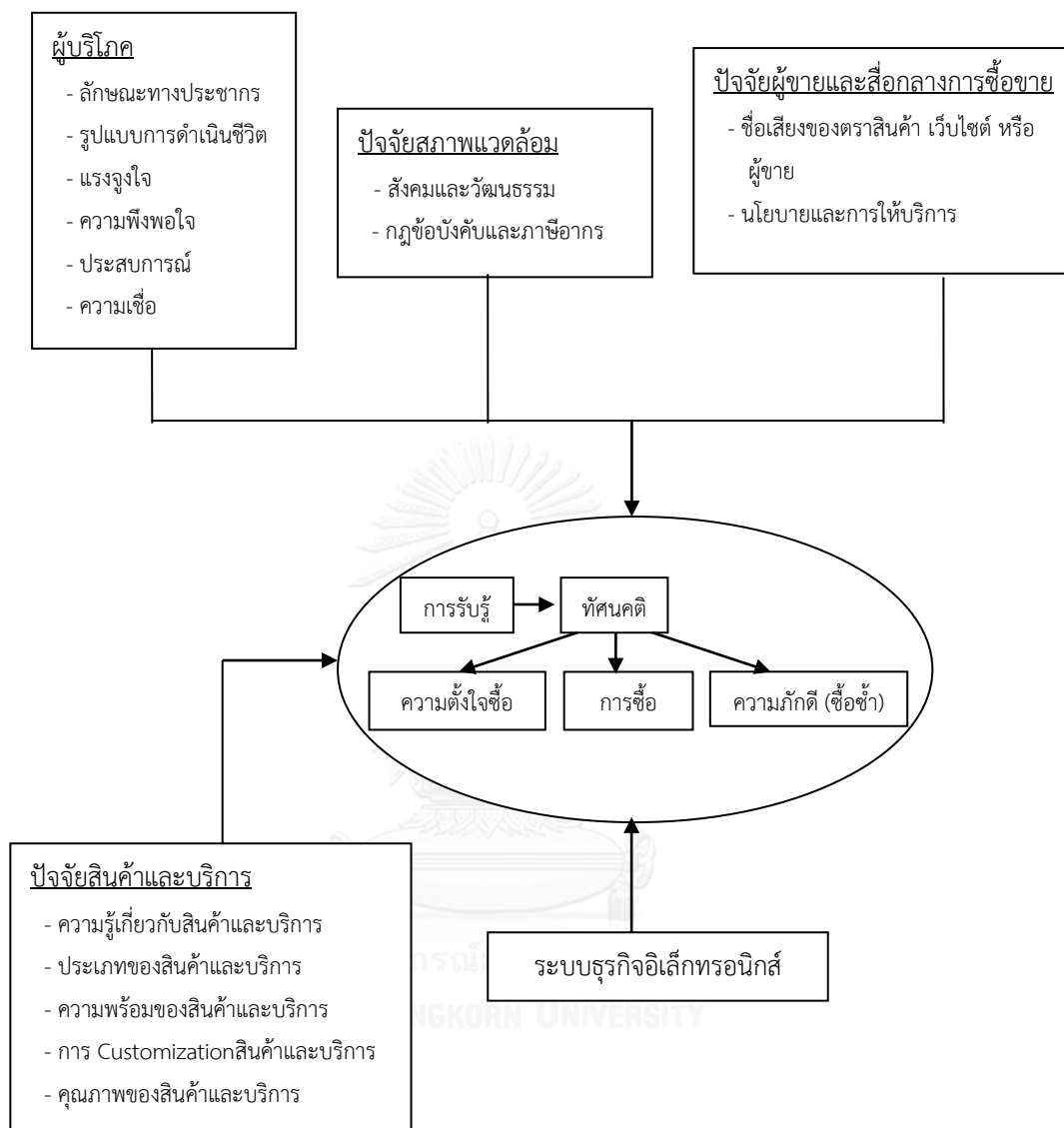
ส่วนปัจจัยภายนอกเป็นปัจจัยที่สำคัญในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า (Solomon, 2015) ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการเข้าถึงผู้บริโภค โดยการใช้การแชร์หรือส่งต่อข้อมูลบนสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเป็นเครื่องมือในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการ (Liu, Shen, & Tai, 2015)

แผนภาพที่ 2.12 แสดงปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภค



ที่มา: Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice hall. p. 15.

แผนภาพที่ 2.13 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคอิเล็กทรอนิกส์

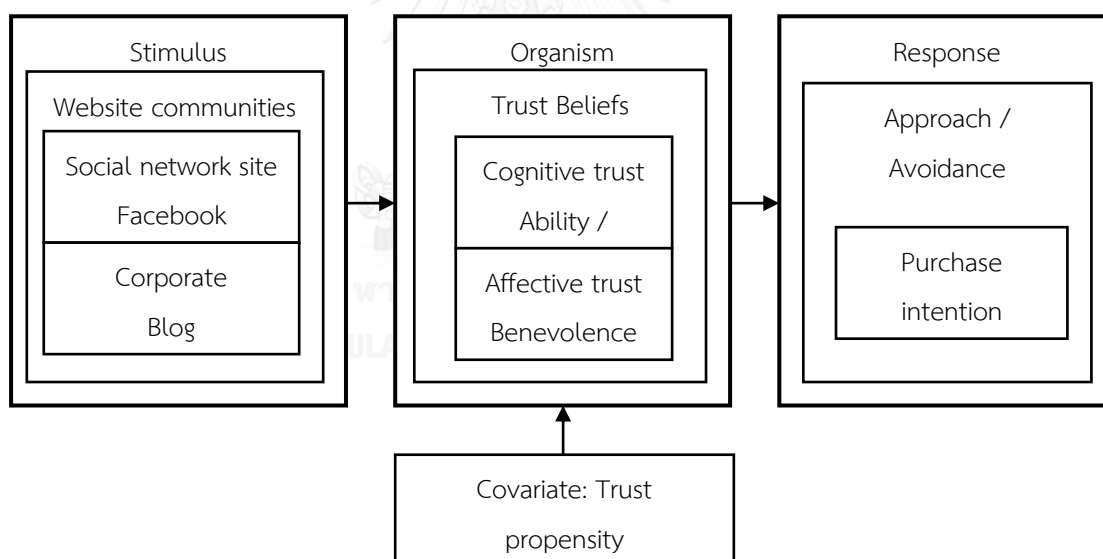


ที่มา: King, D., Lee, J., Liang, T., Turban, E., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social networks perspective* (8th ed.). London: Springer, p. 408.

และเนื่องจากก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ผู้บริโภคมีความต้องการข้อมูลที่สามารถแสดงความน่าเชื่อถือในตัวผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการจึงสามารถสร้างความน่าเชื่อถือโดยใช้คุณภาพของเว็บไซต์ระบบ 2.0 ซึ่งเป็นระบบที่มีการสื่อสารระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร หรือคือการสื่อสารแบบ 2 ทาง ทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสาร

กันได้สะดวกขึ้น และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่สามารถกลายเป็นความภักดีของผู้บริโภค อีกทั้งเป็นการโฆษณาเพื่อเพิ่มยอดขายอีกด้วย (Brenzman & Karimov, 2012) โดยในงานวิจัยของ Brenzman และ Karimov (2012) ได้ศึกษาถึงโมเดลผลกระทบของเว็บไซต์สังคมออนไลน์ของผู้บริโภคว่าส่งผลต่อความเชื่อและนำไปสู่การตั้งใจที่จะซื้อของผู้บริโภคในที่สุด โดยนำกระบวนการทัศน S-O-R มาอธิบาย ซึ่งสิ่งเร้า (Stimulus) คือ องค์ประกอบของเว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น ความเป็นชุมชนออนไลน์ การมีผู้นำทางความคิด เป็นต้น หรือสิ่งกระตุ้นต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถเห็นและรู้สึกได้ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยจะมีอิทธิพลต่อความคิด (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) ของผู้บริโภคแต่ละคนต่อเว็บไซต์ออนไลน์ ซึ่งคือ ระบบ (Organism) โดยจะนำไปสู่การตอบสนอง (Response) ซึ่งหากผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อเว็บไซต์สังคมออนไลน์นั้น ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับและความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ถ้าหากผู้บริโภคไม่เชื่อถือเว็บไซต์นั้น ผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงและไม่เกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ (ดูแผนภาพที่ 2.14)

แผนภาพที่ 2.14 โมเดลผลกระทบของเว็บไซต์สังคมออนไลน์ต่อผู้บริโภคธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์



ที่มา: Brenzman, M., & Karimov, F. P. (2012). The effect of web communities on consumers' initial trust in B2C e-commerce websites. *Management Research Review*, 35(9), p. 794.

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญหน้ากับการตัดสินใจที่มีสองทางเลือกหรือมากกว่า โดยการตัดสินใจของผู้บริโภคจะมีกระบวนการอยู่ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การ

ตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) 2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) 3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) 4. การซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) และสุดท้าย 5. การพิจารณาทางเลือกหลังการซื้อ (Post purchase consideration) (Solomon, 2015) ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (1998) และ Hanna และ Wozniak (2001) โดยขั้นที่ 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) เกิดจากผู้บริโภครู้สึกถึงความต้องการสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และความต้องการในขั้นตอนนี้ไม่ได้มาจากแรงกระตุ้นภายนอก แต่เป็นแรงกระตุ้นที่มาจากตัวผู้บริโภคเอง จากนั้น 2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการการค้นหาข้อมูลที่เหมาะสม เพื่อแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะเริ่มหาข้อมูลจากตัวผู้บริโภคเองก่อน หรือการหาข้อมูลจากความทรงจำของผู้บริโภค เช่น ประสบการณ์ที่เคยใช้แล้ว หรือการจำโฆษณาได้ หากข้อมูลภายในของผู้บริโภคไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะเริ่มการหาจากปัจจัยภายนอก

ซึ่งมีการค้นหาตามพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น การค้นหาแบบเจาะจง คือ ผู้บริโภคที่ต้องการหาข้อมูลสินค้าที่เน้นไปที่ประโยชน์ของสินค้าหรือการหาข้อมูลแบบต่อเนื่อง คือ ผู้บริโภคชอบสินค้าอยู่แล้วแต่ยังไม่ได้ต้องการซื้อ แต่มีการหาข้อมูลอยู่เรื่อยๆ ซึ่งจะเกิดกับผู้บริโภคที่ต้องการหาข้อมูลสินค้าเพื่อสร้างความสุขให้กับตัวเอง และสื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีส่วนในการหาข้อมูลของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้อีกด้วย (Hawkins, Neal, & Quester, 2004) King et al. (2015) อธิบายขั้นตอนนี้ว่า ผู้บริโภคจะเติมเต็มความต้องการจากการค้นหาสินค้าที่ ต้องการจะซื้อ และเลือกผู้ประกอบการ โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ โดยข้อมูลที่ได้มาจากเว็บไซต์ที่ช่วยในการหาข้อมูล เช่น Google หรือการสื่อสารแบบบอกต่อในชุมชนออนไลน์

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าข้อมูลที่มีอยู่เพียงพอแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดกระบวนการประเมินทางเลือก การประเมินทางเลือกนี้ขึ้นอยู่กับตัวผู้บริโภคแต่ละคน โดย Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายว่า ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกจากตราสินค้าสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Evoked set) ซึ่งจะมีตราสินค้าอยู่ประมาณ 3-5 ตราสินค้า และ Solomon (2015) บอกว่า ผู้บริโภคจะมีวิธีในการประเมินทางเลือก 2 วิธี คือ การประเมินที่สามารถทดแทนได้ (Compensatory) คือ ผู้บริโภคจะประเมินโดยดูจากสินค้า หรือบริการจากภาพรวม และการประเมินที่ไม่สามารถทดแทนได้ (Non compensatory) โดยจะดูจากคุณลักษณะของสินค้า และความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก

ต่อมา 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกแล้ว ต่อมา คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคเมื่ออยู่ในขั้นนี้จะยังไม่ได้ตัดสินใจซื้อในทันที อาจเกิดแค่ความ

ตั้งใจที่จะซื้อ แล้วจึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ เหตุที่อาจจะไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อ อาจจะเป็นเพราะสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคที่รู้สึกถึงความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อครั้งนั้น ซึ่ง Turban et al. (2015) ได้เสนอแนวคิดในขั้นตอนที่ว่า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ จะคำนึงถึงการขนส่ง (Delivery) หรือปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อสินค้า

สุดท้าย 5. การประเมินสินค้าหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว (Post purchase consideration) ขั้นตอนนี้จะเกิดเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว หรือมีประสบการณ์การใช้งาน หากมีประสบการณ์ที่ดี ผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือเกิดความภักดีต่อตราสินค้า หรือแม้กระทั่งการมีส่วนร่วมในการสื่อสารแบบบอกต่อ แต่หากมีประสบการณ์ที่ไม่ดีแล้วจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าจะมีการตอบสนองอย่างไร ซึ่งผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์คอมพิวเตอร์สร้างการจัดการที่ดี หรือมีการรับมือกับการตอบสนองของผู้บริโภค เช่น การคืนเงินผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ไม่ได้รับมาตรฐาน เป็นต้น อีกทั้งผู้บริโภคอาจเกิดความไม่แน่ใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง ซึ่งการแก้ไขความไม่แน่ใจของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคไม่พยายามที่จะค้นหาข้อมูลที่ไม่ดีของสินค้า หรือบริการที่ตัวเองซื้อ (Assael, 1998)

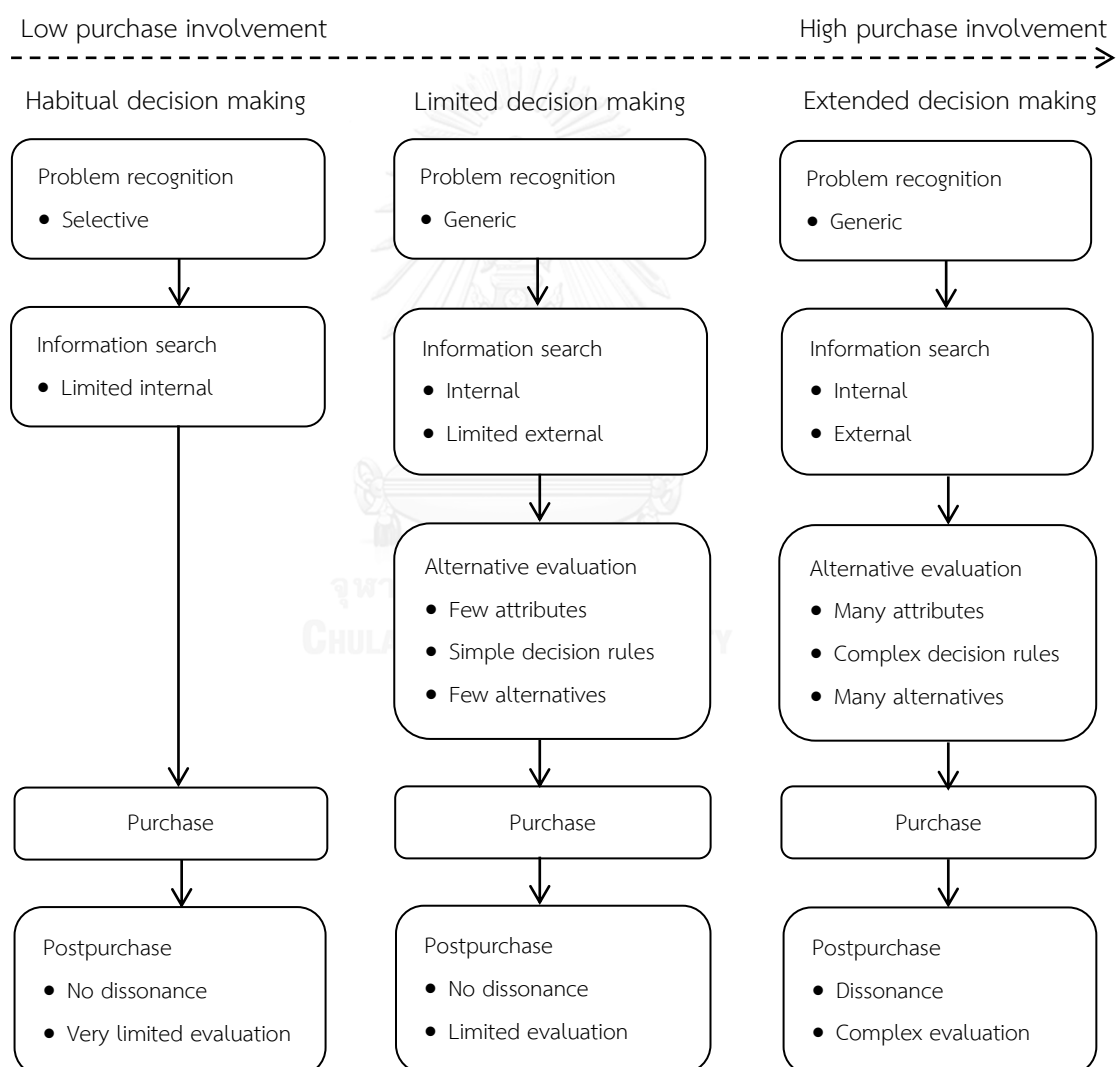
ซึ่งสอดคล้องกับ Hawkins และ Mothersbaugh (2010) ได้อธิบายพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าว่า ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจเมื่อเกิดประสบการณ์ที่ดี และสามารถเกิดการสื่อสารแบบบอกต่อในทางที่ดี แต่หากผู้บริโภคไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ก็สามารถเกิดการคืนสินค้า หรือทัศนคติที่ไม่ดี และการสื่อสารแบบบอกต่อในทางลบจะส่งผลกระทบต่อในวงกว้าง ซึ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละคน ไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการตัดสินใจซื้อครบทุกขั้นตอน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าของผู้บริโภค หรือความภักดีของผู้บริโภค หรือ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ เป็นต้น (Hawkins & Mothersbaugh, 2010)

งานวิจัยของ Lin และ Wang (2008) ศึกษากระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น โดยใช้แนวคิด Means-end chain ผู้วิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งยังไม่มีประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพื่อที่จะลดความเสี่ยงของตัวเอง โดยประเมินจากความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และผู้ประกอบการ

ทั้งนี้ ผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะเกิดกระบวนการตัดสินใจตามที่กล่าวมา เนื่องจากการตัดสินใจของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค โดยมี 3 ประเภทดังนี้ Extended Problem solving, Limited problem solving และ Habitual Decision making (Hawkins & Mothersbaugh, 2010) (ดูแผนภาพที่ 2.15) โดย Assael (2004) อธิบายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคกับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท คือ การตัดสินใจแบบซับซ้อน (Complex decision making) คือการซื้อสินค้าครั้งแรกของผู้บริโภค มีความเกี่ยวข้องสูงกับสินค้า

โดยผู้บริโภคจะนำความรู้หรือความจำมาช่วยในการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจประเภทนี้ผู้บริโภคจะเชื่อ (Belief) จากข้อมูลที่มีและทำการประเมินหากตัดสินใจแล้วจะเกิดพฤติกรรมการซื้อ ประเภทต่อมาของการตัดสินใจซื้อครั้งแรกของผู้บริโภค คือ การตัดสินใจแบบจำกัด (Limited decision making) ในประเภทนี้ ผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลแค่เพียงผิวเผินและผู้บริโภคประเภทนี้จะเกิดพฤติกรรมก่อนการประเมินสินค้า เช่น การออกสินค้าใหม่และผู้บริโภคสนใจซื้อ และค่อยประเมินว่าสินค้าดีหรือไม่ หลังจากได้ทดลองสินค้าไปแล้ว

แผนภาพที่ 2.15 ประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). Sydney, Australia: McGraw-Hill, p. 502.

ประเภทต่อมา คือ การตัดสินใจที่เกิดขึ้นเป็นประจำ (Habits) หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง และเคยซื้อสินค้าแล้ว จะเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะข้ามกระบวนการประเมินหรือหาข้อมูล และเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ แต่หากความเกี่ยวพันต่ำจะเป็นอีกประเภทหนึ่ง คือ การตัดสินใจแบบเฉื่อย (Inertia) คือ ผู้บริโภคเรียนรู้สินค้า เกิดพฤติกรรมซื้อ โดยที่อาจจะไม่เกิดการประเมินว่าสินค้าดีหรือไม่ แต่ใช้เป็นประจำจึงเลือกซื้อ และหากมีสินค้าใหม่ที่นำเสนอ หรือไม่เคยใช้ก็สามารถเปลี่ยนพฤติกรรมซื้อได้ บางครั้ง การตัดสินใจแบบเฉื่อยถูกเรียกว่าความภักดีไม่แท้ (Spurious loyalty)

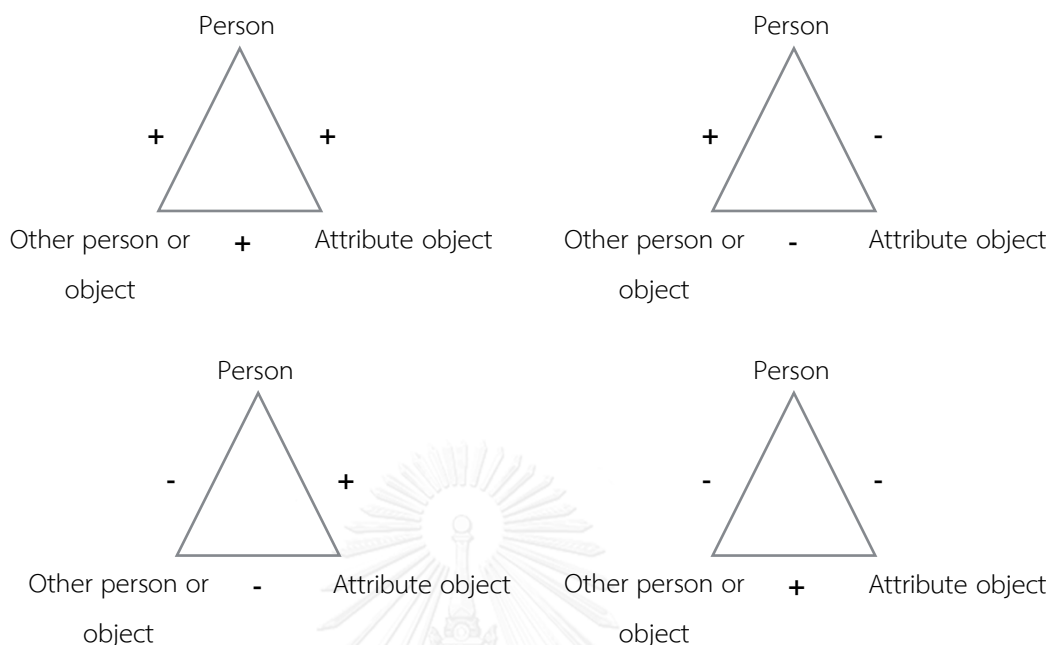
ทัศนคติของผู้บริโภค

Solomon (2015) ได้ให้คำนิยามว่า ทัศนคติของผู้บริโภคคือ ความโน้มเอียงไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบสินค้า บริการ หรือบุคคล โดยมีแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ 4 แนวคิดที่จะอธิบายดังนี้

เริ่มจากทฤษฎีความสมดุล โดยแนวคิดทฤษฎีนี้เชื่อว่า ผู้บริโภคจะรักษาสมดุลของความคิดและความรู้สึก ในกรณีที่ 2 อย่างนี้ไม่สมดุล ผู้บริโภคจะเริ่มปรับให้ความคิดและความรู้สึกสมดุลกัน โดยความสัมพันธ์จะเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และสามารถแบ่งผลความสมดุลได้ 4 แบบ ตามแผนภาพที่ 2.16 ซึ่งทฤษฎีนี้ยังมีข้อเสียอยู่ตรงที่สามารถเปรียบเทียบได้แค่คุณลักษณะเดียว Heider (1946) ได้อธิบายแบบจำลองว่า รูปที่ Person เป็นบวก กับ Other person or Object และ Attribute object หรือ Person เป็นลบ กับ Other person or Object และ Attribute object ทัศนคติของผู้บริโภคจะเป็นบวก แต่ถ้า Person เป็นบวก หรือเป็นลบ กับทั้ง Other person or Object และ Attribute object ทัศนคติของผู้บริโภคจะเป็นลบ

ทฤษฎีทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะ เป็นทฤษฎีที่นำมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ โดยอธิบายทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมาจากการเรียนรู้ที่จะเกิดขึ้น ในรูปแบบของความเชื่อเกี่ยวกับคุณลักษณะสินค้า และความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อแต่ละคุณลักษณะตราสินค้า ที่จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับแต่ละคุณลักษณะของตราสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (Bettman, Capon, & Lutz, 1975) ซึ่งผลที่ได้จากความสัมพันธ์นี้ คือ ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค หากทัศนคติเป็นบวกความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคก็ยิ่งสูงขึ้น (Solomon, 2015)

แผนภาพที่ 2.16 โมเดลความสัมพันธ์ของความคิดและความรู้สึกของแนวคิดความสมดุล

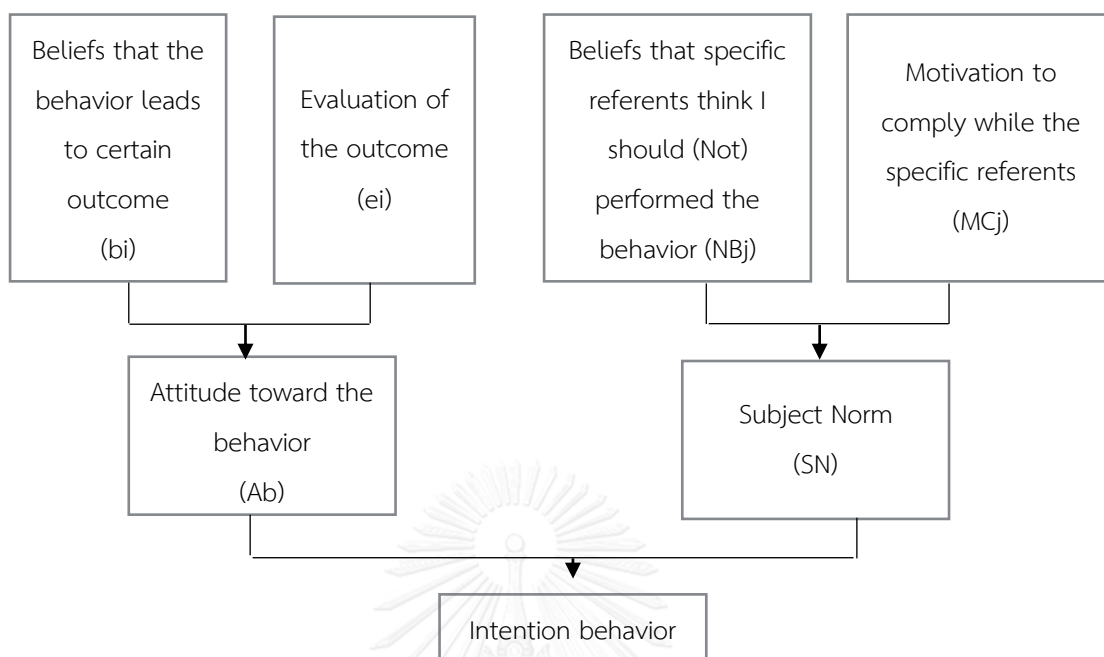


ที่มา: Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 332.

ต่อมา ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล ทฤษฎีนี้พัฒนามาจากทฤษฎีทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะ และได้ถูกนำมาใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภค และเน้นทัศนคติในการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากทฤษฎีทัศนคติแบบหลายคุณลักษณะ จะคาดเดาได้แค่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ไม่สามารถคาดเดาพฤติกรรมการซื้อได้ และนอกจากทัศนคติในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และบรรทัดฐานของสังคมก็เป็นตัวแปรให้เกิดพฤติกรรมการซื้อเช่นกัน ซึ่งบรรทัดฐาน คือ สิ่งที่สังคมมีทัศนคติว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคควรจะเป็นอย่างไร (Fishbein & Ajzen, 1980) (ดูแผนภาพที่ 2.17)

ทฤษฎีต่อมา ทฤษฎีเชิงหน้าที่ (Functional theory) กล่าวว่า ทัศนคติของคนมาจากการปฏิบัติตามหน้าที่ แบ่งส่วนได้ตามนี้ 1. Utilitarian function จะเป็นส่วนที่ผู้บริโภคสร้างความต้องการโดยให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ของการกระทำ เช่น ซื้อรถยนต์เพื่อขับมาทำงาน 2. Value-expressive function คือ ส่วนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพื่อภาพลักษณ์ของตน เช่น ซื้อรถยนต์ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของตัวเองดูมีฐานะ 3. Ego-defensive function ปกป้อง ego ของตนเอง และสุดท้าย 4. Knowledge function การจัดการของผู้บริโภคที่เปิดรับข้อมูลในแต่ละวัน หรือคือการตีความสิ่งเร้าของผู้บริโภค (Solomon, 2015)

แผนภาพที่ 2.17 ทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล



ที่มา: Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 324.

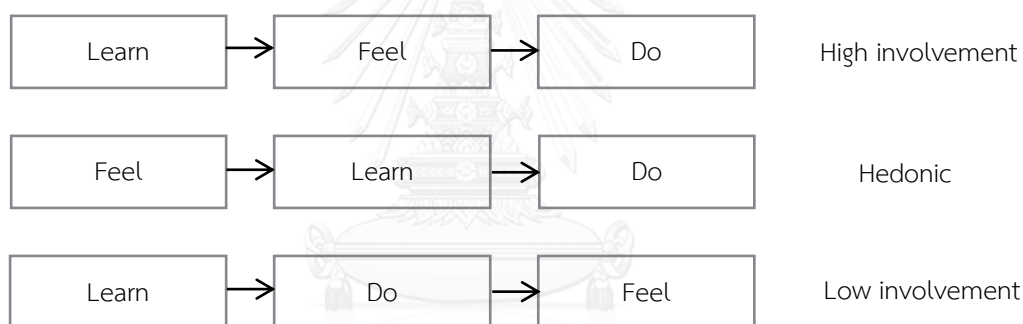
สุดท้าย ทฤษฎีการขัดแย้งทางความคิด เป็นทฤษฎีกลุ่มเดียวกับทฤษฎีความสมดุล จะเกิดหลังจากผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าแบบมีข้อผูกมัด (Commitment) โดยอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม และทัศนคติ ซึ่งอธิบายถึงความไม่สอดคล้องกันทางความคิด และไม่แน่ใจกับการกระทำของตัวเอง (Bettman et al., 1975) โดยการลดความไม่แน่ใจของผู้บริโภค สามารถทำได้โดยการหาข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ มา หรือหลีกเลี่ยงข้อมูลเชิงบวกของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อ หรือหาข้อมูลเชิงลบของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อ

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon (2015) ได้อธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยดูได้จากความเกี่ยวพันของผู้บริโภค ดังแผนภาพที่ 2.18 เริ่มจากผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) การเปลี่ยนทัศนคติเป็นเรื่องที่ยากนักการตลาดจึงควรเปลี่ยนที่ความเชื่อของผู้บริโภค จะสามารถเปลี่ยนได้ง่ายกว่า ขณะที่ผู้บริโภคที่มีบริโภคสินค้าหรือบริการโดยใช้อารมณ์เป็นตัวตัดสินใจ (Hedonic) การเปลี่ยนทัศนคติเป็นเรื่องที่ง่ายกว่าการเปลี่ยนความเชื่อ หรือพฤติกรรม และสุดท้าย ผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) การเปลี่ยนทัศนคติเป็นเรื่องที่ง่ายกว่า

เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความผูกมัด (No commitment) กับตราสินค้าใด ซึ่งผู้บริโภคเองก็จะยอมเปิดรับสารมากกว่าผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูง เนื่องจากส่วนที่ผู้บริโภคยอมรับสินค้าหรือบริการมีขอบเขทยอมรับกว้าง ในขณะที่ส่วนที่ไม่สามารถยอมรับได้ขอบเขทยอมรับแคบ ตามทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social judgment theory) ซึ่ง Assael (1998) ได้พูดถึงหลักการที่ผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติว่า ความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้จากสินค้าหรือบริการ ตามข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากนักการตลาด ทัศนคติสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ในกรณีที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าต่ำ ทัศนคติที่อ่อนแอจะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าทัศนคติที่เข้มแข็ง หากผู้บริโภคไม่แน่ใจในการประเมินของตนเอง นักการตลาดจะสามารถเปลี่ยนทัศนคติได้ง่าย หากผู้บริโภคมีความคลุมเครือในข้อมูลหามา นักการตลาดก็จะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ง่าย

แผนภาพที่ 2.18 ลำดับขั้นตอนการตอบสนองของทัศนคติตามความเกี่ยวพัน



ที่มา: Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 325.

ความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในปี ค.ศ. 1982 Churchill และ Surprenant อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือ การประเมินสินค้าหลังจากการตัดสินใจซื้อ และ Kotler (2000) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค คือความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งในแง่ดีหรือในแง่ร้าย จากการเปรียบเทียบคุณภาพสินค้า และความคาดหวังต่อสินค้าของผู้บริโภค หากสินค้าคุณภาพดี เกินจากความคาดหวังของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจต่อการตัดสินใจครั้งนั้น (Lin, 2003) ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman et al. (1988) ที่อธิบายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับ “สินค้า” ว่าเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังและสินค้าที่ได้รับมีคุณภาพ

นอกจากนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคยังอาจหมายถึง พัฒนาการหรือทัศนคติที่ผ่านการพัฒนามาจากการใช้สินค้าในระยะเวลาหนึ่ง คุณภาพของสินค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า คือปัจจัยหลักที่สามารถทำให้เกิดความภักดีได้ ขณะที่ Caruana (2002) ทำการวิจัยโมเดลความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยอ้างอิงจาก Baron และ Kenny (1986) (ดูแผนภาพที่ 2.19) ซึ่งพบว่า คุณภาพของการบริการสามารถส่งผลต่อความภักดีผ่านทางความพึงพอใจของผู้บริโภค นอกจากนี้ คุณภาพของการบริการยังส่งผลโดยตรงกับความภักดีอีกด้วย

แผนภาพที่ 2.19 โมเดลความพึงพอใจของผู้บริโภค



ที่มา: Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), p. 818.

นอกจากนั้น Mason และ Paggiaro (2012) กล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยมาจาก ความรู้สึก (Feelings) และ ความรู้ (Cognitive) ส่วน Bloemer และ Kasper (1995) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภค โดยมองว่าความพึงพอใจสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ ความพึงพอใจแบบชัดเจน (Manifest satisfaction) และความพึงพอใจแฝง (Latent satisfaction) โดย 2 ประเภทของความพึงพอใจของผู้บริโภคอ้างอิงจากแบบจำลองการชักจูงให้ค่อยตาม (Elaboration likelihood model) (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983) และสามารถแบ่งประเภทความภักดีของผู้บริโภคเป็น 2 แบบเช่นกัน คือความภักดีแท้ (True brand loyalty) และความภักดีไม่แท้ (Spurious brand loyalty) ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2015) ที่อธิบายเรื่องการเกิดความภักดีแท้และความภักดีไม่แท้ ว่าขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค โดยผลการวิจัยของ Bloemer และ Kasper (1995) แสดงให้เห็นว่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ขึ้นอยู่

กับประเภทของความพึงพอใจ ความพึงพอใจแบบชัดเจน มีความสัมพันธ์กับความภักดีแท้ มากกว่าความพึงพอใจแฝง

ความภักดีของผู้บริโภค

Blackwell, Engel, และ Kollat (1982) ให้คำนิยาม ความภักดี ว่าหมายถึง ความรู้สึกทัศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อตราสินค้าหรือสินค้า ซึ่งสามารถเห็นได้จากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา Asael (1998) และ Keller (1993) อธิบายว่า ความภักดีคือ ทัศนคติในทางที่ดีต่อตราสินค้าหรือสินค้า ซึ่งเป็นทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าและมีประสบการณ์จากตราสินค้า นอกจากนี้ Keller (1993) แสดงความคิดเห็นว่า การวัดความภักดีของผู้บริโภคสามารถดูได้จากการซื้อซ้ำของผู้บริโภค นอกจากนี้ ความภักดีต่อตราสินค้ายังอาจหมายถึง ปริมาณการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ที่ทำการซื้อสินค้าจากตราสินค้าเดิม ที่เคยซื้อแล้วบ่อยครั้ง (Cunningham, 1956) ต่อมาในปี ค.ศ. 1961 Cunningham อธิบายต่อว่า ความภักดีไม่ได้มีแค่ความภักดีต่อตราสินค้า เพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคยังมีความภักดีต่อผู้ประกอบการ หรือความภักดีต่อการบริการด้วย

จากงานวิจัยของ Bloemer และ Kasper (1995) ที่นำความภักดีของผู้บริโภคมาศึกษาได้แบ่งความภักดีของผู้บริโภคเป็น 2 แบบ โดยได้นำมาจากงานวิจัยของ Day (1969) ที่อธิบายว่า ความภักดีแท้หรือความภักดีไม่แท้แตกต่างกัน ความภักดีไม่แท้นั้นเป็นพฤติกรรมการซื้อที่ไม่มีความผูกมัด (No commitment) ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (2004) ในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคโดยแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ ความภักดีแท้ และการตัดสินใจแบบเฉื่อย โดยประเมินจากความเกี่ยวพันของผู้บริโภค แต่ East, Vanhuele, และ Wright (2013) อธิบายว่า ความภักดีของผู้บริโภคมี 3 ประเภท คือ 1. การซื้อสินค้าหลากหลายตราสินค้าในประเภทสินค้าเดียวกัน และแนะนำผู้บริโภคคนอื่นว่าตราสินค้าไหนดีในประเภทนั้น 2. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำโดยซื้อตราสินค้าเดิมในเวลานาน และ 3. ผู้บริโภคสามารถให้คำแนะนำหรือทำการสื่อสารแบบบอกต่อ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในผู้บริโภครายอื่น

ในปี ค.ศ. 1994 Basu และ Dick ได้อธิบายถึงความภักดีของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.20) โดยดูจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และปริมาณการซื้อได้ โดยหากมีทัศนคติในทางที่ดีสูง และมีปริมาณการซื้อสูง คือความภักดีของผู้บริโภค ทัศนคติในทางที่ดีต่ำ และมีปริมาณการซื้อต่ำ คือผู้บริโภคไม่มีความภักดี ทัศนคติในทางที่ดีสูง และมีปริมาณการซื้อต่ำ คือความภักดีไม่แท้ และทัศนคติในทางที่ดีต่ำ และมีปริมาณการซื้อสูง คือความภักดีแบบแฝง

แผนภาพที่ 2.20 ความภักดีของผู้บริโภค

		Repeat Patronage	
		High	Low
Relative Attitude	High	Loyalty	Latent loyalty
	Low	Spurious loyalty	No loyalty

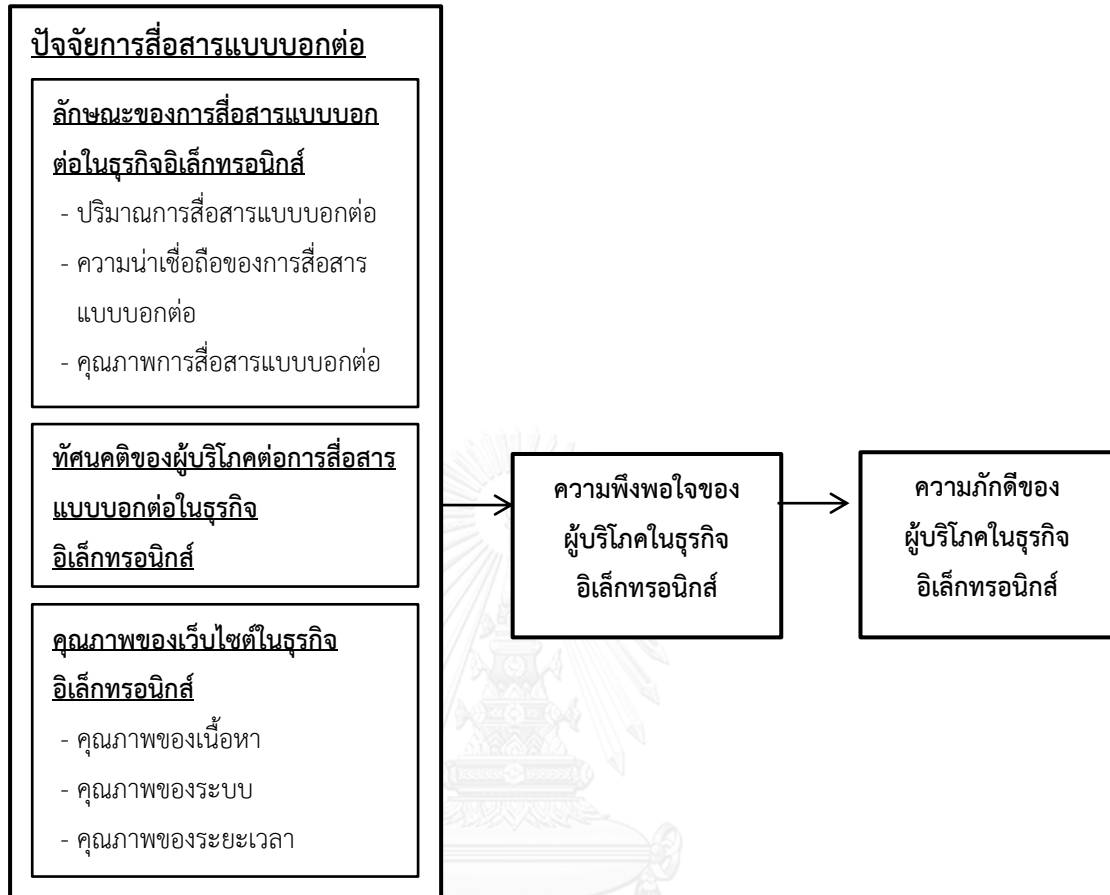
ที่มา: Basu, K., & Dick, A. & (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), p. 101.

ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยเห็นว่า ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคมีความสำคัญ ซึ่งผู้ประกอบการและนักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อร้านค้าของตน อีกทั้งความพึงพอใจและความภักดียังเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกัน ซึ่งหากผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถเข้าใจว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อใดที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค จะทำให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดเลือกที่จะพัฒนาร้านค้าหรือการบริการในด้านนั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีได้ในอนาคต

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์” ในครั้งนี้ มุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นตัวแปรต้น ได้แก่ ตัวแปรด้านลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจ และตัวแปรคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถแสดงได้ในแผนภาพที่ 2.21

แผนภาพที่ 2.21 กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์” ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey research method) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional study) เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง มีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เพศชายและเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี เนื่องจากผู้บริโภคช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่มีการชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงสุด และมีกำลังในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองได้ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) และเคยใช้บริการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เหตุที่กำหนดระยะเวลาเนื่องจากการวัดค่าความพึงพอใจควรมีขอบระยะเวลาในการใช้บริการที่ไม่ยาวนานนัก (Aaker, 1996)

โดยสถิติจำนวนประชากรภายในกรุงเทพมหานครแยกรายอายุ พบว่า มีจำนวนประชากรที่มีช่วงอายุดังกล่าวทั้งหมด 1,318,424 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559) ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่น (Confidence level) ของการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ร้อยละ 95.0 และค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ .05 จากสูตรคำนวณ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N	คือ	ขนาดประชากร
e	คือ	ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาแทนค่าในสูตรดังกล่าวจะได้เป็น

$$399.88 = \frac{1,318,424}{1 + (1,318,424)(.05)^2}$$

โดยจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 399.88 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกวิธีการเก็บข้อมูลจากการพบกลุ่มตัวอย่างโดยตรง (Face-to-face interviews) และการเก็บข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ (Online survey) โดยมีการสุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะหลายขั้นตอน (Multistage sampling method)

โดยลำดับขั้นตอนของการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออฟไลน์ (Offline survey) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร แบ่งเขตเมืองของกรุงเทพมหานครเป็น 50 เขต และจัดกลุ่มเขต 50 เขต เป็นประเภทที่ดิน 10 ประเภท คือ ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นน้อย ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นปานกลาง ที่ดินประเภทที่อยู่อาศัยหนาแน่นมาก ที่ดินประเภทพาณิชยกรรม ที่ดินประเภทอุตสาหกรรม ที่ดินประเภทคลังสินค้า ที่ดินประเภทอนุรักษ์ชนบทและเกษตรกรรม ที่ดินประเภทชนบทและเกษตรกรรม ที่ดินประเภทอนุรักษ์เพื่อส่งเสริมเอกลักษณ์ศิลปวัฒนธรรมไทย และที่ดินประเภทสถาบันราชการการสาธารณสุขปิโศคและสาธารณสุขการ (สำนักงานผังเมือง กรุงเทพมหานคร, 2556)

โดยงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกที่ดินประเภทพาณิชยกรรมเป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ซึ่งมี 16 เขตย่อย คือ เขตลาดพร้าว เขตคลองเตย เขตพญาไท เขตพระโขนง เขตสาทร เขตห้วยขวาง เขตปทุมวัน เขตบางเขน เขตจตุจักร เขตบางรัก เขตราชเทวี เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตบางกะปิ เขตคลอง

सान เขตสัมพันธวงศ์ และเขตธนบุรี (สำนักงานผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2556) เนื่องจากเขตที่ดินประเภทดังกล่าว เป็นพื้นที่เพื่อการอยู่อาศัย โดยมีวัตถุประสงค์หลักให้ใช้เขตพื้นที่ดังกล่าวเป็นศูนย์พาณิชย์กรรม เช่น ห้างสรรพสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งท่องเที่ยว ร้านอาหาร อาคารสำนักงาน และที่อยู่อาศัย ซึ่งทำให้ผู้วิจัยสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้ได้อย่างครอบคลุม

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

หลังจากได้เขตพื้นที่ 16 เขต ของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงทำการจับฉลากเพื่อสุ่มเลือกเขต 8 เขต โดยคิดเป็นร้อยละ 50.0 จากจำนวนที่ดินประเภทพาณิชย์กรรม โดยได้เขตของกรุงเทพมหานครออกมามีดังนี้ เขตจตุจักร เขตสาทร เขตพระโขนง เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตพญาไท เขตลาดพร้าว และเขตธนบุรี

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling)

ต่อมา เมื่อผู้วิจัยได้เขตในการเก็บข้อมูลจำนวน 8 เขต แล้ว ขั้นตอนการเลือกเก็บกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจำนวน 250 คน ที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี และเคยซื้อสินค้าผ่านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา เพราะการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคควรมีกรอบระยะเวลาด้วย (Aaker,1996) โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ต่างๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย อาคารสำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนที่พักอาศัยจากแต่ละเขต จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

ส่วนการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Online survey) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยในครั้งนี้ เป็นกลุ่มช่วงอายุที่มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและมีกำลังในการซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2558) ผู้วิจัยจึงจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งเป็นเว็บไซต์สำหรับการสร้างแบบสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูลบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามออนไลน์โพสต์ลงในเว็บไซต์สาธารณะ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจำนวน 150 คน ตามที่กำหนดไว้

กล่าวโดยสรุปคือ ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 คน

ประเภทธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการวิจัย

ในประเทศไทย ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เป็นโอกาสที่สำคัญของผู้ประกอบการทั้งรายใหญ่และรายเล็ก แม้ว่าเศรษฐกิจในประเทศไทยจะซบเซา แต่ยังมีการเกิดของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์รายใหม่อย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผู้ให้บริการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยรูปแบบของระบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน คือ รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ และรูปแบบโซเชียลคอมเมอร์ซ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อคัดเลือกธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (ดูภาคผนวก ก) และให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้จำนวน 20 คน ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตัวแทนของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้นำรายชื่อผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่มีการจัดอันดับอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่มีผู้เข้าใช้งานมากที่สุด จาก Techniasai (2558) และในปัจจุบันยังคงเปิดดำเนินการอยู่จำนวนทั้งหมด 6 เว็บไซต์ โดยมีคำถามเบื้องต้นจำนวน 2 คำถาม ประกอบไปด้วย รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้า เป็นอย่างน้อย 1 ครั้งภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าในอนาคตอันใกล้

ผลจากการทดสอบข้างต้นพบว่า ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้า ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา 3 อันดับแรก ได้แก่ Lazada Zalora และ Weloveshopping ตามลำดับ และรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่ผู้ตอบแบบสอบถามตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคตอันใกล้ 3 อันดับแรก ได้แก่ Lazada Central และ Weloveshopping ตามลำดับ

ตัวแทนของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบโซเชียลคอมเมอร์ซที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำรายชื่อสื่อสังคมออนไลน์ จากการจัดอันดับสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคมองว่ามีความต้องการซื้อสินค้าสูงที่สุดจาก Marketingweek (2559) จำนวนทั้งหมด 3 สื่อ ได้แก่ Facebook Twitter และ Instagram โดยมีคำถามเบื้องต้นลักษณะเดียวกับการทดสอบเบื้องต้นของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

ผลการทดสอบพบว่า ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบโซเชียลคอมเมอร์ซ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยซื้อสินค้า ภายในระยะเวลา 6 เดือน ที่ผ่านมา และธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบโซเชียลคอมเมอร์ซ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความตั้งใจที่จะซื้อในอนาคตอันใกล้ 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook Instagram และ Twitter

จากผลการทดสอบข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกตัวแทนประเภทธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ทั้ง 2 รูปแบบที่ได้รับคะแนนความถี่สูงสุด คือ Lazada และ Facebook เป็นตัวแทนในการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Questionnaire) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-administration) ซึ่งคำถามที่ใช้เป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-ended questions) และในแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนคือ แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วนดังนี้

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening questionnaire)

ผู้วิจัยออกแบบคำถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 ข้อ ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องมีอายุระหว่าง 18 – 34 ปี พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากรธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา และความตั้งใจซื้อสินค้าจากรธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต (ดูภาคผนวก ข)

แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire)

ประกอบไปด้วย 7 ส่วน คือ (ดูภาคผนวก ค)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา โดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ (Multiple choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 7 ข้อ โดยมีคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย จำนวนครั้งที่ซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ปริมาณจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อการซื้อสินค้าออนไลน์หนึ่งครั้ง และวิธีการชำระเงิน โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามที่กำหนดไว้ (Multiple choices) ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์คำถามจากงานวิจัยของ Akyüz (2013), Andrews และ Bianchi (2011), Asadollahi, Dolatabadi, Nourbakhsh และ Poursaeedi (2012) ต่อมา

คำถามเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่
 คำถามแหล่งข้อมูลของการสื่อสารแบบบอกต่อ และประเภทการสื่อสารแบบบอก
 ต่อที่ผู้บริโภคต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์คำถามมาจาก
 แหล่งข้อมูลที่ได้รับค่านิยมจากผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลจากการสำรวจของ
 Lecinsky (2011) และประเภทของการสื่อสารแบบบอกต่อที่ผู้บริโภคต้องการ ใน
 การตัดสินใจซื้อสินค้าจากงานวิจัยของ J. Kim, M. Kim และ Lennon (2009) โดย
 ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบจากคำตอบที่กำหนดไว้ (Multiple choices)

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน
 18 ข้อ ประกอบไปด้วย

- ปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อ (eWOM quantity) จำนวน 3 ข้อ
- ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ (eWOM credibility) จำนวน 3 ข้อ
- คุณภาพการสื่อสารแบบบอกต่อ (eWOM quality) จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจ
 อิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 9 ข้อ ประกอบ
 ไปด้วย

- คุณภาพของเนื้อหา (Content quality) จำนวน 3 ข้อ
- คุณภาพของระบบ (Form quality) จำนวน 3 ข้อ
- คุณภาพของระยะเวลา (Time quality) จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 7 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคในอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 5 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปรของงานวิจัยครั้งนี้มี 5 ตัวแปรหลักคือ ลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจ
 อิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของ
 เว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของ
 ผู้บริโภคในอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีรายละเอียดมาตรวัดตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยนำมาตรวจวัดลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จากงานวิจัยของ Matute (2016) โดยมี 3 มิติ คือ 1) ปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อ (eWOM quantity) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 3 ข้อ 2) ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ (eWOM credibility) คำถามจำนวน 3 ข้อ และ 3) คุณภาพการสื่อสารแบบบอกต่อ (eWOM quality) ซึ่งคุณภาพการสื่อสารแบบบอกต่อมี 4 ด้านย่อยคือ เวลา (Timeliness) ประกอบด้วย 3 คำถาม ความครอบคลุม (Comprehensiveness) จำนวน 3 คำถาม ความเกี่ยวข้อง (Relevance) 3 คำถาม และความแม่นยำ (Accuracy) จำนวน 3 คำถาม รวมทั้งหมด 18 คำถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .90 และเพื่อความเหมาะสมในการวัดตัวแปร ผู้วิจัยจึงปรับมาตรวัดจากเดิมเป็นแบบ 7 pointed, Likert-typed scale อยู่ในมาตรวัดแบบ 5 pointed, Likert-typed scale และมีเกณฑ์คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4 คะแนน
เฉยๆ	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1 คะแนน

โดยคำถามเกี่ยวกับลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มีรายละเอียดดังนี้

ปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อ (eWOM quantity)

1. ท่านคิดว่าใน... มีคำแนะนำสินค้าเป็นจำนวนมาก
2. ท่านคิดว่าใน... มีผู้บริโภคท่านอื่นแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก
3. ผู้บริโภคจำนวนมาก แสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะใน...

ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ (eWOM credibility)

4. ท่านไว้วางใจคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่นใน...
5. คำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่นใน... น่าเชื่อถือ
6. ท่านเชื่อมั่นคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่นใน...

คุณภาพการสื่อสารแบบบอกต่อ (eWOM quality)

เวลา (Timeliness)

7. ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นใน... มีความเหมาะสม

8. ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นใน... ทันสมัย
9. ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นใน... เป็นข้อมูลปัจจุบัน
ความครอบคลุม (Comprehensiveness)
10. ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคใน... มีความครอบคลุมต่อความต้องการของท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้า
11. ท่านคิดว่าความคิดเห็นใน... มีข้อมูลที่จำเป็น ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน
12. ท่านคิดว่าความคิดเห็นใน... เพียงพอต่อความต้องการของท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้า
ความเกี่ยวข้อง (Relevance)
13. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคใน... มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน
14. ท่านคิดว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคท่านอื่นใน... เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน
15. ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคใน... ช่วยให้คุณตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น
ความแม่นยำ (Accuracy)
16. ท่านคิดว่าข้อมูล หรือคำแนะนำใน... มีความเที่ยงตรง
17. ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคใน... มีความถูกต้อง
18. ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคใน... มีความน่าเชื่อถือ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ จากงานวิจัยของ Harun, Lily และ Zainai (2016) จำนวน 5 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .90 และใช้มาตรวัดแบบ 5 pointed, Likert-typed scale กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4 คะแนน
เฉยๆ	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1 คะแนน

โดยคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มีรายละเอียดดังนี้

1. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่น หรือข้อมูลที่ท่านได้รับจาก...
2. ท่านคิดว่าการทำตามคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่น หรือข้อมูลใน... จะเป็นผลประโยชน์ต่อท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้า
3. ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่น หรือข้อมูลที่ท่านได้รับจาก...
4. ท่านรู้สึกชอบคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่น หรือข้อมูลใน...
5. ท่านคิดว่าการทำตามคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่น หรือข้อมูลจาก... เป็นสิ่งที่ดีเมื่อท่านต้องการตัดสินใจซื้อสินค้า

คุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยเลือกมาตรวัดคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จากงานวิจัยของ Kim, Sanders, และ Yoo (2015) ซึ่งมีมาตรวัดคำถาม 3 มิติ คือ 1. คุณภาพของเนื้อหา (Content quality) 2. คุณภาพของระบบ (Form quality) และ 3. คุณภาพของระยะเวลา (Time quality) โดยมีความเชื่อมั่นโดยรวมอยู่ที่ .70 และใช้มาตรวัดแบบ 5 pointed, Likert-typed scale ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม ในแต่ละมิติจำนวน 3 ข้อ โดยมีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ และมีเกณฑ์คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4 คะแนน
เฉยๆ	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1 คะแนน

คำถามเกี่ยวกับคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์แต่ละมิติ มีรายละเอียดดังนี้

คุณภาพของเนื้อหา (Content quality)

1. ท่านคิดว่าข้อมูลสินค้าใน... เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง
2. ท่านคิดว่าใน... มีข้อมูลที่ท่านต้องการเมื่อท่านต้องตัดสินใจซื้อสินค้า
3. ท่านคิดว่า... มีความเชี่ยวชาญด้านข้อมูลสินค้า

คุณภาพของระบบ (Form quality)

4. ท่านเข้าใจในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าใน... ได้อย่างรวดเร็ว
5. ท่านคิดว่าระบบค้นหาข้อมูลใน... มีประสิทธิภาพและง่าย
6. ท่านคิดว่าใน... มีการออกแบบ และจัดวางสินค้า หรือประเภทสินค้าที่เข้าใจง่าย

คุณภาพของระยะเวลา (Time quality)

7. ท่านสามารถเข้าถึง หรือตรวจสอบข้อมูลการซื้อขายสินค้าของท่านใน... ได้อย่างรวดเร็ว
8. ท่านคิดว่าข้อมูลใน... มีความสอดคล้องกัน
9. ท่านคิดว่าข้อมูลใน... มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยได้นำคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จากงานวิจัยของ Anderson และ Srinivasan (2003) จำนวน 6 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมที่ .89 และใช้มาตรวัดแบบ 4 pointed, Likert-typed scale โดยในงานวิจัยครั้งนี้เพื่อความเหมาะสมในการวัดตัวแปร ผู้วิจัยจึงปรับมาตรวัดให้อยู่ในมาตรวัดแบบ 5 pointed, Likert-typed scale ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 6 ข้อ และมีเกณฑ์คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4 คะแนน
เฉยๆ	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1 คะแนน

โดยรายละเอียดของคำถามความพึงพอใจบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของ Anderson และ Srinivasan (2003) มีดังนี้

1. ท่านรู้สึกพึงพอใจหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าใน...
2. ในอนาคตท่านจะมีความรู้ที่ติดต่อการเลือกซื้อสินค้าใน...
3. ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใน... เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง
4. ท่านมีความรู้สึกที่ติดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านใน...
5. ท่านคิดว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าใน... เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง
6. ท่านรู้สึกมีความสุขจากการตัดสินใจซื้อสินค้าใน...

ความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ผู้วิจัยได้นำคำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ จากงานวิจัยของ Shpëtim (2012) จำนวน 5 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมที่ .91 และใช้มาตรวัดแบบ 4 pointed, Likert-typed scale โดยในงานวิจัยครั้งนี้เพื่อความเหมาะสมในการวัดตัวแปรผู้วิจัยจึง

ปรับมาตรวัดให้อยู่ในมาตรวัดแบบ 5 pointed, Likert-typed scale ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 5 ข้อ และมีเกณฑ์คะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ	4 คะแนน
เฉยๆ	เท่ากับ	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ	1 คะแนน

โดยรายละเอียดของคำถามความภักดีบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ดังนี้

1. เมื่อผู้บริโภคท่านอื่นต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านจะแนะนำ...
2. สำหรับท่าน... เป็นทางเลือกของร้านค้าที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์
3. ... เป็นร้านค้าออนไลน์ที่ใช้สำหรับท่าน
4. ท่านรู้สึกดีที่ซื้อสินค้ากับ...
5. เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านจะนึกถึง... เป็นที่ แรก

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการเลือกเครื่องมือและมาตรวัดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรแต่ละตัวแปร จากงานวิจัยที่ผ่านมา โดยได้มีการทดสอบค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) อยู่ในระดับเกณฑ์ที่ดี ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ปรับใช้ในแบบสอบถามของงานวิจัยนี้ได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่เรียบเรียงแล้วไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) กับผู้ทรงคุณวุฒิ และอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) แล้วทำการปรับปรุงรายละเอียดของแบบสอบถามเพื่อความเหมาะสม ความชัดเจน และความถูกต้องของภาษาที่ใช้ กับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาก่อนการนำไปเก็บข้อมูล

จากนั้น เมื่อได้รับการแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริง (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม ว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าใจคำถาม ความยากง่ายของภาษาว่าสามารถครอบคลุมความหมายที่ผู้วิจัยต้องการที่จะสื่อหรือไม่ หลังจากนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยใช้สูตรของ Cronbach's alpha coefficient (Cronbach, 1951) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left\{ \frac{1-V_i}{V_t} \right\}$$

โดย	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	k	คือ	จำนวนคำถาม
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

หลังจากเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดตรวจสอบความสอบปรียบร้อย และดำเนินการลงรหัส (Coding) แล้วจึงประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Science for Windows) เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ค่าวนาค่าสถิติที่ใช้วิเคราะห์ นำเสนอและสรุปผลการวิจัย โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive statistical analysis)

เพื่อใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ทักษะของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยนำเสนอผ่านตารางการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistical analysis)

เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย เพื่อหาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ทักษะของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) รวมทั้งใช้หลักการทางสถิติแบบการหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression analysis) ในการหาค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร เพื่อใช้ทำนายการเกิดปัจจัยของการตอบสนองของผู้บริโภค โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และมีแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-34 ปี และเคยใช้บริการธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามในลักษณะเผชิญหน้า (Face-to-face-survey) ทั้งสิ้น 270 ชุด และได้รับแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วน สามารถนำมาใช้ในการประมวลผลได้ 250 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 92.6) ส่วนการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ (Online survey) กลุ่มตัวอย่างได้ตอบแบบสอบถาม 180 คน โดยสามารถนำมาใช้ประมวลผลได้ 150 ชุด (คิดเป็นร้อยละ 83.3) โดยมีแบบสอบถามที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ผลทั้งสิ้น 400 ชุด

จากการประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
- ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์
- ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลลักษณะทางประชากรเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เพศ

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ประกอบไปด้วย กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.3 และกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 (ดูตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	107	26.8
หญิง	293	73.3
รวม	400	100.0

อายุ

จากการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามช่วงอายุ (ดูตารางที่ 4.2) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมาก มีช่วงอายุระหว่าง 26-29 ปี จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 22-25 ปี จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 อันดับต่อมา คือ อายุระหว่าง 30-34 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-21 ปีนั้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-21 ปี	36	9.0
22-25 ปี	106	26.5
26-29 ปี	183	45.8
30-34 ปี	75	18.8
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา

ในด้านระดับการศึกษา ผลการสำรวจข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาในระดับ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลาย และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับ ปวช. หรือ ปวส. มีจำนวน 10 คนเท่านั้น

คิดเป็นร้อยละ 2.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนต้น เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้น	2	0.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	10	2.5
ปวช. / ปวส.	10	2.5
ปริญญาตรี	212	53.0
สูงกว่าปริญญาตรี	166	41.5
รวม	400	100.0

อาชีพ

จากตารางที่ 4.4 แสดงถึงอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสามารถจำแนกอาชีพออกเป็น 5 กลุ่ม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ นิสิต นักศึกษา จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 โดยอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ อาชีพเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว และอาชีพรับจ้างทั่วไป มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างใกล้เคียงกันคือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอาชีพรับจ้างทั่วไปเป็นอันดับสุดท้าย มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
นิสิต นักศึกษา	116	29.0
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	50	12.5
พนักงานบริษัทเอกชน	156	39.0
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	48	12.0
รับจ้างทั่วไป	30	7.5
รวม	400	100.0

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ด้านรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน จากข้อมูลในตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 20,001 บาท – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 ซึ่งใกล้เคียงกับอันดับที่สอง ที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 10,001 บาท – 20,000 บาท โดยมีจำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 อันดับต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป นั้น มีจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ในขณะที่อันดับที่ห้า ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 30,001 บาท – 40,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และอันดับสุดท้ายคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 บาท – 50,000 บาท โดยมีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	79	19.8
10,001 บาท – 20,000 บาท	109	27.3
20,001 บาท – 30,000 บาท	110	27.5
30,001 บาท – 40,000 บาท	39	9.8
40,001 บาท – 50,000 บาท	9	2.3
50,001 บาทขึ้นไป	54	13.5
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนถัดมา เป็นผลสำรวจข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบไปด้วย ระยะเวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย จำนวนการซื้อสินค้าใน 6 เดือนที่ผ่านมา ค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย วิธีการชำระค่าสินค้าออนไลน์ แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และประเภทข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต

ผลการสำรวจข้อมูลระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 3-5 ชั่วโมง มีจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ

ละ 29.8 ซึ่งใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 7 ชั่วโมง ที่มีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.3 และ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันมากกว่า 5-7 ชั่วโมง จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 อันดับต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวัน 1-3 ชั่วโมง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันน้อยกว่า 1 ชั่วโมง มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุดจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 (ดูตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการใช้

อินเทอร์เน็ต

ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	5	1.3
1 - 3 ชั่วโมง	52	13.0
มากกว่า 3 – 5 ชั่วโมง	119	29.8
มากกว่า 5 - 7 ชั่วโมง	107	26.8
มากกว่า 7 ชั่วโมง	117	29.3
รวม	400	100.0

จำนวนการซื้อสินค้าออนไลน์

จากการสำรวจข้อมูล จำนวนการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 1 – 2 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา โดยมีจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และอันดับต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 5-6 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าออนไลน์โดยมากกว่า 6 ครั้ง ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนการซื้อสินค้าออนไลน์

จำนวนการซื้อสินค้าออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 ครั้ง	120	30.0
3 – 4 ครั้ง	143	35.8
5 – 6 ครั้ง	71	17.8
มากกว่า 6 ครั้ง	66	16.5
รวม	400	100.0

ค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย

ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 101-1,000 บาท จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้ง 1,001 – 3,000 บาท มีจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 อันดับต่อมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากกว่า 5,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6 และสุดท้าย กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยต่อครั้งน้อยกว่าหรือไม่เกิน 100 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามค่าใช้จ่ายสินค้าโดยเฉลี่ย

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือไม่เกิน 100 บาท	3	0.8
101 – 1,000 บาท	216	54.0
1,001 – 3,000 บาท	145	36.3
3,001 – 5,000 บาท	26	6.5
มากกว่า 5,000 บาท	10	2.6
รวม	400	100.0

วิธีการชำระค่าสินค้าออนไลน์

จากตารางที่ 4.9 แสดงถึงวิธีการชำระค่าสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกวิธีการชำระค่าสินค้าได้มากกว่า 1 ข้อ และมีวิธีการชำระค่าสินค้าออนไลน์ทั้งหมด 8 วิธีที่กลุ่มตัวอย่างใช้ชำระค่าสินค้านามากที่สุด คือ วิธีการโอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 315 คน คิด

เป็นร้อยละ 37.8 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด วิธีการต่อมาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ชำระค่าสินค้าออนไลน์ คือ วิธีการชำระค่าสินค้าด้วยบัตรเครดิต จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ส่วนอีกวิธีหนึ่งที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้มาก คือ วิธีการเก็บเงินปลายทาง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด และวิธีการชำระค่าสินค้าผ่านบัตรเดบิต จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ส่วนวิธีการชำระเงินด้วยการนัดเจอกับผู้ชาย มีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ซึ่งวิธีการชำระค่าสินค้าออนไลน์ผ่าน Paypal เป็นวิธีการที่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ใกล้เคียงกับวิธีการนัดเจอผู้ชาย โดยมีจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 49 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด วิธีการชำระค่าสินค้าออนไลน์โดยชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด และวิธีการชำระเงินที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ใช้น้อยที่สุดคือ บัตรเงินสด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 1.1 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการชำระค่าสินค้าออนไลน์

วิธีการชำระสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต	171	20.5
บัตรเดบิต	104	12.5
บัตรเงินสด	9	1.1
โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร	315	37.8
ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	23	2.8
Paypal	49	5.9
เก็บเงินปลายทาง	111	13.3
นัดเจอผู้ชาย	51	6.1
รวม	833	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยสำรวจข้อมูลโดยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ และได้ผลการสำรวจตามตารางที่ 4.10 อธิบายได้ดังนี้ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้แหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ Google มากที่สุด จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด และแหล่งข้อมูลจากความคิดเห็นจากผู้บริโภคท่านอื่น เป็นอันดับที่สอง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ซึ่งไม่แตกต่างมากนักกับแหล่งข้อมูลจากเว็บไซต์ หรือ

แฟนเพจ ที่มีกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ทางด้านแหล่งข้อมูลจากคำแนะนำจากเว็บไซต์รีวิว มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด และแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้น้อยที่สุด คือ เพื่อนหรือครอบครัว จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า

แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เว็บไซต์ Google	272	24.7
เพื่อน หรือครอบครัว	135	12.3
ความคิดเห็นจากผู้บริโภคท่านอื่น	247	22.5
ข้อมูลจากเว็บไซต์ หรือแฟนเพจ	239	21.7
คำแนะนำจากเว็บไซต์รีวิว	207	18.8
รวม	1,100	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ประเภทข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ผลการสำรวจข้อมูลเกี่ยวกับประเภทข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผู้วิจัยให้กลุ่มตัวอย่างเลือกคำตอบได้มากกว่า 1 ข้อ (ดูตารางที่ 4.11) พบว่า กลุ่มตัวอย่างค้นหาประเภทข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เพื่อประกอบการตัดสินใจมากที่สุด จำนวน 370 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด รองลงมา คือ ประเภทการแสดงความคิดเห็นจากผู้บริโภคท่านอื่นที่มีประสบการณ์มาก่อน จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ต่อมา คือ ราคาสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างค้นหาเพื่อประกอบการตัดสินใจ จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด โดยข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการ แลกเปลี่ยน หรือส่งคืนสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้า มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าใกล้เคียงกัน คือ 136 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด และจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด ตามลำดับ ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการรักษาข้อมูลของผู้บริโภค มีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ประเภทข้อมูลประกอบการตัดสินใจ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า	370	28.5
ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการ แลกเปลี่ยน หรือ ส่งคืนสินค้า	129	9.9
การแสดงความคิดเห็นจากผู้บริโภคท่านอื่น ที่มีประสบการณ์มาก่อน	320	24.6
ข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้า	273	21.0
ข้อมูลเกี่ยวกับนโยบายการรักษาข้อมูลของ ผู้บริโภค	72	5.5
ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทผู้จัดจำหน่ายสินค้า	136	10.5
รวม	1,300	100.0

หมายเหตุ: ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าปัจจัยของการสื่อสารแบบบอกต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ 1. ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 มิติย่อย คือ ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ 2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และ 3. ความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ในส่วนนี้ ตัวแปรทั้งหมดได้ถูกนำมาหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมแสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficients) ของเครื่องมือในแต่ละตัวแปรตามลำดับต่อไปนี้

3.1 ผลการวัดค่าปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ

ในส่วนผลการวัดค่าตัวแปรปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งเป็นตัวแปรต้นของงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 3 มิติย่อย เริ่มจากมิติย่อยแรก คือ ลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อ มิติที่สอง

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และมิติที่สาม คุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ผลการวัดค่ามิตีย่อยลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ

โดยมิตีย่อยลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ประกอบด้วย 3 ด้านย่อย คือ ปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อ (eWOM quantity) มีจำนวนคำถาม 3 ข้อ ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ (eWOM credibility) จำนวน 3 ข้อ และคุณภาพการสื่อสารแบบบอกต่อ (eWOM quantity) จำนวน 12 ข้อ รวมทั้งหมด 18 ข้อ ซึ่งมาตรวัดนี้ถูกพัฒนามาจากงานวิจัยของ Matute (2016) และผู้วิจัยนำมาปรับมาตรวัดให้เหมาะสมกับงานวิจัยครั้งนี้ โดยปรับการวัดเป็นแบบ 5 คะแนน และมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีผลการวัดทั้ง 3 มิตีย่อย ดังนี้

1. ด้านปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อ (eWOM quantity)

จากตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่า ข้อความ “ในเว็บไซต์ Lazada มีคำแนะนำสินค้าเป็นจำนวนมาก” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.56 รองลงมาคือ ข้อความ “เว็บไซต์ Lazada มีการแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 และข้อความ “ผู้บริโภคจำนวนมากแสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะในเว็บไซต์ Lazada” มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด อยู่ที่ 3.27 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้อยู่ที่ .78

ในขณะที่ร้านค้าใน Facebook ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าร้านค้าใน Facebook มีการแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก” เป็นข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.89 ต่อมา คือ ข้อความ “ผู้บริโภคจำนวนมากแสดงความคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และอันดับสุดท้าย คือ ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าร้านค้าใน Facebook มีคำแนะนำสินค้าเป็นจำนวนมาก” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 ซึ่งทั้ง 3 ข้อความ มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ อยู่ที่ .78

จากนั้น เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมด้านย่อยปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อของเว็บไซต์ Lazada และร้านค้าใน Facebook มาทดสอบด้วยค่าสถิติ Paired sample t-test พบว่า ปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อของร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.81 สูงกว่าปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อของเว็บไซต์ Lazada ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ (eWOM credibility)

ผลจากการวัดความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ (ดูตารางที่ 4.12) พบว่า ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่นในเว็บไซต์ Lazada มีความน่าไว้วางใจ” และ ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าข้อมูลจากคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่นในเว็บไซต์ Lazada เชื่อถือได้” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.20 เท่ากัน ส่วนข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าข้อมูลจากคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่นในเว็บไซต์ Lazada มีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.14 และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .90

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ

ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ	เว็บไซต์		ร้านค้าใน	
	Lazada		Facebook	
	M	SD	M	SD
ปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อ				
ท่านคิดว่าใน... มีคำแนะนำสินค้าเป็นจำนวนมาก	3.56	0.72	3.73	0.75
ท่านคิดว่าใน... มีการแสดงความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก	3.39	0.85	3.89	0.73
ผู้บริโภคจำนวนมากแสดงความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะใน...	3.27	0.87	3.81	0.74
รวม	3.41	0.69	3.81	0.62
ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ				
ท่านคิดว่าคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่นใน...มีความน่าไว้วางใจ	3.20	0.83	3.41	0.80
ท่านคิดว่าคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่นใน...เชื่อถือได้	3.20	0.80	3.34	0.80
ท่านคิดว่าข้อมูลจากคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่นใน... มีความน่าเชื่อถือ	3.14	0.75	3.34	0.88
รวม	3.18	0.73	3.36	0.77
คุณภาพการสื่อสารแบบบอกต่อ				
ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นใน... แสดงขึ้นในเวลาที่เหมาะสม	3.31	0.68	3.42	0.74

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ	เว็บไซต์		ร้านค้าใน	
	Lazada		Facebook	
	M	SD	M	SD
ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นใน... ทันท่อ สถานการณ์	3.28	0.78	3.73	0.77
ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นใน... เป็นข้อมูล ปัจจุบัน	3.31	0.77	3.72	0.78
ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคใน... มี ความครอบคลุมต่อความต้องการของท่านในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	3.02	0.91	3.53	0.82
ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นใน... มีข้อมูลที่จำเป็น ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	3.39	0.81	3.60	0.82
ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคใน... มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	3.51	0.80	3.66	0.82
ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคใน... เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน	3.54	0.79	3.72	0.78
ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคใน... ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น	3.48	0.87	3.62	0.79
ท่านคิดว่าข้อมูล หรือคำแนะนำใน... มีความเที่ยงตรง	3.07	0.82	3.25	0.83
ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคใน... มี ความถูกต้อง	3.07	0.74	3.28	0.75
ท่านคิดว่าการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคใน... มี ความน่าเชื่อถือ	3.13	0.76	3.33	0.78
รวม	3.27	0.60	3.52	0.62
รวม 18 ข้อ*	3.28	0.57	3.54	0.59
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.94		.95	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$* t(399) = -8.67, p = .00$$

ด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อร้านค้าใน Facebook ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่นบนร้านค้าใน Facebook มีความน่าไว้วางใจ” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.41 ซึ่งข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าข้อมูลจากคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่นบนร้านค้าใน Facebook เชื่อถือได้” และข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าข้อมูลจากคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่นบนร้านค้าใน Facebook มีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.34 โดยค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ทดสอบเท่ากับ .92

เมื่อนำผลการวิจัยมาคำนวณด้วยค่าสถิติ Paired sample t-test พบว่า ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 สูงกว่าผลจากการวัดความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อในเว็บไซต์ Lazada ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ด้านคุณภาพการสื่อสารแบบบอกต่อ (eWOM quantity)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ในเรื่องของคุณภาพการสื่อสารแบบบอกต่อในเว็บไซต์ Lazada (ดูตารางที่ 4.12) พบว่า ข้อความที่แสดงคุณภาพการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Lazada เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง” มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.54 รองลงมา คือ ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Lazada มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง” โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.51 ซึ่งใกล้เคียงกับอันดับแรก และข้อความ “การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Lazada ช่วยให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น” มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับที่สาม ที่ 3.48 และข้อความ 3 อันดับสุดท้ายของคุณภาพการสื่อสารแบบบอกต่อ ได้แก่ ข้อความ “ข้อมูล หรือคำแนะนำในเว็บไซต์ Lazada มีความเที่ยงตรง” และข้อความ “การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Lazada มีความถูกต้อง” มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.07 อันดับสุดท้าย คือ ข้อความ “การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Lazada มีความครอบคลุมต่อความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจซื้อสินค้า” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .92

ส่วนผลการวัดคุณภาพการสื่อสารแบบบอกต่อบนร้านค้าใน Facebook ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ข้อความ “การแสดงความคิดเห็นบนร้านค้าใน Facebook ท้นต่อสถานการณ์” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.73 รองลงมาคือ ข้อความ “การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง” และข้อความ “การแสดงความคิดเห็นบนร้านค้าใน Facebook เป็นข้อมูลปัจจุบัน” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.72 ซึ่งใกล้เคียงกับข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนข้อความ 3 อันดับสุดท้ายของคุณภาพการสื่อสารแบบ

บอกต่อบนร้านค้าใน Facebook คือ ข้อความ “การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook มีความน่าเชื่อถือ” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ต่อมาคือ “การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook มีความถูกต้อง” ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.28 และอันดับสุดท้าย คือ ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าข้อมูล หรือคำแนะนำบนร้านค้าใน Facebook มีความเที่ยงตรง” ที่ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.25 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.12) โดยคำถามที่ใช้วัดคุณภาพการสื่อสารแบบบอกต่อร้านค้าใน Facebook มีค่าความเชื่อมั่นที่ .94

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมคำถามด้านย่อยของคุณภาพการสื่อสารแบบบอกต่อ ทดสอบด้วยค่าสถิติ Paired sample *t*-test พบว่า คุณภาพการสื่อสารแบบบอกต่อร้านค้าใน Facebook ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.52 สูงกว่าคุณภาพการสื่อสารแบบบอกต่อเว็บไซต์ Lazada ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 3.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และจากการประมวลผลข้อมูลทั้ง 3 ด้านย่อย สามารถอธิบายผลการวัดค่าเฉลี่ยรวมของลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ทั้ง 18 ข้อ ด้วยการใช้สถิติ Paired sample *t*-test ได้ว่า ลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อบนร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.54 สูงกว่าลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อในเว็บไซต์ Lazada ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [399] = -8.67, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.12) และมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลรวม 18 ข้อ ของเว็บไซต์ Lazada และร้านค้าใน Facebook ที่ .94 และ .95 ตามลำดับ

ผลการวัดคามิติยอยที่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

มิตียอยที่สองของตัวแปรปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ คือ มิติตทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งคำถามที่ใช้ทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคในการวิจัยครั้งนี้ ถูกนำมาจากงานวิจัยของ Harun, Lily และ Zainai (2016) โดยมีคำถามทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ 1 คะแนน = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 คะแนน = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลมิตียอยที่ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในเว็บไซต์ Lazada พบว่า ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่นหรือข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากเว็บไซต์ Lazada” และข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการทำตามคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่น หรือข้อมูลจากเว็บไซต์ Lazada เป็นสิ่งที่ดีเมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องการตัดสินใจซื้อสินค้า” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากันที่ 3.42 รองลงมา คือ ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการทำตามคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่นหรือข้อมูลในจากเว็บไซต์ Lazada จะเป็นผลประโยชน์ต่อท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้า” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 ในขณะที่ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่น หรือข้อมูลในเว็บไซต์ Lazada” โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 และอันดับสุดท้ายคือ

ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ดีต่อคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่นหรือข้อมูลที่ท่านได้รับจากเว็บไซต์ Lazada” ที่ได้ค่าเฉลี่ย 3.36 (ดูตารางที่ 4.13) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ .90

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อใน ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	เว็บไซต์		ร้านค้าใน	
	Lazada		Facebook	
	M	SD	M	SD
ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่น หรือข้อมูลที่ท่านได้รับจาก...	3.36	0.63	3.57	0.66
ท่านคิดว่าการทำตามคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่น หรือข้อมูลใน... จะเป็นผลประโยชน์ต่อท่านในการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	3.40	0.72	3.63	0.66
ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่น หรือข้อมูลที่ท่านได้รับจาก...	3.42	0.66	3.61	0.76
ท่านรู้สึกชอบคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่น หรือ ข้อมูลใน...	3.37	0.73	3.58	0.74
ท่านคิดว่าการทำตามคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่น หรือข้อมูลจาก... เป็นสิ่งที่ดีเมื่อท่านต้องการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	3.42	0.82	3.64	0.77
รวม*	3.40	0.61	3.61	0.63
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.90		.91	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$* t(399) = -7.22, p = .00$$

ทางด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนร้านค้าใน Facebook ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรก คือ ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการทำตามคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่น หรือข้อมูลจากร้านค้าใน Facebook เป็นสิ่งที่ดีเมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องการตัดสินใจซื้อสินค้า” ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 (ดูตารางที่ 4.13) อันดับต่อมา คือ ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการทำตามคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่น หรือข้อมูลบนร้านค้าใน Facebook จะเป็นผลประโยชน์ต่อท่านในการตัดสินใจซื้อสินค้า” ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนข้อความ “กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อคำแนะนำ

ของผู้บริโภคท่านอื่น หรือข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากร้านค้าใน Facebook” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 ในขณะที่ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างรู้สึกชอบคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่น หรือ ข้อมูลจากร้านค้าใน Facebook” มีค่าเฉลี่ยที่ 3.58 และอันดับสุดท้าย คือ ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ดีต่อคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่น หรือข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างได้รับจากร้านค้าใน Facebook” มีค่าเฉลี่ยที่ 3.57 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ .91

โดยเมื่อผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยรวมของมิตีย่อยทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มาทดสอบด้วยสถิติ Paired sample t-test พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยที่ 3.61 ซึ่งสูงกว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในเว็บไซต์ Lazada ที่มีค่าเฉลี่ย 3.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

($t [399] = -7.22, p < .05$)

ผลการวัดคามิตีย่อยคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

มิตีย่อยสุดท้ายของตัวแปรปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อในงานวิจัยครั้งนี้ คือ มิตีย่อยคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยประกอบด้วยด้านย่อย 3 ด้านย่อย ได้แก่ 1. คุณภาพของเนื้อหา (Content quality) 2. คุณภาพของระบบ (Form quality) และ 3. คุณภาพของระยะเวลา (Time quality) โดยในแต่ละด้านย่อยประกอบไปด้วยคำถาม 3 ข้อ รวมทั้งหมด 9 ข้อ โดยผู้วิจัยนำคำถามมาจางานวิจัยของ Kim, Sanders และ Yoo (2015) ซึ่งแบ่งสเกลการวัดออกเป็น 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนตั้งแต่ 1 คะแนน = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึง 5 คะแนน = เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยสามารถอธิบายผลการวัดคามิตีย่อยคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในแต่ละด้านย่อย ดังนี้

1. ด้านคุณภาพของเนื้อหา (Content quality)

หลังจากวิเคราะห์ในส่วนของคุณภาพของเนื้อหาบนเว็บไซต์ Lazada พบว่า ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเว็บไซต์ Lazada มีข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องตัดสินใจซื้อสินค้า” เป็นข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 3.43 รองลงมา คือ ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าข้อมูลสินค้าในเว็บไซต์ Lazada เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.35 ซึ่งใกล้เคียงกับอันดับแรก ในขณะที่ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเว็บไซต์ Lazada มีความเชี่ยวชาญด้านข้อมูลสินค้า” มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้ายเท่ากับ 3.28 (ดูตารางที่ 4.14) โดยมีค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่ .75

ส่วนคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าใน Facebook พบว่า ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าร้านค้าใน Facebook มีข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการ เมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องตัดสินใจซื้อสินค้า” มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกที่ 3.55 และข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าข้อมูลสินค้าของร้านค้าใน

Facebook เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง” ได้ค่าเฉลี่ยรองลงมาที่ 3.42 และอันดับสุดท้ายคือ ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าร้านค้าใน Facebook มีความเชี่ยวชาญด้านข้อมูลสินค้า” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.39 และมีค่าความเชื่อมั่นของคำถามอยู่ที่ .82

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	เว็บไซต์		ร้านค้าใน	
	Lazada		Facebook	
	M	SD	M	SD
คุณภาพของเนื้อหา				
ท่านคิดว่าข้อมูลสินค้าใน... เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง	3.35	0.60	3.42	0.76
ท่านคิดว่าใน... มีข้อมูลที่ท่านต้องการเมื่อท่านต้องตัดสินใจซื้อสินค้า	3.43	0.74	3.55	0.75
ท่านคิดว่า... มีความเชี่ยวชาญด้านข้อมูลสินค้า	3.28	0.81	3.39	0.74
รวม	3.36	0.55	3.45	0.65
คุณภาพของระบบ				
ท่านเข้าใจโครงสร้างใน... ได้อย่างรวดเร็ว	3.82	0.80	3.62	0.83
ท่านคิดว่าระบบค้นหาข้อมูลใน... มีประสิทธิภาพและง่ายต่อการเข้าใจ	3.73	0.81	3.26	0.91
ท่านคิดว่าเมนูใน... มีการจัดการที่ดีไม่ทำให้ท่านสับสน	3.76	0.79	3.26	0.89
รวม	3.77	0.70	3.38	0.76
คุณภาพของระยะเวลา				
ท่านสามารถกลับไปยังข้อมูลที่ท่านต้องการใน... ได้อย่างรวดเร็ว	3.74	0.76	3.26	0.90
ท่านคิดว่าข้อมูลใน... มีความสอดคล้องกัน	3.58	0.74	3.46	0.79
ท่านคิดว่าข้อมูลใน... มีการอัปเดตตลอด	3.64	0.80	3.76	0.78
รวม	3.65	0.68	3.49	0.70
รวม 9 ข้อ*	3.59	0.56	3.44	0.63
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.87		.92	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$* t(399) = 4.59, p = .00$$

จากนั้น ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยรวมด้านคุณภาพของเนื้อหาบนเว็บไซต์ Lazada และคุณภาพของเนื้อหาของร้านค้าใน Facebook มาทดสอบโดยใช้สถิติ Paired sample *t*-test พบว่า คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.45 สูงกว่าคุณภาพของเนื้อหาบนเว็บไซต์ Lazada มีค่าเฉลี่ยที่ 3.36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. คุณภาพของระบบ (Form quality)

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นรายละเอียดข้อมูลของด้านย่อยคุณภาพของระบบบนเว็บไซต์ Lazada และคุณภาพของระบบของร้านค้าใน Facebook ซึ่งผลของการวิจัยด้านย่อยคุณภาพของระบบบนเว็บไซต์ Lazada พบว่า ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างเข้าใจโครงสร้างในเว็บไซต์ Lazada ได้อย่างรวดเร็ว” โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.82 อันดับต่อมา คือ ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเมนูในเว็บไซต์ Lazada มีการจัดการที่ดีไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสับสน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และข้อความสุดท้ายคือ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าระบบการค้นหาของเว็บไซต์ Lazada มีประสิทธิภาพและง่ายต่อการเข้าใจ” ที่ค่าเฉลี่ย 3.73 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .84

ในขณะที่คุณภาพของระบบร้านค้าใน Facebook ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างเข้าใจโครงสร้างบนร้านค้าใน Facebook ได้อย่างรวดเร็ว ด้วยค่าเฉลี่ยที่ 3.62 อันดับต่อมา คือ ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าระบบการค้นหาข้อมูลบนร้านค้าใน Facebook มีประสิทธิภาพและง่ายต่อการเข้าใจ” และข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าเมนูบนร้านค้าใน Facebook มีการจัดการที่ดีไม่ทำให้กลุ่มตัวอย่างสับสน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของคำถาม 3 ข้อ อยู่ที่ .84 และสุดท้าย เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของมิติย่อยคุณภาพของระบบมาทดสอบด้วยค่าสถิติ Paired sample *t*-test ปรากฏว่า คุณภาพของระบบเว็บไซต์ Lazada มีค่าเฉลี่ย 3.77 ซึ่งสูงกว่าคุณภาพของระบบ Facebook ที่มีค่าเฉลี่ย 3.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. คุณภาพของระยะเวลา (Time quality)

ด้านย่อยสุดท้ายของมิติย่อยคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ คือ ด้านย่อยคุณภาพของระยะเวลา จากการประมวลผลข้อมูลด้านย่อยคุณภาพของระยะเวลาในเว็บไซต์ Lazada พบว่า ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างสามารถกลับไปยังข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างต้องการในเว็บไซต์ Lazada ได้อย่างรวดเร็ว” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.74 รองลงมาคือ ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าข้อมูลในเว็บไซต์ Lazada มีการอัปเดตตลอด” มีค่าเฉลี่ยที่ 3.64 และข้อความที่มีค่าเฉลี่ยที่ต่ำสุด คือ ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าข้อมูลในเว็บไซต์ Lazada มีความสอดคล้องกัน” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (ดูตารางที่ 4.14)

ส่วนการประมวลผลข้อมูล ด้านย่อยคุณภาพของระยะเวลาบนร้านค้าใน Facebook พบว่า ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าข้อมูลบนร้านค้าใน Facebook มีการอัปเดตตลอด” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.76 ในส่วนของข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าข้อมูลของร้านค้าใน Facebook มีความสอดคล้องกัน” โดยมีค่าเฉลี่ยรองลงมาที่ 3.46 และข้อความที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างสามารถกลับไปยังข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างบนร้านค้าใน Facebook ได้อย่างรวดเร็ว” ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.26 ขณะที่ด้านค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลด้านคุณภาพของระยะเวลาในเว็บไซต์ Lazada มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .86 และคำถามคุณภาพของระยะเวลาร้านค้าใน Facebook มีค่าความเชื่อมั่นที่ .79 โดยเมื่อทดสอบค่าเฉลี่ยรวมของด้านย่อยคุณภาพของระยะเวลามาทดสอบด้วยสถิติ Paired sample *t*-test พบว่า คุณภาพของระยะเวลาในเว็บไซต์ Lazada มีค่าเฉลี่ยที่ 3.65 สูงกว่าคุณภาพของระยะเวลาร้านค้าใน Facebook ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากนั้น เมื่อนำผลการสำรวจมาวิเคราะห์ในภาพรวม โดยใช้สถิติ Paired sample *t*-test พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ Lazada มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพของร้านค้าใน Facebook ที่มีค่าเฉลี่ย 3.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [399] = 4.59, p < .05$) โดยคำถามด้านคุณภาพของเว็บไซต์ Lazada มีค่าความเชื่อมั่นรวม 9 ข้อ ที่ .87 และคำถามด้านคุณภาพของร้านค้าใน Facebook มีค่าความเชื่อมั่นรวม 9 ข้อ เท่ากับ .92 ดังแสดงในตารางที่ 4.14

3.2 ผลการวัดค่าความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรหลักตัวที่สองของงานวิจัยในครั้งนี้คือ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นทั้งตัวแปรตาม และตัวแปรต้นในงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งในการวัดเรื่องความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มีจำนวนคำถามทั้งหมด 6 ข้อ จากงานวิจัยของ Anderson และ Srinivasan (2003) ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับเป็นการวัดแบบ 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน คือ 1 คะแนน = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 คะแนน = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากในตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นผลการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ Lazada โดยข้อความ “ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้สึกที่ดีต่อการเลือกซื้อสินค้าในเว็บไซต์ Lazada” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับแรกที่ 3.61 รองลงมา คือ ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ Lazada เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง” มีค่าเฉลี่ยที่ 3.55 ในส่วนของข้อความ “กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ Lazada” และข้อความ “กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ Lazada” ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.52 อันดับต่อมา คือ ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความสุขจากการตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์ Lazada” มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.49 และข้อความอันดับสุดท้าย คือ ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่า การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใน

เว็บไซต์ Lazada เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง” มีค่าเฉลี่ยที่ 3.47 โดยมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ที่ .95

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	เว็บไซต์		ร้านค้าใน	
	Lazada		Facebook	
	M	SD	M	SD
ท่านรู้สึกพึงพอใจหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าใน...	3.52	0.79	3.68	0.66
ในอนาคตท่านจะมีความรู้สึกที่ดีต่อการเลือกซื้อสินค้า ใน ...	3.61	0.76	3.74	0.70
ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใน... เป็นการ ตัดสินใจที่ถูกต้อง	3.47	0.77	3.67	0.73
ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน ใน...	3.52	0.76	3.68	0.73
ท่านคิดว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าใน... เป็นการตัดสินใจ ที่ถูกต้อง	3.55	0.76	3.62	0.70
ท่านรู้สึกมีความสุขจากการตัดสินใจซื้อสินค้าใน...	3.49	0.75	3.63	0.70
รวม*	3.53	0.67	3.67	0.63
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.95		.95	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$* t (399) = -3.70, p = .00$$

และการวัดค่าความพึงพอใจของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook พบว่า ข้อความ “ในอนาคต กลุ่มตัวอย่างจะมีความรู้สึกที่ดีต่อการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าใน Facebook” มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 3.74 อันดับต่อมา คือ ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าใน Facebook และข้อความ “กลุ่มตัวอย่างมีรู้สึกที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าใน Facebook” มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.68 ในส่วนของข้อความ “กลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยที่ 3.67 ด้านข้อความ “กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความสุขจากการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านค้าใน Facebook” ได้ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และข้อความ อันดับสุดท้าย คือ ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าใน Facebook เป็น

การตัดสินใจที่ถูกต้อง” โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.62 ส่วนค่าความเชื่อมั่นของคำถามที่ใช้วัดความพึงพอใจของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook และของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ Lazada มีค่าเท่ากับ .95 เมื่อผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้บริโภคมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยรวม และทดสอบด้วยค่าสถิติ Paired sample *t*-test พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อร้านค้าใน Facebook เท่ากับ 3.67 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ Lazada ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [399] = -3.70, p = .00$)

3.3 ผลการวัดค่าความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรสุดท้ายคือ ความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในการวัดค่าความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยนำคำถามมาจากงานวิจัยของ Cerri (2012) โดยมีคำถามทั้ง 5 ข้อ และมีเกณฑ์การให้คะแนน เริ่มจาก 1 คะแนน = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5 คะแนน = เห็นด้วยอย่างยิ่ง และมีรายละเอียดผลการวิจัยดังกล่าวแสดงในตารางที่ 4.16

ในส่วนของความภักดีของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Lazada พบว่า ข้อความ “สำหรับกลุ่มตัวอย่างเว็บไซต์ Lazada เป็นทางเลือกของร้านค้าที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์” มีค่าเฉลี่ยสูงเป็นอันดับแรกที่ 3.55 จากนั้น ข้อความ “เมื่อผู้บริโภคท่านอื่นต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำเว็บไซต์ Lazada” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 อันดับต่อมา คือ ข้อความ “กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีที่ซื้อสินค้ากับเว็บไซต์ Lazada” โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.41 และสองอันดับสุดท้าย คือ ข้อความ “เมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงเว็บไซต์ Lazada” และ ข้อความ “เว็บไซต์ Lazada เป็นธุรกิจออนไลน์ที่ใช้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง” ที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 และ 3.24 ตามลำดับ

ส่วนความภักดีของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook นั้น ข้อความ “สำหรับผู้บริโภคร้านค้าใน Facebook เป็นทางเลือกของร้านค้าที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์” และข้อความ “กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีที่ซื้อสินค้ากับร้านค้าใน Facebook” มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดที่ 3.53 เท่ากัน รองลงมา คือ ข้อความ “เมื่อผู้บริโภคท่านอื่นต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจะแนะนำร้านค้าใน Facebook” โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ส่วนข้อความ “ร้านค้าใน Facebook เป็นร้านค้าที่ใช้สำหรับกลุ่มตัวอย่าง” มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับ 3.47 และอันดับสุดท้ายคือ ข้อความ “เมื่อกลุ่มตัวอย่างต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างจะนึกถึงร้านค้าใน Facebook เป็นที่แรก” ที่ได้ค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 3.44 (ดูตารางที่ 4.16)

จากนั้น ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยของทุกคำถามที่ใช้วัดในด้านความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มาหาค่าเฉลี่ยรวม และทดสอบด้วยค่าสถิติ Paired sample *t*-test พบว่า ความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.50 สูงกว่าความภักดีของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ Lazada ที่มีค่าเฉลี่ย 3.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [399] = -3.50, p = .01$)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	เว็บไซต์		ร้านค้าใน	
	Lazada		Facebook	
	M	SD	M	SD
เมื่อผู้บริโภคท่านอื่นต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านจะแนะนำ...	3.44	0.89	3.51	0.80
สำหรับท่าน... เป็นทางเลือกของร้านค้าที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์	3.55	0.88	3.53	0.78
... เป็นร้านค้าออนไลน์ที่ใช้สำหรับท่าน	3.24	0.89	3.47	0.82
ท่านรู้สึกดีที่ซื้อสินค้ากับ...	3.41	0.83	3.53	0.79
เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านจะนึกถึง... เป็นที่แรก	3.29	1.01	3.44	0.90
รวม*	3.39	0.80	3.50	0.74
ค่าความเชื่อมั่นรวม	.93		.94	

หมายเหตุ: กำหนดมาตรวัดแบบ 5 คะแนน โดยที่ 1 = คะแนนต่ำสุด และ 5 = คะแนนสูงสุด

$$* t (399) = -3.50, p = .01$$

ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

การวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ของงานวิจัยในครั้งนี้ มาจากการนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ในแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มาหาความสัมพันธ์กับตัวแปรในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ด้วย ซึ่งในเบื้องต้นสามารถแสดงค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละตัวแปรดังกล่าวได้ตามตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปร	เว็บไซต์		ร้านค้าใน	
	Lazada		Facebook	
	M	SD	M	SD
ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ*	3.28	0.57	3.54	0.59
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	3.40	0.61	3.61	0.63
คุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์**	3.59	0.56	3.44	0.63
ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	3.53	0.67	3.67	0.63
ความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	3.39	0.80	3.50	0.74

หมายเหตุ: *ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ประกอบไปด้วย 3 มิติย่อย

** คุณภาพของการเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบไปด้วย 3 มิติย่อย

โดยตัวแปรลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ มาจากการนำค่าเฉลี่ย จาก 3 ด้านย่อย คือ ปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อ ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ และคุณภาพของการสื่อสารแบบบอกต่อ มารวมกันเพื่อหาค่าเฉลี่ยรวม ซึ่งพบว่า ลักษณะการบอกต่อในเว็บไซต์ Lazada มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.28 ส่วนลักษณะการบอกต่อของร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าที่ 3.54

ส่วนตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในเว็บไซต์ Lazada มีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนร้านค้าใน Facebook ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.40 และ 3.61 ตามลำดับ ทางด้านตัวแปรคุณภาพของการเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการคำนวณค่าเฉลี่ยรวมจาก 3 ด้านย่อยมารวมกัน แล้วหาค่าเฉลี่ยรวมของข้อมูลทั้งหมด ผลที่ได้คือ คุณภาพของเว็บไซต์ Lazada มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 ซึ่งสูงกว่าในส่วนของคุณภาพร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยรวม 3.44

ทางด้านค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ บนเว็บไซต์ Lazada มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.53 ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าอยู่ในระดับที่ 3.67 ส่วนตัวแปรความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ในเว็บไซต์ Lazada มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.39 ซึ่งต่ำกว่าทางร้านค้าใน Facebook ที่มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.50

จากนั้น จึงนำค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละตัวแปรดังกล่าว มาทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ในครั้งนี้ จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

สมมติฐานที่ 1

ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อและความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยนำค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อแต่ละปัจจัย (ดูตารางที่ 4.16) มาทดสอบความสัมพันธ์ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ซึ่งผลการทดสอบแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อทั้ง 3 มิติย่อย ประกอบไปด้วย ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ทศคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของการสื่อสารแบบบอกต่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งเว็บไซต์ Lazada และร้านค้าใน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายละเอียดความสัมพันธ์ ดังนี้

มิติย่อยลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อบนเว็บไซต์ Lazada มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .59, p < .05$) อีกทั้งผู้วิจัยได้นำ 3 ด้านย่อย ของลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ด้านปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อ ด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ และด้านคุณภาพของการสื่อสารแบบบอกต่อ มาทดสอบความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ผลปรากฏว่า ทั้ง 3 ด้านย่อย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด ($r_s = .34, .51$ และ $.58, p < .05$ ตามลำดับ) ในส่วนตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในเว็บไซต์ Lazada มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .61, p < .05$) นอกจากนี้ คุณภาพของเว็บไซต์ Lazada ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .65, p < .05$) และด้านย่อยต่างๆของคุณภาพเว็บไซต์ Lazada ที่ประกอบไปด้วย 3 ด้านย่อย คือ ด้านคุณภาพของเนื้อหา ด้านคุณภาพของระบบ และด้านคุณภาพระยะเวลา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน ($r_s = .56, .51$ และ $.63, p < .05$ ตามลำดับ) (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ความสัมพันธ์ระหว่าง... กับความพึงพอใจของ ผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	เว็บไซต์		ร้านค้าใน	
	Lazada		Facebook	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ	.59	.00	.56	.00
ปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อ	.34	.00	.39	.00
ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ	.51	.00	.49	.00
คุณภาพของการสื่อสารแบบบอกต่อ	.58	.00	.55	.00
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อใน ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	.61	.00	.60	.00
คุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	.65	.00	.37	.00
คุณภาพของเนื้อหา	.56	.00	.31	.00
คุณภาพของระบบ	.51	.00	.32	.00
คุณภาพของระยะเวลา	.63	.00	.34	.00

ทางด้านตัวแปรลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อบนร้านค้าใน Facebook นั้น มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .56, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.17) ซึ่งมีதிய้อยทั้ง 3 ของลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ คือ ปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อ ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ และคุณภาพของการสื่อสารแบบบอกต่อ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เช่นกัน ($r_s = .39, .49$ และ $.55, p < .05$ ตามลำดับ) เช่นเดียวกับตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อของร้านค้าใน Facebook มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .60, p < .05$) ส่วนตัวแปรคุณภาพของร้านค้าใน Facebook มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .37, p < .05$) รวมถึงด้านย่อยทั้ง 3 ด้านย่อยของคุณภาพของร้านค้าใน Facebook คือ คุณภาพของเนื้อหา คุณภาพของระบบ และคุณภาพของระยะเวลา ก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r_s = .31, .32$ และ $.34, p < .05$ ตามลำดับ)

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ทั้ง 3 ปัจจัย ได้แก่ ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เป็นไปในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ จึงเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2

ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้วิจัยนำค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อแต่ละปัจจัย (ดูตารางที่ 4.19) มาทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) พบว่า มิติย่อยลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อบนเว็บไซต์ Lazada ก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .54, p < .05$) รวมถึงด้านย่อยของลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อบนเว็บไซต์ Lazada ทั้ง 3 ด้านย่อย ก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน โดยมีรายละเอียดการวัดผลค่าความสัมพันธ์ ดังนี้ ปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อ ($r = .31, p < .05$) ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ ($r = .48, p < .05$) และคุณภาพของการสื่อสารแบบบอกต่อ ($r = .53, p < .05$) ต่อมา ตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนเว็บไซต์ Lazada ก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .56, p < .05$) มิติย่อยสุดท้ายคือ คุณภาพของเว็บไซต์ Lazada มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .60, p < .05$) อีกทั้งด้านย่อยของคุณภาพของเว็บไซต์ Lazada คือ คุณภาพของเนื้อหา คุณภาพของระบบ และคุณภาพของระยะเวลา ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมดเช่นกัน ($r_s = .57, .48$ และ $.53, p < .05$ ตามลำดับ)

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อกับความภักดีของผู้บริโภคใน
ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ความสัมพันธ์ระหว่าง... กับความภักดีของผู้บริโภค ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	เว็บไซต์		ร้านค้าใน	
	Lazada		Facebook	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ	.54	.00	.53	.00
- ปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อ	.31	.00	.34	.00
- ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ	.48	.00	.47	.00
- คุณภาพของการสื่อสารแบบบอกต่อ	.53	.00	.52	.00
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อใน ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	.56	.00	.62	.00
คุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	.60	.00	.66	.00
- คุณของเนื้อหา	.57	.00	.61	.00
- คุณภาพของระบบ	.48	.00	.60	.00
- คุณภาพของระยะเวลา	.53	.00	.59	.00

ในด้านตัวแปรปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อบนร้านค้าใน Facebook นั้น มีதிய่อยลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อของร้านค้าใน Facebook มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .53, p < .05$) และด้านย่อยทั้ง 3 ของลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ คือ ปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อ ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ และคุณภาพของการสื่อสารแบบบอกต่อ ล้วนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด ($r_s = .34, .47$ และ $.52, p < .05$ ตามลำดับ) ด้านตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนร้านค้าใน Facebook มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .62, p < .05$ ตามลำดับ) และคุณภาพของร้านค้าใน Facebook มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .66, p < .05$) นอกจากนั้น 3 ด้านย่อยของคุณภาพของร้านค้าใน Facebook ได้แก่ คุณภาพของเนื้อหา คุณภาพของระบบ และคุณภาพของระยะเวลา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r_s = .61, .60$ และ $.59, p < .05$ ตามลำดับ)

ดังนั้น จากการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ทั้ง 3 มิติย่อยของ ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ได้แก่ ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการ สื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งหมด จึงสรุปได้ว่า ผลการวิจัยนี้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในสื่อธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี ของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้วิจัยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความภักดีของผู้บริโภคในสื่อ ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ Lazada มีความสัมพันธ์เชิงบวก กับความภักดีของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($r = .82, p < .05$) ขณะที่ ทางด้านร้านค้าใน Facebook ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของ ผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ($r = .79, p < .05$) (ดูตารางที่ 4.20)

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในสื่อธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิง บวกกับความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเป็นไปตาม สมมติฐานที่ 3 ของงานวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์

ความสัมพันธ์ระหว่าง	เว็บไซต์		ร้านค้าใน	
	Lazada		Facebook	
	<i>r</i>	<i>p</i>	<i>r</i>	<i>p</i>
ความพึงพอใจ และความภักดี ของผู้บริโภคในธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์	.82	.00	.79	.00

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายความพึงพอใจของ ผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 5 นี้ เป็นการทดสอบค่าสถิติเพิ่มเติม นอกเหนือจากการทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยได้ใช้การทดสอบสถิติด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุ (Multiple regression analysis) เพื่ออธิบายปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่สามารถใช้ในการทำนายการเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ประกอบด้วย ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลการวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ กรณีของเว็บไซต์ Lazada นั้น พบว่า ตัวแปรทำนายลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นมิตีย่อยของปัจจัยของการสื่อสารแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ .55 หมายความว่า มิตีย่อยทั้ง 3 ของตัวแปรปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับร้อยละ 55.0 ส่วนร้อยละ 45.0 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ ทั้งนี้คุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุดที่ .53 รองลงมาคือทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .31 อันดับสุดท้ายคือ ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย ที่ .20 (ดูตารางที่ 4.21)

ส่วนในกรณีของร้านค้าใน Facebook ตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นผลการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยตัวแปรทำนาย คือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ .53 หมายความว่า จากมิตีย่อย 3 มิตีย่อยของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ มีเพียง 2

มิตีย่อยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับร้อยละ 53.0 ส่วน อีกร้อยละ 47.0 นั้นเกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ โดยคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .47 และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .29 แต่มิตีย่อยลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อไม่สามารถใช้ทำนายเพื่อหาอิทธิพลต่อการเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ได้

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรทำนายปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ	ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์	
	เว็บไซต์	ร้านค้าใน
	Lazada	Facebook
ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ	.20*	.09
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อใน ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	.31*	.29*
คุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	.53*	.47*
R^2	.55	.53

หมายเหตุ: * $p < .05$

5.2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อหาตัวแปรทำนายความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์

ส่วนการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ก็การทำนายความภักดีของผู้บริโภคใน เว็บไซต์ Lazada นั้น ตัวแปรที่สามารถทำนายได้ คือ ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์แบบพหุคูณเพื่อการทำนาย (R^2) ที่ .46 ซึ่งอธิบายได้ว่า มิตีย่อย 3 มิตีย่อยของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ได้แก่ ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ทัศนคติ ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับร้อยละ 46.0 นอกนั้น อีกร้อยละ 54.0 เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ

โดยตัวแปรทำนายมิติย่อยคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงที่สุดเท่ากับ .57 รองลงมาคือ ตัวแปรทำนายทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .33 และอันดับสุดท้าย คือ ตัวแปรทำนายลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .22 (ดูตารางที่ 4.22)

สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ กับการทำนายความภักดีของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook มีตัวแปรที่สามารถทำนายได้ คือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ .56 แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในระดับร้อยละ 56.0 อีกร้อยละ 44.0 นั้น เกิดจากอิทธิพลของปัจจัยอื่นๆ และจากตารางที่ 4.22 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายสูงที่สุดคือ คุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากับ .57 รองลงมาคือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย .47 ขณะที่ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ กรณีร้านค้าใน Facebook ไม่สามารถใช้ทำนายความภักดีต่อความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ได้

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ตัวแปรทำนายความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ตัวแปรทำนายปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ	ความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	
	เว็บไซต์	
	Lazada	ร้านค้าใน Facebook
ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ	.22*	-.04
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	.33*	.47*
คุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	.57*	.57*
R^2	.46	.56

หมายเหตุ: * $p < .05$

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากการซื้อสินค้าบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการซื้อสินค้าที่ไม่สามารถจับต้องได้ การสื่อสารแบบบอกต่อ จึงเป็นตัวแปรสำคัญในการสร้างความสำเร็จของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เพราะนอกจากจะสามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ยังสามารถเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ให้นักการตลาดที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณา แต่กลับให้ประสิทธิผลที่ดีในการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าหรือร้านค้าได้ (Kim, Sanders & Yoo 2015)

การศึกษาการสื่อสารแบบบอกต่อ จึงเป็นตัวแปรในการศึกษาจากทุกแขนงวิชา แต่จะเน้นแตกต่างกันไปที่การศึกษาปัจจัย ความตั้งใจในการบอกต่อ หรือเหตุที่ทำให้เกิดการบอกต่อ (รพีพรรณ ลิขิตวัฒน์, 2559) โดยในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทำการวัดจากมิตีย่อยของปัจจัยการสื่อสาร 3 มิติย่อย ได้แก่ ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ จากนั้น จึงศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ที่ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยสามารถสรุปผลการวิจัย และอภิปรายผลการวิจัย รวมไปถึงข้อเสนอแนะที่ผู้วิจัยได้นำเสนอไว้ ตามลำดับดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แบ่งได้เป็นเพศหญิง 293 คน (ร้อยละ 73.3) เพศชาย จำนวน 107 คน (ร้อยละ 26.8) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีอายุระหว่าง 18-34 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 26-29 ปี มีจำนวนสูงที่สุด 183 คน (ร้อยละ 45.8) และส่วนมากมีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 212 คน (ร้อยละ 53.0) ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนสูงสุด จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39.0) มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,001- 30,000 บาท จำนวน 110 คน (ร้อยละ 27.5) นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนี้ โดยเฉลี่ยต่อวัน กลุ่มตัวอย่างใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 3-5 ชั่วโมง จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.8) ในแต่ละเดือน กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 3-4 ครั้ง จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.8) และมีค่าใช้จ่ายการซื้อสินค้าโดยเฉลี่ย 101-1,000 บาท จำนวน 216 คน (ร้อยละ 54.0) ทางด้านวิธีการชำระสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ คือ โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร จำนวน 315 คน (ร้อยละ 37.8)

ของจำนวนคำตอบทั้งหมด) แหล่งข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ เว็บไซต์ Google จำนวน 272 คน (ร้อยละ 24.7 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด) ซึ่งประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า คือ ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า จำนวน 370 คน (ร้อยละ 28.5 ของจำนวนคำตอบทั้งหมด)

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษารูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ 2 รูปแบบ ได้แก่เว็บไซต์ Lazada ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (Electronic commerce) และร้านค้าใน Facebook ที่เป็นตัวแทนของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์รูปแบบโซเชียลคอมเมอร์ซ (Social commerce)

ผลการวิจัยด้านตัวแปรปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่ประกอบไปด้วยมิตีย่อย 3 มิตีย่อย ได้แก่ 1. ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ 2. ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และ 3. คุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มีรายละเอียดดังนี้

การวัดค่ามิตีย่อยแรกลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อบนร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.54 สูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมในมิตีย่อยลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อในเว็บไซต์ Lazada ที่มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยพบว่า ด้านย่อยปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อ ด้านย่อยความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ และด้านย่อยคุณภาพของการสื่อสารแบบบอกต่อของร้านค้าใน Facebook สูงกว่าของเว็บไซต์ Lazada อีกด้วย ต่อมา ผลการวิจัยมิตีย่อยที่สอง ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บนร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.61 ซึ่งสูงกว่าทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ Lazada ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณามิตีย่อยที่สามคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ Lazada มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.59 สูงกว่าค่าเฉลี่ยของคุณภาพของร้านค้าใน Facebook ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 3.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาผลการวิจัยด้านย่อยทั้ง 3 ตัวของคุณภาพของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าใน Facebook สูงกว่าบนเว็บไซต์ Lazada ส่วนอีก 2 ด้านย่อย คือ คุณภาพของระบบ และคุณภาพของระยะเวลา เว็บไซต์ Lazada มีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าร้านค้าใน Facebook (ดูตารางที่ 5.1)

นอกจากนั้น ผลการวิจัยของตัวแปรด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นได้ทั้งตัวแปรตามของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ และตัวแปรต้นของความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.67 ซึ่งสูงกว่า บนเว็บไซต์ Lazada ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ตัวแปรด้านความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์พบว่า บนร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.50 ซึ่งสูงกว่าบนเว็บไซต์ Lazada ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 3.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน (ดูตารางที่ 5.1)

ตารางที่ 5.1 แสดงผลสรุปค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อในแต่ละมิติ

ตัวแปร	เว็บไซต์		ร้านค้าใน		t	p
	Lazada		Facebook			
	M	SD	M	SD		
ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ	3.28	0.57	3.54	0.59	-8.67	.00
- ปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อ	3.41	0.69	3.81	0.62	-9.99	.00
- ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ	3.18	0.73	3.36	0.77	-4.34	.00
- คุณภาพของการสื่อสารแบบบอกต่อ	3.27	0.60	3.52	0.62	-7.74	.00
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	3.40	0.61	3.61	0.63	-.722	.00
คุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	3.59	0.56	3.44	0.63	4.59	.00
- คุณภาพของเนื้อหา	3.36	0.55	3.45	0.65	-2.95	.00
- คุณภาพของระบบ	3.77	0.70	3.38	0.76	8.47	.00
- คุณภาพของระยะเวลา	3.65	0.68	3.49	0.70	4.01	.00
ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	3.53	0.67	3.67	0.63	-8.67	.00
ความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์	3.39	0.80	3.50	0.74	-3.50	.01

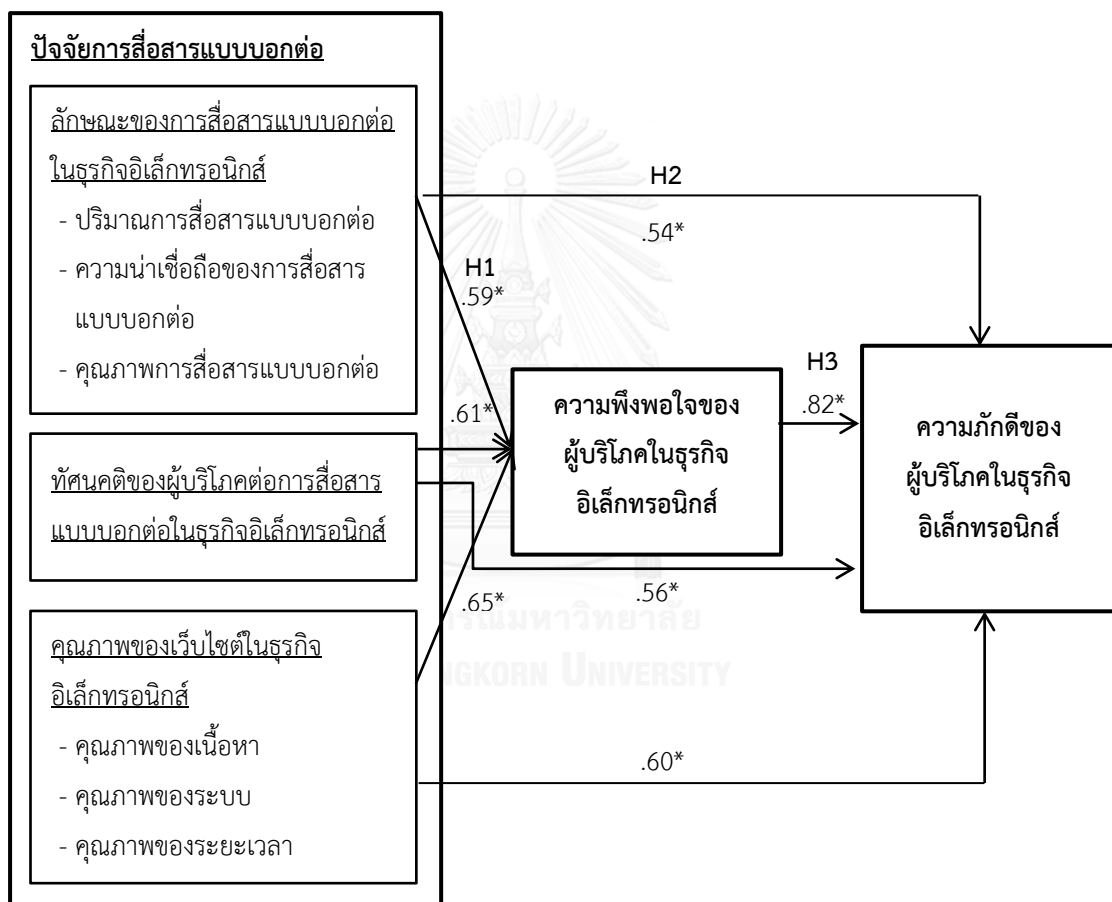
การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้จำนวน 3 ข้อ คือ **สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ **สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และ **สมมติฐานที่ 3** ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ สามารถทดสอบสมมติฐานดังกล่าวได้จากการนำค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อทุกมิติย่อย มาหาค่าความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ด้วยสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ทั้ง 3 มิติ คือ 1. ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ 2. ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ 3. คุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจ

อิเล็กทรอนิกส์ทั้งเว็บไซต์ Lazada และร้านค้าใน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าความสัมพันธ์ของเว็บไซต์ Lazada อยู่ในช่วงระหว่าง .59-.65 (ดูแผนภาพที่ 5.1) และค่าความสัมพันธ์ของ Facebook อยู่ในช่วงระหว่าง .37-.60 (ดูแผนภาพที่ 5.2) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 1

แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ Lazada

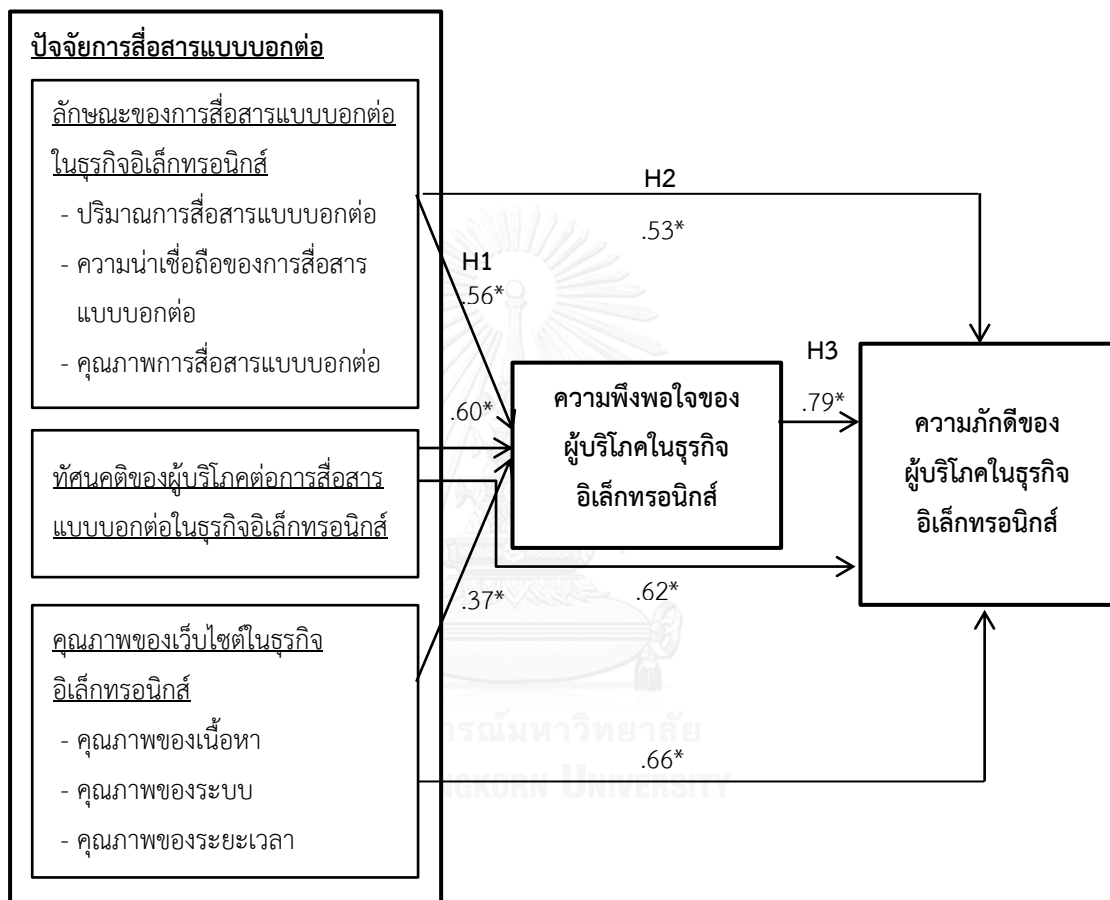


หมายเหตุ: $*p < .05$

สมมติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อทั้ง 3 มิติย่อย มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ Lazada และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บนร้านค้าใน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อบนเว็บไซต์ Lazada อยู่ในช่วงระหว่าง .54-.60

(ดูแผนภาพที่ 5.1) และค่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อบนร้านค้าใน Facebook มีค่าความสัมพันธ์ระหว่าง .53-.66 (ดูแผนภาพที่ 5.2) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 2

แผนภาพที่ 5.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บนร้านค้าใน Facebook



หมายเหตุ: $*p < .05$

และสมมติฐานที่ 3 สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ทั้งบนเว็บไซต์ Lazada และร้านค้าใน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยบนเว็บไซต์ Lazada มีค่าความสัมพันธ์ที่ .82 ส่วนร้านค้าใน Facebook มีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .79 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ 3 (ดูแผนภาพที่ 5.1 และ 5.2)

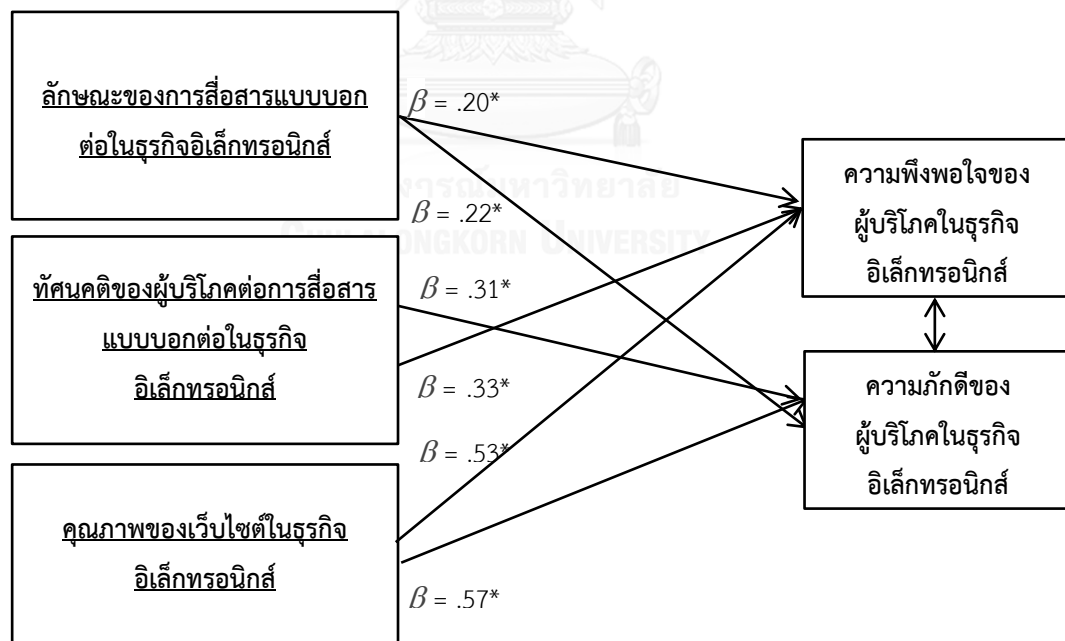
จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ เป็นไปตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยตั้งไว้ทั้ง 3 ข้อ

อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

นอกจากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยนำการใช้สถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์หาค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple regression analysis) เพื่อหาค่าความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปรทำนายที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งผลการทดสอบมีรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรทำนายทั้ง 3 มิติย่อย ได้แก่ ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสาร การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ บนเว็บไซต์ Lazada โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ .55 คิดเป็นร้อยละ 55.0 (ดูแผนภาพที่ 5.3) และด้านที่มีอิทธิพลสูงที่สุดคือ คุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .53 ในส่วนของร้านค้า

แผนภาพที่ 5.3 แสดงอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บนอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซหรือเว็บไซต์ Lazada



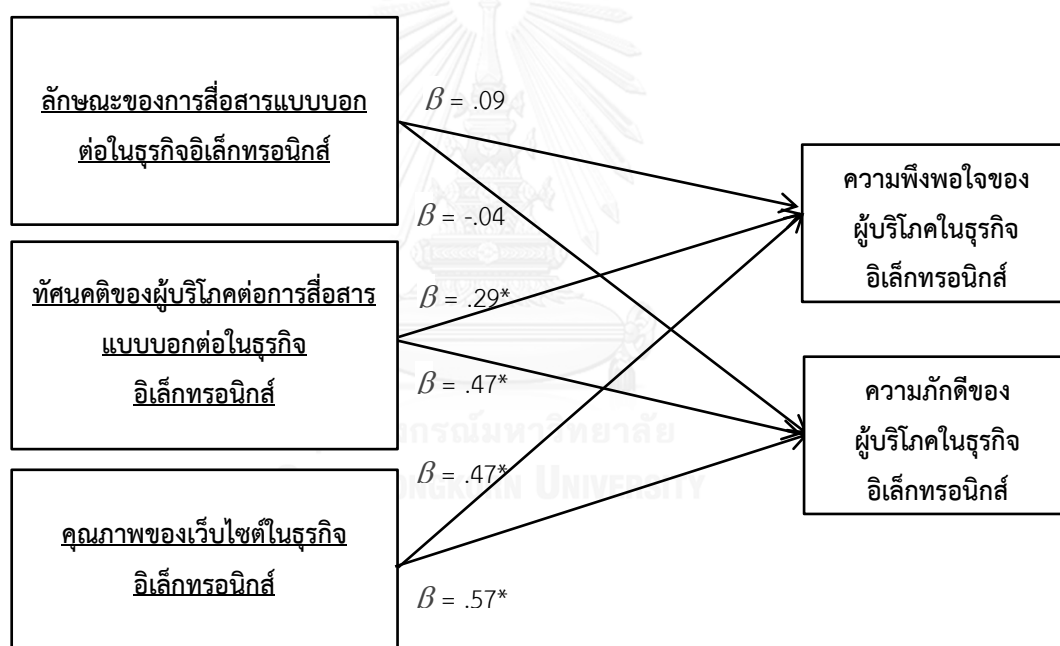
หมายเหตุ: $*p < .05$

ใน Facebook มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ร้อยละ 53.0 โดยคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และมีค่า

สัมประสิทธิ์การทำนายสูงสุด ที่ .47 แต่บนร้านค้าใน Facebook นั้น ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

นอกจากนั้นตัวแปรทำนาย ทั้ง 3 มิติย่อย คือ ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ยังมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บนเว็บไซต์ Lazada โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ที่ร้อยละ 46.0 (ดูแผนภาพที่ 5.4) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดคือ คุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .57 ในขณะที่บนร้านค้าใน Facebook

แผนภาพที่ 5.4 แสดงอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บนโซเชียลคอมเมิร์ซหรือร้านค้าใน Facebook



หมายเหตุ: * $p < .05$

พบว่า มีเพียง 2 ตัวแปรทำนายที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ คือ ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) ร้อยละ 56.0 โดยคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บนร้านค้าใน Facebook มีอิทธิพลสูงที่สุดอีกเช่นกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .57

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้ได้แก่ คือ ปัจจัย การสื่อสารแบบบอกต่อ (ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบ บอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์) ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนหลัก คือ 1. ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ 2. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้บริโภค 3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ความพึงพอใจของ ผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และความภักดีของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ

ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อของงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 3 มิติย่อย ได้แก่ 1. ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ 2. ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจ อิเล็กทรอนิกส์ และ 3. คุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการวิจัยพบว่า มิติย่อยแรก และมิติย่อยที่สอง ในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ร้านค้าใน Facebook มี ค่าเฉลี่ยสูงกว่าในบริบทของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ซึ่งก็คือ เว็บไซต์ Lazada อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ในขณะที่มิติย่อยที่สามของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ซึ่งได้แก่ เว็บไซต์ Lazada มีค่าเฉลี่ยที่ สูงกว่าโซเชียลคอมเมิร์ซหรือร้านค้าใน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอภิปรายผล การศึกษาของ 3 มิติย่อยข้างต้นได้ตามลำดับ ดังนี้

ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ

มิติย่อยแรกของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลักษณะการสื่อสารแบบ บอกต่อ ซึ่งอธิบายรายละเอียดของการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในเรื่องของจำนวน ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยผลการวิจัย พบว่า ลักษณะการสื่อสาร แบบบอกต่อบนร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.81 ซึ่งสูงกว่าลักษณะการสื่อสารแบบบอก ต่อบนเว็บไซต์ Lazada ที่มีค่าเฉลี่ยรวม 3.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ร้านค้าใน Facebook ยังมีค่าเฉลี่ยในแต่ละด้านย่อย อันประกอบไปด้วย ปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อ ความ น่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ และคุณภาพการสื่อสารแบบบอกต่อ สูงกว่าเว็บไซต์ Lazada ในทุกด้านย่อยเช่นกัน

สาเหตุที่ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อบนร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยรวมที่สูงกว่า ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อบนเว็บไซต์ Lazada เนื่องจากร้านค้าใน Facebook มีรากฐานระบบ

มาจากสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้สื่อประเภทดังกล่าวจะคุ้นเคยกับการแสดงความคิดเห็นในช่อง Comment จึงทำให้การพิมพ์ความคิดเห็นบนร้านค้าใน Facebook ทำได้โดยง่าย (“วิธีการเล่น Facebook,” 2557) อีกทั้งในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งของบริบททางสังคม ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ในวงสังคมของผู้บริโภค (Mueller & Wolny, 2003) จึงทำให้ค่าเฉลี่ยรวมของลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อในโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งก็คือ Facebook อยู่ในระดับที่สูงกว่าเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ

ในขณะที่เมื่อพิจารณาลักษณะการบอกต่อของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซหรือ Lazada ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมที่น้อยกว่า ก็สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคอาจไม่คุ้นเคยกับการใช้เว็บไซต์ในส่วนการแสดงความคิดเห็น การแสดงความคิดเห็นทำได้ยาก เนื่องจากไม่มีช่องที่สามารถ Comment ได้เหมือนร้านค้าใน Facebook อีกทั้งการเข้ามาเลือกซื้อสินค้าบนเว็บไซต์บนอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซนั้น เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าเรียบร้อยแล้ว ก็จะออกจากเว็บไซต์ดังกล่าว โดยไม่ใช้เว็บไซต์นั้นเป็นเวลานานอย่างในกรณีของสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่ผู้บริโภคจะมีระยะเวลาออนไลน์ต่อเนื่อง และสามารถเลือกชมสินค้าไปพร้อม ๆ กับการสนทนากับเพื่อน หรืออ่านข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ในหน้ารวมไปได้ในระยะเวลาเดียวกัน (“วิธีการเล่น Facebook,” 2557) จึงทำให้เกิดการแสดงความคิดเห็นหรือการสื่อสารแบบบอกต่อได้มากกว่าในบริบทเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ (Chen et al., 2016) จนกระทั่งผู้ประกอบการเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ในต่างประเทศได้มีการออกแคมเปญให้ส่วนลดกับผู้ใช้ที่แสดงความคิดเห็นบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ เพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้แสดงความคิดเห็น หรือมีการบอกต่อในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซในปริมาณและคุณภาพที่มากขึ้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซนั้น (Moon, Sanders, & Yoo, 2013)

ดังนั้น ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซบนร้านค้าใน Facebook จึงมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่า ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อในบริบทอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซหรือเว็บไซต์ Lazada โดยลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อมีด้านย่อยด้วยกัน 3 ด้าน คือ ปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อ ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ และคุณภาพการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

เริ่มจาก**ปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อ** คือ จำนวนคำแนะนำ ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ พบว่าปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ หรือบนร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยที่ 3.81 ซึ่งสูงกว่าปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อในบริบทอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซบนเว็บไซต์ Lazada ที่มีค่าเฉลี่ย 3.41 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากปัจจัยเชิงสาเหตุด้านบรรทัดฐานทางสังคม (Social norm) (Hennig-Thurau et al., 2004) เพราะบรรทัดฐานทางสังคมเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม หรือเป็นมาตรฐานให้

สมาชิกในสังคม ว่าบุคคลควรหรือไม่ควรที่จะแสดงพฤติกรรมอะไร โดยเมื่อมีผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์ในปริมาณที่มากขึ้น จึงเกิดบรรทัดฐานของสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Chiu, Hsu, & Wang, 2006) โดย Chiu และคณะ (2006) พบว่า บรรทัดฐานทางสังคมบนสื่อสังคมออนไลน์คือ การแสดงตัวตนด้วยการแลกเปลี่ยนข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อสร้างความเชื่อใจแก่บุคคลอื่นในสังคม จึงส่งผลให้ผู้บริโภคต้องการมีตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงความพึงพอใจต่อการบริการที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์

อีกทั้งยังเป็นไปตามทฤษฎีตัวตน (Self-theory) ของ Rogers (1959) ที่พบว่า ผู้บริโภคจะมีมุมมองตัวตนของตนเอง 4 แบบ คือ ตนที่มองตน (Actual self) คือ ผู้บริโภคมองว่าตนเป็นอย่างไร ตนที่อยากเป็น (Ideal self) คือ ผู้บริโภคอย่างมีภาพลักษณ์แบบใด ตนที่สังคมมองเห็น (Social self) คือ ผู้บริโภคท่านอื่นมองเห็นว่าผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไร และตนที่อยากให้สังคมมองเห็น (Ideal self) ผู้บริโภคอยากให้ผู้บริโภคท่านอื่นมองเห็นว่าผู้บริโภคนั้นเป็นอย่างไร โดยในงานวิจัยนี้ ผู้บริโภคมีลักษณะที่อยากจะเป็น (Ideal self) จึงแสดงออกและสร้างตัวตนที่อยากจะเป็นผ่านการแสดงความคิดเห็นลงบนร้านค้าใน Facebook เพื่อให้ผู้บริโภคท่านอื่นมีทัศนคติที่ดีตามที่ผู้บริโภคนั้นแสดงออก หรือแนวคิดเรื่องการนำเสนอตัวตน (Self-presentation) ของ Jones และ Pittman (1982) ที่กล่าวว่า บุคคลจะนำเสนอตัวตนทั้งบุคลิก ลักษณะ และความคิด ให้เป็นไปตามความคิดหรือทัศนคติของสังคม เพื่อให้สังคมรู้สึกดีหรือมีทัศนคติที่ดีกับตนเอง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงบอกต่อข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อให้ผู้บริโภคท่านอื่นมองเห็นว่า ตนมีประโยชน์ต่อสังคมและเป็นการสร้างตัวตนของผู้บริโภคด้วย

นอกจากนั้น ในประเทศไทย มีผู้ใช้งาน Facebook มากเป็นอันดับสามของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยมีผู้ใช้ประมาณ 41 ล้านคน (Thailand social awards, 2559) ในขณะที่เว็บไซต์ Lazada มีจำนวนผู้ใช้งานโดยประมาณ 8 ล้านคน (Lazada, 2558) ทำให้การมีส่วนร่วม (Engagement) เช่น การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook มีมากกว่าบนเว็บไซต์ Lazada จึงอาจเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ปริมาณของการบอกต่อบนร้านค้าใน Facebook มีมากกว่าเว็บไซต์ Lazada

และเมื่อพิจารณาโดยละเอียดแล้ว พบว่า ปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อของร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยมากกว่าเว็บไซต์ Lazada ในทุกๆ ด้าน ทั้งในส่วนของคำแนะนำ ความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ ที่สำคัญร้านค้าใน Facebook มีการกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อบนร้านค้าใน Facebook โดยมีการทำการตลาดเช่นเดียวกับเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซในต่างประเทศ เมื่อผู้บริโภคมีการสื่อสารแบบบอกต่อใน Facebook ร้านค้าใน Facebook จะไม่คิดค่าบริการการส่งสินค้าของผู้บริโภค เป็นต้น (Allucanorder, 2560) อีกทั้งผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมที่ต้องการแสดงความคิดเห็น และจำนวนผู้ใช้งานของ Facebook ยังมากกว่าเว็บไซต์ Lazada ดังนั้น ปริมาณการสื่อสาร

แบบบอกต่อในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซหรือร้านค้าใน Facebook จึงมีมากกว่าปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อในบริบทอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซหรือบนเว็บไซต์ Lazada (Hennig-Thurau et al., 2004)

ด้านย่อยที่สองของลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อคือ **ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ** โดยผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซหรือบนร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ย 3.36 ซึ่งสูงกว่าความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ซึ่งก็คือ Lazada ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.18 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการที่ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนร้านค้าใน Facebook มากกว่านั้นเป็นเพราะในสื่อสังคมออนไลน์มีสิ่งๆที่แสดงตัวตนของผู้บริโภค (“วิธีการเล่น Facebook,” 2557) เช่น รูปภาพของผู้บริโภค การใช้ชื่อจริงในการแสดงตัวตน เป็นต้น ซึ่งสามารถแสดงตัวตนของผู้บริโภคมากกว่าที่ระบุในส่วนการแสดงความคิดเห็นของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ที่แสดงเพียงชื่อหรือชื่อเรียกแทนบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ (“Batastarwars,” 2560) ทำให้การสื่อสารแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความน่าเชื่อถือ อีกทั้งทางด้านบรรทัดฐานทางสังคม ที่กล่าวถึงการสร้างตัวตนของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ โดยการสร้างตัวตนบนสื่อออนไลน์นั้น ผู้บริโภคเลือกที่จะบอกต่อข้อมูลความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือประสบการณ์การใช้บริการที่มีประโยชน์โดยมีความคาดหวังให้ผู้บริโภคท่านอื่นได้รับประโยชน์จากการบอกต่อของตน (Hennig-Thurau et al., 2004) จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อบนโซเชียลคอมเมิร์ซหรือ Facebook มีความน่าเชื่อถือสูงกว่าในบริบทเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซหรือ Lazada นั่นเอง

ในขณะที่เว็บไซต์ Lazada มีค่าเฉลี่ยความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ ต่ำกว่าความน่าเชื่อถือของการบอกต่อบนร้านค้าใน Facebook โดยด้านข้อมูลจากคำแนะนำของผู้บริโภคท่านอื่นบนเว็บไซต์ Lazada มีความน่าเชื่อถือที่ค่าเฉลี่ย 3.14 อันเนื่องมาจากการสื่อสารแบบบอกต่อบนเว็บไซต์ Lazada เป็นการบอกต่อของผู้บริโภคท่านอื่นที่ไม่มีตัวตนบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ใด ดังนั้นการสื่อสารแบบบอกต่อบนโซเชียลคอมเมิร์ซที่สามารถยืนยันตัวตนของผู้บริโภคว่าเป็นผู้บริโภคที่มีตัวตนจริง จึงน่าเชื่อถือกว่าบนอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ อีกทั้งเมื่อนำทฤษฎีคุณลักษณะ (Attributions theory) ของ Kelley (1967) มาพิจารณาก็จะพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อบนเว็บไซต์ Lazada เป็นการบอกต่อเกี่ยวกับความพึงพอใจของแต่ละบุคคล อีกทั้งไม่มีสิ่งๆให้ผู้บริโภครู้สึกน่าเชื่อถือ เท่ากับร้านค้าใน Facebook ที่มีช่องทางการบอกต่อหลายวิธี ทั้งการแสดงความคิดเห็น (Comment) การโพสต์ (Post) หรือการแบ่งปัน (Share) ที่สามารถตอบสนองการบอกต่อของผู้บริโภคเพื่อสร้างตัวตนบนสื่อออนไลน์ได้เป็นอย่างดี (Breanlenridge, 2008) ดังนั้น ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อบนร้านค้าใน Facebook จึงมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าบนเว็บไซต์ Lazada อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุดท้าย การอภิปรายผลด้านคุณภาพของการสื่อสารแบบบอกต่อ ที่เป็นด้านย่อยประการที่สามของลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า คุณภาพของการสื่อสารแบบบอกต่อบนโซเชียลคอมเมิร์ซหรือร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.52 สูงกว่าคุณภาพการสื่อสารแบบบอกต่อบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซหรือ Lazada ที่มีค่าเฉลี่ย 3.27 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้โดยพิจารณานิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการของคุณภาพของการสื่อสารแบบบอกต่อที่สามารถวัดได้จาก 4 ด้าน ได้แก่ เวลา (Timeliness) ความครอบคลุม (Comprehensiveness) ความเกี่ยวข้อง (Relevance) และความแม่นยำ (Accuracy) (Matute, 2015) กล่าวคือ คุณภาพการสื่อสารแบบบอกต่อทางด้านเวลา (Timeliness) หมายถึง การสื่อสารแบบบอกต่อที่ทันต่อเหตุการณ์ โดยร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยในแต่ละข้อสูงกว่าเว็บไซต์ Lazada เนื่องจากรากฐานระบบของ Facebook คือ ระบบสื่อสารสังคมออนไลน์ที่เด่นทางด้านการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communications) และด้านการสร้างเนื้อหาที่ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง (User-generated content) ได้แบบเรียลไทม์ (Real time) (จุฑาภา โปธิทอง และ จันทร์บุรณ สติทวีริวงศ์, 2558) อีกทั้ง Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยมีชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ยมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน (Thailand social awards, 2559) จึงทำให้ร้านค้าใน Facebook มีข้อมูลที่ทันต่อสถานการณ์ ในขณะที่เว็บไซต์ Lazada ที่ระบบเป็นรูปแบบเว็บไซต์ ซึ่งเด่นทางด้านการสื่อสารสองทาง แต่การสื่อสารไม่ได้เป็นแบบเรียลไทม์ (Real time) (Matute, 2015)

นอกจากนั้น คุณภาพการสื่อสารแบบบอกต่อด้านความเกี่ยวข้อง (Relevance) หมายถึง การสื่อสารแบบบอกต่อมีข้อมูลที่สามารถทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า การแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคท่านอื่นบนร้านค้าใน Facebook เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยที่ 3.72 สูงกว่าเว็บไซต์ Lazada ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.54 โดยการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าความคิดเห็นบนร้านค้าใน Facebook มีประโยชน์สูงกว่า อันเนื่องมาจากการบอกต่อข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อผู้อื่น และความต้องการสร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ (Erkan & Evan, 2016)

ในส่วนด้านความครอบคลุม (Comprehensiveness) พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook ครอบคลุมต่อความต้องการของกลุ่มตัวอย่างในการตัดสินใจสูงกว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ Lazada เนื่องจากช่องทางบน Facebook ที่เอื้อต่อการบอกต่อบนสังคมออนไลน์ เช่น การโพสต์คลิปวิดีโอเพื่ออธิบายรายละเอียด และคุณภาพของสินค้า เป็นต้น โดยให้อิสระแก่ผู้บริโภคในการบอกต่อ (แพรว ไกรฤกษ์, 2558) ทำให้การบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์มีรายละเอียดข้อมูลที่สามารถครอบคลุมความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า และองค์ประกอบความแม่นยำ (Accuracy) ที่พบว่า ความคิดเห็นของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย 3.33 ซึ่งสูงกว่าบนเว็บไซต์ Lazada ที่มีค่าเฉลี่ย 3.13 เนื่องจากบนร้านค้า

ใน Facebook มีปริมาณการแสดงความคิดเห็นที่มากกว่าเว็บไซต์ Lazada อีกทั้งผู้บริโภคสามารถกดไลค์ (Like) เพื่อแสดงว่าเห็นด้วยกับข้อความการสื่อสารแบบบอกต่อ หรือแสดงความคิดเห็นเพื่อยืนยันเพิ่มเติมว่า เนื้อหาของการสื่อสารแบบบอกต่อนั้นเป็นความจริง (“วิธีการเล่น Facebook,” 2557) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยนำความคิดเห็นหลาย ๆ ข้อความมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งหากข้อมูลการสื่อสารแบบบอกต่อนี้มีการแสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกัน ขณะที่เว็บไซต์ Lazada ผู้บริโภคไม่สามารถทราบได้ว่าการสื่อสารแบบบอกต่อบนเว็บไซต์เป็นข้อมูลที่ถูกต้องหรือไม่ เพราะการบอกต่อบนเว็บไซต์ไม่มีการแสดงตัวตนของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารแบบบอกต่อนั้นอาจไม่ได้มาจากผู้บริโภคที่แท้จริงได้ นอกจากนี้ ปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อบนเว็บไซต์ Lazada มีปริมาณที่ไม่มาก การนำข้อมูลการบอกต่อมาเปรียบเทียบหาความถูกต้องจึงเป็นไปได้ยาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินความน่าเชื่อถือของการบอกต่อบนร้านค้าใน Facebook ได้มากกว่าเว็บไซต์ Lazada

จะเห็นได้ว่า โซเชียลคอมเมอร์ซหรือ Facebook นั้นมีลักษณะที่สอดคล้องกับนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการของคุณภาพของการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นอย่างมาก ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงพบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อบนโซเชียลคอมเมอร์ซหรือร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยรวมที่สูงแตกต่างจากคุณภาพการสื่อสารแบบบอกต่อบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซหรือ Lazada นั้นเอง

โดยในหัวข้อถัดไปที่ผู้วิจัยจะอภิปรายคือ มิติย่อยที่สองของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ในเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ

มิติย่อยตัวที่สองของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อคือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยในงานวิจัยนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ หมายถึง แนวโน้มความคิด ความรู้สึก และการประเมินของแต่ละบุคคล ที่มีต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งด้านบวกและด้านลบ ซึ่งพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยที่ 3.61 ซึ่งสูงกว่าเว็บไซต์ Lazada ที่มีค่าเฉลี่ย 3.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคต้องการการบอกต่อที่สะท้อนความเป็นจริงของสินค้าหรือบริการ ซึ่งการบอกต่อดังกล่าวจะมาจากการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้บริโภคท่านอื่นๆ (Silverman, 2011) เช่น บนร้านค้าใน Facebook และไม่ใช่อะไรก็ตามการสื่อสารแบบบอกต่อที่ถูกควบคุมจากนักการตลาด เช่น ในเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซในกรณี Lazada ที่มีการจัดให้ผู้ประกอบการเขียนแนะนำบอกต่อได้ด้วย (Silverman, 2011)

และผลการวิจัยครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Luna-nevarez และ Torres (2015) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสื่อสังคมออนไลน์ เพราะสื่อดังกล่าวเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับผู้ประกอบการได้โดยตรง อีกทั้งยังสามารถแบ่งปันความชื่นชอบในตราสินค้ากับผู้บริโภคท่านอื่นได้ โดยพฤติกรรมนี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีในการบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการบอกต่อและแนะนำผู้บริโภคได้อย่างอิสระ ดังนั้น ผลการวิจัยต่าง ๆ ข้างต้น จึงช่วยสนับสนุนข้อค้นพบในการวิจัยครั้งนี้ที่แสดงให้เห็นว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซบนร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยที่สูงแตกต่างจากเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซหรือ Lazada

คุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

คุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์คือ มิติย่อยสุดท้ายของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยเป็นการประเมินจากด้านย่อย 3 ด้านคือ คุณภาพของเนื้อหา คุณภาพของระบบ และคุณภาพของระยะเวลา โดยผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ Lazada มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.59 ซึ่งสูงกว่าคุณภาพของร้านค้าใน Facebook ที่มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เนื่องจากเว็บไซต์ Lazada มีรากฐานของระบบมาจากเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซที่ผ่านการออกแบบหน้าเว็บไซต์ และระบบการซื้อสินค้าออนไลน์มาเป็นอย่างดี เมื่อเทียบกับร้านค้าใน Facebook ที่มีรากฐานระบบมาจากสื่อสังคมออนไลน์ที่ออกแบบระบบให้ผู้บริโภคสร้างเนื้อหาด้วยตนเอง และเน้นให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคท่านอื่นในวงสังคมของผู้บริโภคได้อย่างอิสระ เมื่อได้รับความนิยมมากขึ้นและผู้บริโภคเริ่มมีการซื้อขายสินค้าภายในสื่อสังคมออนไลน์ ผู้จัดทำ Facebook จึงพัฒนาระบบให้ง่ายต่อการซื้อขายมากขึ้นในภายหลัง (King & Turban, 2011) ดังนั้น คุณภาพของเว็บไซต์ Lazada จึงมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าร้านค้าใน Facebook นั่นเอง โดยในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอภิปรายผลด้านย่อยของคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ที่ประกอบไปด้วยเรื่องของ คุณภาพของเนื้อหา คุณภาพของระบบ และคุณภาพของระยะเวลา

จากผลการวิจัยคุณภาพของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ในภาพรวมนั้นพบว่า อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซหรือเว็บไซต์ Lazada มีค่าเฉลี่ยรวมที่สูงกว่าโซเชียลคอมเมิร์ซหรือร้านค้าใน Facebook ดังที่ได้อภิปรายไปแล้วข้างต้น อย่างไรก็ตาม คุณภาพของเนื้อหาเป็นด้านย่อยเพียงด้านย่อยเดียวของคุณภาพของเว็บไซต์ที่ร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเว็บไซต์ Lazada โดยคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ซึ่งสูงกว่าคุณภาพของเนื้อหาบน Lazada ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการสร้างตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์จากการบอกต่อข้อมูลเนื้อหาที่มีคุณภาพและสามารถเป็นประโยชน์ให้แก่

ผู้บริโภคท่านอื่นได้ จึงส่งผลให้คุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าเว็บไซต์ Lazada (Hennig-Thurau et al., 2004)

และเมื่อพิจารณารายละเอียดของคุณภาพของเนื้อหาแล้วพบว่า ร้านค้าใน Facebook มีความเชี่ยวชาญด้านข้อมูลสินค้าสูงกว่าเว็บไซต์ Lazada เนื่องจากร้านค้าใน Facebook หรือสื่อสังคมออนไลน์ มีช่องทางที่ผู้บริโภคและเจ้าของร้านค้าหรือผู้ประกอบการสามารถสื่อสารกันได้ โดยผู้บริโภคสามารถขอข้อมูลของสินค้าได้ตลอดเวลา ด้วยช่องทางการสื่อสาร (Channel) เช่น (King & Turban, 2011) ในขณะที่เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซส่วนใหญ่จะขาดช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภค จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้ผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าคุณภาพของเนื้อหาบนร้านค้าใน Facebook มีคุณภาพมากกว่านั่นเอง

ถัดมาในเรื่องของคุณภาพของระบบเว็บไซต์ Lazada มีค่าเฉลี่ยรวมเป็นอันดับแรกจากทั้ง 3 ด้านย่อยของคุณภาพเว็บไซต์ในสื่อธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของระบบเว็บไซต์ Lazada มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.77 ซึ่งสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวมของคุณภาพของระบบร้านค้าใน Facebook ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.38 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากเว็บไซต์ Lazada มีการออกแบบที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจโครงสร้างและระบบของการซื้อขายสินค้าบนอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซได้อย่างรวดเร็ว โดยไม่ต้องมีคู่มือการใช้ให้ผู้ใช้ (User-friendly interface) (Fornell, Krishnan, Mithas, & Ramasubbu, 2006; Haake & Hannermann, 1995) ในขณะที่ร้านค้าใน Facebook เป็นธุรกิจที่พัฒนาจากการสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่มีการออกแบบหน้าเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เพื่อธุรกิจการค้า แต่ออกแบบเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถสร้างเรื่องราวบนพื้นที่ส่วนตัวของผู้บริโภค ดังนั้น คุณภาพของระบบของเว็บไซต์ที่ออกแบบมาเพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์ จึงมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าคุณภาพของร้านค้าใน Facebook นั่นเอง

สุดท้าย ในส่วนของคุณภาพของระยะเวลา ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของระยะเวลาบนเว็บไซต์ Lazada มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 3.65 ซึ่งสูงกว่าคุณภาพของระยะเวลาบนร้านค้าใน Facebook ที่มีค่าเฉลี่ย 3.49 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยคุณภาพของระยะเวลายังหมายถึง ระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลที่มีความสอดคล้องกัน โดยสามารถเข้าถึงข้อมูลย้อนหลังได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากบนเว็บไซต์ Lazada มีการเก็บประวัติการเข้าชมสินค้าของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคกลับมายังเว็บไซต์ Lazada ระบบของ Lazada จะแสดงสินค้าที่ผู้บริโภคเคยเข้าชมแล้วในหน้าแรกของเว็บไซต์ และสามารถดูประวัติการเข้าชมหรือสั่งซื้อได้ในเว็บไซต์ Lazada (Lazada, 2559)

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภากร เตชะบุญประทาน (2558) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญขององค์ประกอบของเว็บไซต์ ในด้านของการเชื่อมโยงของรายละเอียดสินค้า ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ ที่มีความเรียบง่ายไม่ซับซ้อน รวมถึงสามารถตรวจสอบรายละเอียดการสั่งซื้อ และจัดส่งผ่านทางเว็บไซต์ได้ ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ

ซึ่งเว็บไซต์ Lazada มีองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อต้องการซื้อสินค้าออนไลน์เช่นกัน

ในขณะที่ร้านค้าใน Facebook เมื่อผู้บริโภคต้องการกลับไปยังหน้าแสดงสินค้า ร้านค้าที่ผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อ หรือผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ผู้บริโภคต้องเริ่มกระบวนการค้นหาสินค้าบน Facebook ใหม่และไม่สามารถกลับไปยังข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการได้ในทันทีเหมือนในเว็บไซต์ลาซาด้า Facebook (Facebook, 2016)

ดังนั้น ด้านคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซหรือเว็บไซต์ Lazada จึงได้คะแนนคุณภาพของเว็บไซต์สูงกว่าไซเซียลคอมเมอร์ซหรือร้านค้าใน Facebook

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภค

ในการอภิปรายผลการวิจัยส่วนต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการพฤติกรรมของผู้บริโภคหลังการซื้อสินค้า ที่ประกอบไปด้วย ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยสามารถอภิปรายรายละเอียดได้ ดังต่อไปนี้

ความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ คือ การประเมินผลตามความคาดหวังของผู้บริโภค หากการบริการหรือคุณภาพของสินค้าเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ หากการบริการหรือคุณภาพของสินค้าไม่ได้เป็นตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พึงพอใจได้ (Anderson, 1998) โดยผลการวิจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook ได้ค่าเฉลี่ยที่ 3.67 ในขณะที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคบนเว็บไซต์ Lazada มีค่าเฉลี่ยที่ 3.53 ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook มีความพึงพอใจที่สูงกว่าเว็บไซต์ Lazada นั้น มีเหตุผลดังนี้

เหตุผลแรกคือ เว็บไซต์ Lazada มีข่าวเรื่องคุณภาพของสินค้าที่มีการขายอยู่บนเว็บไซต์ Lazada เป็นของที่ไม่มีคุณภาพ หรือเป็นของปลอมที่อ้างว่าเป็นของแท้อย่างต่อเนื่อง โดยภายใน 1 ปีจะมีกรณีที่ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเกิดขึ้นอย่างน้อย 1 ครั้ง (Appdisqus, 2557; Iphonemod, 2560) ซึ่งหลังจากที่มีข่าวเรื่องสินค้าไม่มีคุณภาพ ผู้บริโภคได้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อถึงประสบการณ์การซื้อสินค้านั้น ลงไปยังเว็บบอร์ด Pantip ทำให้ข่าวกระจายไปยังผู้บริโภคท่านอื่นภายในระยะเวลาไม่นาน และจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงลบกับเว็บไซต์ Lazada เนื่องจากเว็บไซต์ Lazada เป็นตราสินค้าบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เลือกที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ Lazada โดย Aaker (1996) กล่าวว่า ความสำเร็จที่ผู้ประกอบการให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติ (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ ซึ่งคุณสมบัตินั้นจะเป็นสิ่งที่จับต้องได้ หรือจับต้องไม่ได้ก็ตาม

นอกจากนั้น ตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค (เสรียศ ธรรมรักษ์, 2549) ดังนั้น หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในตราสินค้านั้น ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อีกทั้งผู้ประกอบการสามารถสร้างความผูกพันที่ตระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ความผูกพันนั้นจะนำไปสู่ความพึงพอใจ ความภักดีและเกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (Keller, 2008) ในขณะที่การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าใน Facebook แม้จะมีข่าวเรื่องการซื้อของแล้ว ไม่ได้สินค้า หรือซื้อสินค้าแล้วไม่ได้คุณภาพถูกนำเสนอให้เห็นอยู่เรื่อยๆ แต่ผู้บริโภคยังมีความพึงพอใจร้านค้าใน Facebook ที่สูงกว่าเว็บไซต์ Lazada เนื่องจาก Facebook เป็นเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมทั่วไป แต่ไม่ได้เป็นตราสินค้าของเว็บไซต์ที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซเหมือนเว็บไซต์ Lazada เมื่อเกิดการบอกต่อในเชิงลบ การบอกต่อนั้นจะจำเพาะชื่อของร้านค้า โดยไม่ได้เป็นการกล่าวถึงแบบภาพรวมของร้านค้าใน Facebook ทั้งหมด แต่เป็นเพียงร้านค้าเดียวที่การบริการเป็นเชิงลบ กล่าวคือ หากมีการบอกต่อเชิงลบต่อร้านค้าใน Facebook ร้าน A จะไม่ส่งผลถึงร้าน B และร้าน C ใน Facebook นั้นเอง (Kelley, 2008)

เหตุผลที่สองคือ ร้านค้าใน Facebook มีการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค โดยสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้เท่าที่ผู้บริโภคต้องการก่อนการซื้อสินค้า ดังนั้น คุณภาพสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับจึงเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อร้านค้าใน Facebook (Liao, Liu, & Wu, 2013) ซึ่งสอดคล้องการงานวิจัยของ Balentine (2005) ที่พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในปริมาณที่มากเท่าไร ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้านั้น จะมากขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนั้น ร้านค้าใน Facebook สามารถผลิตสินค้าหรือจัดสรรสินค้าให้ผู้บริโภคได้ตามความต้องการ (Customization) หรือเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์สำหรับผู้บริโภคคนเดียวนั้น (Tailor-made) ซึ่งในเว็บไซต์ Lazada ไม่สามารถทำได้ เนื่องจากเว็บไซต์ Lazada ไม่มีช่องทางการสื่อสารที่ให้ผู้บริโภคหรือผู้ประกอบการมีปฏิสัมพันธ์กันได้ อีกทั้งสินค้าที่วางขายบนเว็บไซต์ Lazada เป็นสินค้าที่ถูกผลิตออกมาจำนวนมาก (Mass production) และผู้บริโภคไม่สามารถเปลี่ยนแปลงหรือแก้ไขสินค้าได้ตามความต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น การเกิดความพึงพอใจของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook จึงสูงกว่าบนเว็บไซต์ Lazada (“โซเซียลคอมเมอร์ซ ช่องทางใหม่,” 2555)

ต่อมา ความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่นักการตลาดทั่วโลกต้องการให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าของตน (Solomon, 2015) โดยผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ความภักดีของผู้บริโภคบนร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ย 3.50 ซึ่งสูงกว่าความภักดีของเว็บไซต์ Lazada ที่มีค่าเฉลี่ยที่ 3.39 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ในเชิงของความภักดีทางพฤติกรรม (Behavioral) จากผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะแนะนำร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยที่ 3.53 สูงกว่าแนวโน้มที่จะแนะนำเว็บไซต์ Lazada ที่มีค่าเฉลี่ย 3.44 และ

กลุ่มตัวอย่างรู้สึกดีกับร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ย 3.53 สูงกว่าเว็บไซต์ Lazada ที่มีค่าเฉลี่ย 3.41 จึงสามารถกล่าวได้ว่า ร้านค้าใน Facebook มีความภักดีทั้งทางด้านพฤติกรรมและความรู้สึกสูงกว่าเว็บไซต์ Lazada เนื่องจากบน Facebook มี 3 ปัจจัยที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี ได้แก่ การสื่อสารแบบบอกต่อ การเป็นชุมชนออนไลน์ และระบบที่เอื้อต่อการโฆษณาสินค้า (Balakrishnan, Dahnil, & Yi, 2014) เพราะการซื้อสินค้าบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้ก่อนทำการซื้อ เพราะฉะนั้นการสื่อสารแบบบอกต่อจึงเป็นตัวช่วยสำคัญที่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อถือสินค้าหรือผู้ประกอบการ และสามารถนำไปสู่การเกิดความภักดีได้ (Balakrishnan et al., 2014) อีกทั้งโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีระบบรากฐานจากสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้มีความเป็นชุมชนมากกว่าอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ และง่ายต่อการทำการตลาดของนักการตลาดที่จะสร้างการรับรู้ให้มากยิ่งขึ้น เพราะสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ของผู้ประกอบการหรือนักการตลาดกับผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในเวลาอันรวดเร็ว (“โซเชียลคอมเมิร์ซ ช่องทางใหม่,” 2555) จึงอาจจะเป็นอีกสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ความภักดีของผู้บริโภคบนโซเชียลคอมเมิร์ซหรือร้านค้าใน Facebook มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าบนอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซหรือเว็บไซต์ Lazada

นอกจากนั้น โซเชียลคอมเมิร์ซยังมีระบบที่เอื้อต่อโฆษณาสินค้าด้วยการโพสต์ผ่านหน้าร้านค้า ซึ่งสามารถทำให้ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสร้างเนื้อหาที่ดี หรือการสร้างแคมเปญสำหรับผู้บริโภคบน Facebook สามารถกระทำได้ตลอดเวลา และสามารถสร้างสรรค์เนื้อหาที่แตกต่าง เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อ และเข้าร่วมในกิจกรรมเหล่านั้น เช่น การให้ผู้บริโภคกดไลค์ (Like) และแบ่งปัน (Share) หน้าร้านค้า และเขียนเหตุผลที่ชื่นชอบสินค้าหรือร้านค้าในการแบ่งปัน (Share) ครั้งนั้น โดยร้านค้าจะส่งผู้โชคดีเพื่อทำการแจกรางวัล เป็นต้น (“8 วิธีสร้างTRAFFIC,” 2556) ซึ่งทั้งหมดนี้จะส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค (Erdogmus & Cicek, 2012) เมื่อเปรียบเทียบกับเว็บไซต์ Lazada พบว่า ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคน้อยกว่าร้านค้าใน Facebook โดยช่องทางการติดต่อสื่อสารกับร้านค้าคือการแสดงความคิดเห็นบนหน้าเว็บไซต์หรือการส่งอีเมลผ่านเว็บไซต์ Lazada เท่านั้น (Lazada, 2560) จึงสามารถกล่าวได้ว่า ช่องทางการสื่อสารของร้านค้าใน Facebook เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคที่สูงกว่า

และสุดท้าย จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดี กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ความภักดีของผู้บริโภคก็จะเพิ่มสูงขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพียงเล็กน้อย หรือไม่รู้สึกรู้สึกพอใจในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ความภักดีของผู้บริโภคก็จะลดน้อยลง หรือไม่เกิดความภักดี

ซึ่งผลการวิจัยเป็นไปตามที่ Anderson และ Srinivasan (2003) กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่ง Oliver (1999) อธิบายว่า ความภักดีเกิดจากความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอเมื่อได้รับการบริการ หรือสินค้าที่มีคุณภาพตามความคาดหวังของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดของ Best, Corney และ Hawkins (2001) ที่กล่าวว่า การกระทำของผู้ประกอบการหรือเจ้าของร้านค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้ผู้ซื้อที่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเป็นข้อผูกมัดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าซ้ำอย่างต่อเนื่อง โดย Bardy, Cronnin, และ Hult (2000) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งความภักดีของผู้บริโภคสามารถแสดงออกมาได้ทั้งความภักดีด้านพฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการซื้อซ้ำ และความภักดีด้านทัศนคติ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ผู้บริโภคจะเกิดความผูกพันกับตราสินค้า และสามารถทำให้เกิดแนวโน้มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ยิ่งไปกว่านั้น ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ศึกษาในบริบทใกล้เคียงกันกับของ สรียพร โพธิ์งาม และศรัณยพงศ์ เทียงธรรม (2559) ที่พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อเว็บไซต์ Lazada มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครต่อเว็บไซต์ Lazada เช่นกัน อีกทั้งงานวิจัยของ Ningsih และ Segoro (2014) ซึ่งศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในประเทศอินโดนีเซีย เกี่ยวกับอิทธิพลของความพึงพอใจของผู้บริโภคและทัศนคติต่อตราสินค้าต่อการเปลี่ยนแปลงความภักดีของผู้บริโภคและพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคเช่นกัน

และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balakrishnan และคณะ (2014) ที่ศึกษาผลกระทบจากการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ต่อความภักดีของผู้บริโภคในเจนเนอเรชั่น Y ซึ่งเป็นช่วงอายุเดียวกับกับผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างของการศึกษารั้งนี้ โดยผลจากการศึกษาพบว่า การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้บริโภคเช่นเดียวกับผลการวิจัยในครั้งนี้

ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ จึงอธิบายได้ว่า หากเว็บไซต์ Lazada และร้านค้าใน Facebook สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมาก ความภักดีของผู้บริโภคต่อเว็บไซต์ Lazada และร้านค้าใน Facebook ก็จะเพิ่มสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ในบริบทของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถนำไปสู่การเกิดความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ส่วนใหญ่คือ ผู้บริโภคที่มีการยอมรับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถค้นหาข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และเข้าถึงรายละเอียดต่าง ๆ เช่น ความคิดเห็นของผู้อื่น ได้เป็นจำนวนมากภายในระยะเวลาอันสั้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีข้อมูลหลากหลายที่สามารถนำมาเปรียบเทียบกับก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ อีกทั้งการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถทราบคุณภาพของสินค้าก่อนการซื้อสินค้าและผู้บริโภคเลือกที่จะยอมรับการสื่อสารจากผู้บริโภคด้วยตนเอง มากกว่า การสื่อสารจากนักการตลาด (Anderson & Srinivasan, 2003) ด้วยเหตุนี้ การเข้าใจถึงอิทธิพลการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักการตลาดหรือผู้ประกอบการ ในการพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เพื่อตอบสนองให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความภักดีต่อธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของตนมากยิ่งขึ้น โดยสามารถอภิปรายผลเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตามลำดับ ได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค
2. อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อต่อความภักดีของผู้บริโภค

อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

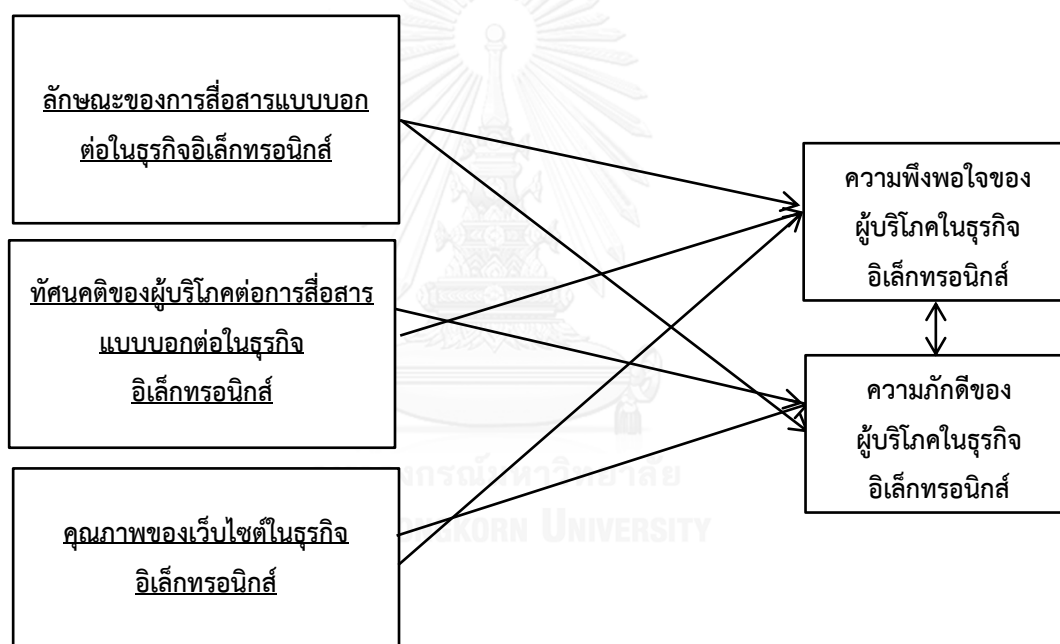
ในงานวิจัยครั้งนี้ ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อประกอบไปด้วย 3 มิติย่อย ได้แก่ ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ และคุณภาพของเว็บไซต์ โดยผลการวิจัยพบว่า ในการทำนายความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ในบริบทอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ซึ่งตัวแทนในงานวิจัยนี้คือ เว็บไซต์ Lazada ตัวแปรต้นที่สามารถทำนายตัวแปรตามดังกล่าวได้คือ ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อทั้ง 3 มิติย่อยข้างต้น (ดูแผนภาพที่ 5.5) ขณะที่ในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งตัวแทนในงานวิจัยนี้คือ ร้านค้าใน Facebook พบว่า มีเพียง 2 มิติย่อยที่สามารถทำนายตัวแปรตามได้ ได้แก่ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ และคุณภาพของเว็บไซต์ (ดูแผนภาพที่ 5.6) โดยสามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

มิติย่อยแรกของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ คือ ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภค ได้เพียงในบริบทของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซเท่านั้น ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ไม่ปรากฏอิทธิพลนี้ในโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .09 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

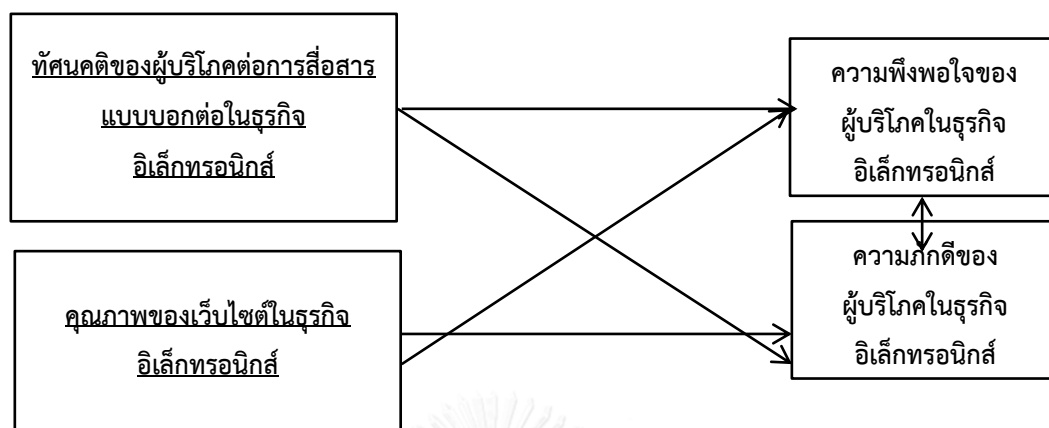
เนื่องจากในบริบทของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บไซต์ Lazada มีระบบประเมินการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยผู้บริโภคท่านอื่น โดยสามารถให้ดาวเพื่อแทนคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภค กดโหวตให้ความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นความคิดเห็นที่มีประโยชน์ หรือสามารถให้คะแนนคุณภาพของสินค้า อีกทั้งยังมีระบบคัดกรองการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้บริโภค โดยสามารถเลือกให้แสดงเฉพาะ

การสื่อสารแบบบอกต่อที่มีประโยชน์บนหน้าเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ดังนั้น ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อจึงสามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในบริบทอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ขณะที่ในบริบทของโซเชียลคอมเมอร์ซหรือร้านค้าใน Facebook ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อไม่สามารถทำนายอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ได้ เนื่องจากระบบการสื่อสารแบบบอกต่อบนโซเชียลคอมเมอร์ซ ไม่มีระบบการให้คะแนนความพึงพอใจหรือให้คะแนนความเป็นประโยชน์ของการสื่อสารแบบบอกต่อ อีกทั้งการสื่อสารแบบบอกต่อในโซเชียลคอมเมอร์ซ ไม่มีสิ่งเร้าหรือแรงจูงใจที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ

แผนภาพที่ 5.5 แสดงอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บนอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซหรือเว็บไซต์ Lazada



แผนภาพที่ 5.6 แสดงอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บนโซเชียลคอมเมิร์ซหรือร้านค้าใน Facebook



ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Erkan และ Evan (2016) ที่พบว่า ปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อในบริบทอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซมีปริมาณไม่มาก และส่วนใหญ่เป็นการแสดงความคิดเห็นที่มาจากประสบการณ์จริงจากการใช้บริการครั้งนั้น ซึ่งสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจได้ มากกว่าการสื่อสารแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาในเป็นการชักชวน หรือเป็นข้อมูลที่ไม่มีสิ่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตามการบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากนั้น งานวิจัยของ Chen และคณะ (2016) ยังพบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อที่มีประโยชน์และมีความน่าเชื่อถือบนอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับการสื่อสารแบบบอกต่อ ในขณะที่การสื่อสารแบบบอกต่อดังกล่าวไม่ส่งผลต่อการยอมรับการสื่อสารแบบบอกต่อบนโซเชียลคอมเมิร์ซ ดังนั้น ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อสามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในบริบทอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ แต่ไม่สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ

มิตีย่อยที่สองของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อคือทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ทั้งในบริบทของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซและโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อเป็นตัวแปรต้นที่สามารถทำนายอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ ทั้งในบริบทอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ และบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยในบริบทอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซหรือเว็บไซต์ Lazada มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .31 และในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซหรือร้านค้าใน Facebook มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .29 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งเป็นไปตามแบบจำลองการชักจูงให้คล้อยตาม (Elaboration Likelihood Model: ELM) ที่อธิบายถึงการประเมินและทัศนคติของผู้บริโภค โดยหากต้องการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีการ

เปลี่ยนแปลงทัศนคติต้องให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินข้อมูลนั้นๆ โดยการพิจารณาข้อมูลของผู้บริโภคจะมีอยู่ด้วยกัน 2 ทาง คือ เส้นทางการหลัก (Central Route) และเส้นทางการรอง (Peripheral Route) ทั้งนี้ การพิจารณาของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพัน (Involvement) หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ผู้บริโภคจะเข้าสู่เส้นทางการหลัก แต่ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) ผู้บริโภคจะเข้าสู่เส้นทางการรอง (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า หากผู้บริโภคเกิดการพิจารณาข้อมูลหรือการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้บริโภคท่านอื่น โดยมีความเกี่ยวพันสูง จะทำให้ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลการบอกต่อแบบกระตือรือร้นและนำมาข้อมูลที่ได้มาประเมินโดยผ่านเส้นทางการหลัก จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ แต่หากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคจะเข้าสู่การประเมินเส้นทางการรอง ผู้บริโภคอาจจะไม่เกิดการประเมินข้อมูลจากการบอกต่อ เนื่องจากผู้บริโภคไม่มีความสนใจในรายละเอียดของสินค้า โดยจะประเมินสินค้าเพียงภาพรวมเท่านั้น

นอกจากนั้น ยังสามารถอธิบายในเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยใช้โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Hierarchy of effect model) ของ Lavidge และ Striner (1961) ได้แก่ การตระหนักรู้ (Awareness) การเกิดความรู้ (Knowledge) ความชอบ (Liking) ความชอบมากกว่า (Preference) ความเชื่อมั่น (Conviction) และการซื้อ (Purchase) โดยสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภครู้จักสินค้า หากผู้บริโภคมีข้อมูลไม่เพียงพอผู้บริโภครจะเริ่มหาข้อมูลจนเกิดความรู้ และเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้จะทำการประเมินสินค้านั้นว่าชอบหรือไม่ จนอาจทำให้เกิดความพึงใจ และความเชื่อมั่นในสินค้านั้น ตลอดจนเกิดพฤติกรรมการซื้อซึ่งสามารถอธิบายงานวิจัยนี้ได้ว่า เนื่องจากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีหรือมีความชอบต่อการสื่อสารแบบบอกต่อจึงอาจนำไปสู่ขั้นตอนต่อไปของการตอบสนองของผู้บริโภคคือ ความพึงพอใจนั่นเอง

ยิ่งกว่านั้น ทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Social judgment theory) ของ M. Sherif และ C. Sherif (1967) สามารถอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคสามารถแปลงแปลงทัศนคติได้ โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละบุคคล โดยผู้บริโภคจะมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเมื่อมีความขัดแย้งระหว่างทัศนคติเดิมและข้อมูลที่ได้รับมาใหม่ หากทัศนคติของผู้บริโภคและข้อมูลใหม่ที่ได้รับอยู่ในขอบเขตการปฏิเสธ (Latitude of rejection) ของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะไม่รับข้อมูลนั้น แต่ถ้าเมื่อผู้บริโภคพิจารณาข้อมูลนั้น แล้วพบว่าอยู่ในขอบเขตที่ผู้บริโภครยอมรับ (Latitude of acceptance) หรือขอบเขตที่เป็นกลาง (Latitude of non-commitment) ผู้บริโภคจะยอมรับข้อมูลใหม่นั้นและเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารแบบบอกต่อและผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือการบริการนั้น แสดงว่าผู้บริโภครับการสื่อสารแบบบอกต่อ และพึงพอใจต่อสินค้าหรือการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanan, Lily และ Zainal (2016) ที่พบว่าทัศนคติการสื่อสารแบบบอกต่อสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ซึ่งตรงกับผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคทั้งในบริบทอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซและโซเชียลคอมเมอร์ซ

และสุดท้าย คุณภาพเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ คือมีติดย่อยที่สามของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของเว็บไซต์สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ได้ทั้งในบริบทของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .53 และบริบทโซเชียลคอมเมอร์ซที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งยังเป็นมีติดย่อยที่มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายมากที่สุดในปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อทั้งในบริบทของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซและโซเชียลคอมเมอร์ซ

ผลการวิจัยครั้งนี้ที่พบว่า คุณภาพเว็บไซต์สามารถทำนายอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ทั้งในบริบทอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซและโซเชียลคอมเมอร์ซนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim, Sanders และ Yoo (2015) ที่พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค เนื่องมาจากเว็บไซต์เป็นสื่อกลางการซื้อขายระหว่างผู้บริโภคกับผู้ประกอบการ ดังนั้น การที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าจากธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่ขึ้นอยู่กับเว็บไซต์และระบบของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (King & Turban, 2011) ซึ่งการออกแบบเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่มีคุณภาพคือ การออกแบบตรงตามองค์ประกอบ 8 องค์ประกอบ อันได้แก่ เนื้อหาเว็บไซต์ การออกแบบ ความเป็นชุมชน การสื่อสาร ความเชื่อมโยง การทำตามความต้องการของลูกค้า ระบบการซื้อขาย ความร่วมมือ (Dhalwani, Kim, Vu, & Yang 2008) โดยจากผลการวิจัยพบว่า เว็บไซต์ Lazada หรืออิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ มีการออกแบบระบบและโครงสร้างของเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว (พนิดา อ่อนล่อ และสุรพงษ์ โสธนะเสถียร, 2559)

ส่วนเรื่องของคุณภาพระบบของโซเชียลคอมเมอร์ซนั้น แม้ว่าโดยพื้นฐานของระบบโซเชียลคอมเมอร์ซหรือร้านค้าใน Facebook ถูกออกแบบเพื่อให้เป็นสื่อสังคมออนไลน์ แต่โซเชียลคอมเมอร์ซมีองค์ประกอบของคุณภาพเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้แก่ ด้านการสื่อสาร และเนื้อหาข้อมูล ซึ่งงานวิจัยของนิอาอีดา นราพิทักษ์กุล (2559) พบว่า องค์ประกอบดังกล่าวเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ 2 อันดับแรก

ที่สำคัญ Liang และคณะ (2011) อธิบายว่า คุณภาพของโซเชียลคอมเมอร์ซจะขึ้นอยู่กับคุณภาพข้อมูลของการสื่อสารแบบบอกต่อจากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความน่าไว้วางใจบนโซเชียลคอมเมอร์ซได้ ซึ่งแตกต่างกับคุณภาพของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซที่ไม่ได้มาจากการสื่อสารแบบบอกต่อเพียงอย่างเดียวแต่คุณภาพของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซคือ ระบบของเว็บไซต์ ระบบการซื้อขาย รวมถึงบริการหลังการขาย ดังนั้น หากการสื่อสารแบบบอกต่อบนโซเชียลคอมเมอร์ซมีความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือนั้นจะนำไปสู่คุณภาพของโซเชียลคอมเมอร์ซนั่นเอง

นอกจากนั้น Bai, Law และ Wen (2008) ทำการวิจัยอิทธิพลของคุณภาพของเว็บไซต์ต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า คุณภาพของเว็บไซต์ในเรื่องคุณภาพของเนื้อหา คุณภาพของระบบ และคุณภาพของระยะเวลา สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะได้ประเมินว่า เว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์มีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือหรือไม่ โดยคุณภาพของเนื้อหาส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim และ Stoel (2004) ที่พบว่า คุณภาพของเนื้อหา (Information quality) ระบบการซื้อขาย (Transaction capability) และ ระยะเวลา (Response time) สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

อิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ในงานวิจัยครั้งนี้ ความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยที่ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อมีด้วยกัน 3 มิติย่อย คือ ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งทั้ง 3 มิติย่อย เป็นตัวแปรต้น และความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซเป็นตัวแปรตาม โดยผลการวิจัยพบว่า ในบริบทอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซหรือเว็บไซต์ Lazada ตัวแปรต้นทั้ง 3 มิติย่อยดังกล่าวสามารถทำนายความภักดีของผู้บริโภค แต่ในขณะที่บนโซเชียลคอมเมิร์ซหรือร้านค้าใน Facebook มีเพียง 2 มิติย่อย ได้แก่ ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ที่สามารถทำนายอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ได้ โดยสามารถอภิปรายผลในแต่ละมิติย่อยได้ดังต่อไปนี้

เริ่มจากผลการวิจัยพบว่า ในบริบทของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซนั้น ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ สามารถทำนายความภักดีของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ .22 ขณะที่ในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ ตัวแปรต้นดังกล่าวไม่สามารถทำนายความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่ -.04 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ เนื่องจากการแสดงความคิดเห็นบนอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซที่มาจากประสบการณ์จริงจากการใช้บริการครั้งนั้น สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี ซึ่งแสดงออกด้วยการซื้อสินค้าซ้ำอีกได้มากกว่าการสื่อสารแบบบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีเนื้อหาในเป็นการชักชวน หรือเป็นข้อมูลที่ไม่มีสิ่งเร้าให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตามการบอกต่อบนสื่อสังคมออนไลน์ (Erkan & Evan, 2016) ดังนั้น ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อจึงเป็นมิติย่อยแรกของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่สามารถทำนายความภักดีของผู้บริโภค

ส่วนในกรณีของโซเชียลคอมเมิร์ซนั้น ความคิดเห็นหรือ Comment จะมีลักษณะเป็นแบบเรียลไทม์ (Real Time) ทำให้มีการไหลของความคิดเห็นตลอดเวลา รวมถึงการเขียนระบบของโซเชียลคอมเมิร์ซที่ให้ความคิดเห็นแสดงตามความนิยม ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถอ่านความคิดเห็นย้อนหลังไปได้มากนัก จึงอาจไม่เห็นการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีคุณภาพหรือสามารถมีแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีซึ่งเห็นได้จากพฤติกรรมกรซื้อซ้ำได้ (“Facebook ทดสอบพีเจอร์,” 2558) จึงเป็นสาเหตุที่งานวิจัยครั้งนี้พบว่า ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อไม่สามารถทำนายความภักดีของผู้บริโภคในบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซได้

นอกจากนั้น Chen และคณะ (2016) พบว่า การสื่อสารแบบบอกต่อในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซที่มีความน่าเชื่อถือนั้นจะไม่ส่งผลต่อการยอมรับของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ แต่ในบริบทอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ หากการสื่อสารแบบบอกต่อมีความน่าเชื่อถือผู้บริโภคจะยอมรับในการสื่อสารแบบบอกต่อนั้น ดังนั้น ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซจึงไม่สามารถทำนายความภักดีของผู้บริโภคได้

ในส่วนของมิตีย่อยที่ 2 หรือทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์นั้น ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ได้ทั้ง 2 บริบท โดยผลการวิจัยพบว่า ในบริบทอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ซึ่งก็คือเว็บไซต์ Lazada มีค่ามีประสิทธิผลการทำนายที่ .33 และโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งก็คือ ร้านค้าใน Facebook มีค่าประสิทธิผลการทำนายที่ .47 ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Erkan (2015) ที่พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกรซื้อซ้ำได้ เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ และเกิดพฤติกรรมกรซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจของตนต่อการซื้อสินค้า ซึ่งจะมีผลในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป หากผู้บริโภคไม่มีความพึงพอใจต่อสินค้านั้น การซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาจไม่เกิดเช่นกัน

ซึ่งสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision process) มาอธิบายในเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อที่ส่งผลต่อความภักดี ได้ดังนี้ โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงปัญหาที่พบและต้องทำการตัดสินใจประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) 2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) 3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) 4. การซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) 5. การพิจารณาทางเลือกหลังการซื้อ (Post-purchase consideration) (Solomon, 2015) ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าในขั้นตอนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่กำลังพิจารณา หลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะอยู่ในขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อสินค้า และจะประเมินในเรื่องของคุณภาพสินค้าว่าเป็นไปตามที่การ

สื่อสารแบบบอกต่อกล่าวอ้างหรือไม่ หากเป็นไปได้ในแนวทางเดียวกัน ในอนาคตผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำได้

อีกทั้งอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) อธิบาย พฤติกรรมการซื้อซ้ำไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดี และมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ พฤติกรรมการซื้อซ้ำจะเกิดขึ้นได้ แต่ถ้าหากผู้บริโภคประเมินว่าคุณภาพของสินค้าและการบริการไม่เป็นที่น่าพอใจ จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำเช่นกัน ยกเว้นเพียงแต่ว่า ผู้บริโภคท่านอื่นที่มีทัศนคติที่ดีและมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือร้านค้านั้นมีปริมาณที่มาก ผู้บริโภคอาจจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอีกครั้งหนึ่งเพื่อทำการประเมินสินค้าใหม่

ดังนั้น ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อจึงสามารถทำนายความภักดีของผู้บริโภคได้ทั้งในบริบทอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ และในบริบทโซเชียลคอมเมอร์ซ

มิตีย่อยคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เป็นมิตีย่อยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคสูงสุด โดยบนรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซหรือบนเว็บไซต์ Lazada และรูปแบบโซเชียลคอมเมอร์ซร้านค้าใน Facebook มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายเท่ากันที่ .57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เนื่องจากเว็บไซต์ Lazada มีการออกแบบระบบที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจโครงสร้างและวิธีการซื้อสินค้าบนเว็บไซต์ Lazada ได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งมีบริการหลังการขายที่โดดเด่นในเรื่องของการคืนสินค้า เมื่อไม่ได้ตามมาตรฐานที่ระบุไว้ รวมถึงเว็บไซต์ Lazada มีองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีบนอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ (นิอาอีตา นราพิทักษ์กุล, 2559)

นอกจากนั้น คุณภาพของเว็บไซต์ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในบริบทของโซเชียลคอมเมอร์ซหรือร้านค้าใน Facebook มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายที่เท่ากับอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซหรือบนเว็บไซต์ Lazada สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chumnumporn และคณะ (2015) ที่พบว่า คุณภาพของโซเชียลคอมเมอร์ซส่งผลต่อความภักดีต่อร้านค้าในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึงผลการวิจัยของ Cicek และ Erdogmus (2012) ที่พบว่า การสื่อสารของผู้ประกอบการที่มีข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการอย่างเพียงพอ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าร้านค้าใน Facebook เป็นร้านค้าที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์ และร้านค้าใน Facebook ยังมีองค์ประกอบที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดี เช่น องค์ประกอบการสื่อสาร และองค์ประกอบทางด้านข้อมูล ดังนั้น โซเชียลคอมเมอร์ซจึงสามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ได้

จึงสามารถสรุปได้ว่า จากปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งประกอบด้วยมิตีย่อย 3 มิตีย่อย ได้แก่ ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าใน

Facebook มีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าเว็บไซต์ Lazada อย่างนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่คุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์เว็บไซต์ Lazada มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าร้านค้าใน Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และมิตีย่อยดังกล่าวยังมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ดังนี้ ในบริบทของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ มิตีย่อยทั้ง 3 มิตีย่อย สามารถทำนายความมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ได้ทั้งหมด ในขณะที่ในบริบทของโซเชียลคอมเมอร์ซ มีเพียง 2 มิตีย่อย คือ ทักษะการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถทำนายความมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ได้ ขณะที่ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อไม่สามารถทำนายความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคได้ เนื่องจากการสื่อสารแบบบอกต่อบนโซเชียลคอมเมอร์ซหรือร้านค้าใน Facebook ไม่มีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และไม่มีระบบการให้คะแนนความพึงพอใจต่อการบอกต่อบนโซเชียลคอมเมอร์ซ จึงอาจจะเป็นสาเหตุที่ทำให้มิตีย่อยตัวแรกของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อไม่สามารถทำนายความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในบริบทโซเชียลคอมเมอร์ซได้

ข้อจำกัดในงานวิจัย

ข้อจำกัดของงานวิจัยครั้งนี้คือ คำถามที่ใช้ในแบบสอบถามถูกนำมาจากงานวิจัยต่างประเทศ ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้จึงมีข้อจำกัดด้านความแตกต่างทางภาษา ทำให้การถ่ายทอดความหมายของคำถามตามต้นฉบับอาจไม่ครบถ้วนทั้งหมด อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแก้ไขให้สามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วนมากที่สุด เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางด้านภาษา อีกทั้งแบบสอบถามที่มีข้อความจำนวนมากในระดับหนึ่งอาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามเกิดความเหนื่อยล้าในการทำแบบสอบถามได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะให้งานวิจัยในอนาคตเลือกวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย เช่น การสนทนากลุ่ม (Focus group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความละเอียดมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค อีกทั้งอาจเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างจากงานวิจัยในครั้งนี้ เช่น กลุ่มดิจิทัลเนทีฟ (Digital natives) ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาเป็นผู้บริโภคในยุคถัดไป หรือวิจัยกับกลุ่มผู้สูงอายุ (Senior consumers) ซึ่งกลุ่ม

ตัวอย่างดังกล่าวมีจำนวนประชากรที่สูงในปัจจุบัน และในอนาคต ประเทศไทยกำลังจะก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ โดยศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่จะส่งผลต่อคนกลุ่มนี้

นอกจากนั้น การวิจัยในอนาคตควรศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยเปรียบเทียบจากประเภทสินค้า โดยใช้ความผูกพันต่อสินค้า คือ สินค้าที่เน้นประโยชน์ (Utilitarian product) และสินค้าที่เน้นอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic product) เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกประเภทสินค้าที่จะนำมาใช้ในการวิจัย เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อในประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การสื่อสารแบบบอกต่อมีความสำคัญกับการซื้อขายสินค้าออนไลน์อย่างมาก เนื่องจากในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องสินค้าก่อนการซื้อสินค้าได้ การสื่อสารแบบบอกต่อจากประสบการณ์ของผู้บริโภคท่านอื่นจึงเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาด ให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีคุณภาพเกี่ยวกับบริการหรือสินค้าบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีคุณภาพในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และสร้างความเชื่อมั่นต่อร้านค้าในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคได้

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นถึงปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยคุณภาพของเว็บไซต์ในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของเว็บไซต์ทั้งในบริบทอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ และโซเชียลคอมเมิร์ซ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคให้มากขึ้นต่อไป

โดยในกรณีของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อทั้ง 3 มิติย่อยสามารถทำนายความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค ดังนั้น นักการตลาดหรือผู้ประกอบการในบริบทอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซควรวางแผนปรับปรุงและพัฒนาลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ทักษะจิตของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ และคุณภาพของเว็บไซต์ เพื่อสร้างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคในอนาคต โดยการปรับปรุงลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อบนอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ ควรพัฒนาทั้งในด้านปริมาณ ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพของการสื่อสารแบบบอกต่อ โดยในด้านปริมาณการสื่อสารแบบบอกต่อ เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซนั้น เมื่อซื้อสินค้าแล้ว ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่กลับมาแสดงความคิดเห็นหรือเกิดพฤติกรรมการบอกต่อบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ เพราะอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซขาด

ความเป็นชุมชนออนไลน์ที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคกลับมาได้ ดังนั้น ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถสร้างแคมเปญเพื่อเพิ่มปริมาณของการสื่อสารแบบบอกต่อบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ เช่น เมื่อทำการสื่อสารแบบบอกต่อบนเว็บไซต์ Lazada ลุ้นรับส่วนลดสินค้าเมื่อใช้บริการในครั้งต่อไป หรือสะสมแต้มการสื่อสารแบบบอกต่อบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซเพื่อนำมาใช้เป็นส่วนลดหรือของรางวัลกับทางเว็บไซต์ เป็นต้น ในด้านความน่าเชื่อถือ ผู้ประกอบการควรพัฒนาให้ผู้บริโภคสามารถสร้างตัวตนบนเว็บไซต์ เช่น การยืนยันตัวตนโดยใช้เลขบัตรประจำตัวประชาชนในระบบโดยระบบจะแสดงเครื่องหมายสำหรับผู้บริโภคที่มีการยืนยันตัวตนแล้ว หรือมีเครื่องหมายที่บ่งบอกว่าผู้บริโภครายนี้มีความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ จากการที่ผู้บริโภคท่านอื่นกดแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภครายนั้นว่าเป็นการสื่อสารแบบบอกต่อที่เป็นประโยชน์ เป็นต้น เมื่อมีการยืนยันความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบบอกต่อ จะนำไปสู่คุณภาพของการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีประสิทธิภาพและความถูกต้องเพิ่มมากขึ้น รวมถึงสามารถสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านค้าในอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซได้อีกด้วย

ส่วนทางด้านคุณภาพของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ เนื่องจากโดยพื้นฐานของระบบเว็บไซต์ Lazada หรืออิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซเว็บไซต์ถูกออกแบบมาเพื่อการซื้อขายสินค้าออนไลน์ ดังนั้น คุณภาพของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซจึงมีระบบที่ดีกว่าโซเชียลคอมเมิร์ซ แต่ถ้าหากส่วนของการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่อยู่ในส่วนล่างของเว็บไซต์มากเกินไป จะทำให้ผู้บริโภคบางส่วนไม่เห็นการบอกต่อของผู้บริโภคท่านอื่น ดังนั้น การปรับตำแหน่งให้ส่วนการแสดงความความคิดเห็นเด่นชัดมากขึ้น จะเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนั้น แม้ว่าระบบหรือโครงสร้างของเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์จะสามารถทำให้ผู้บริโภคใช้งานง่าย แต่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดควรมีการวางแผนปรับปรุงและดูแลระบบของเว็บไซต์ให้สามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็วอย่างสม่ำเสมอด้วยเช่นกัน ส่วนทางด้านคุณภาพของเนื้อหาบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซนั้น พบว่า ยังขาดความเชี่ยวชาญในด้านของข้อมูลและความถูกต้องของสินค้า ดังนั้น ผู้ประกอบการในบริบทของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซควรมีการการอัปเดต เปลี่ยนแปลง หรือตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล รวมถึงพัฒนาระบบให้มีการยืนยันสินค้าว่าเป็นสินค้าของจริงและมีคุณภาพ จะทำให้ผู้บริโภคมีเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์มีคุณภาพของเนื้อหาที่ดีขึ้น และในส่วนนี้ ผู้ประกอบการควรมีความเข้มงวดในการตรวจสอบ เพื่อให้ไม่เกิดข่าวสารหรือการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงลบที่สามารถกระทบต่อชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซได้

และในกรณีของโซเชียลคอมเมิร์ซ หากต้องการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือความภักดีในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดอาจไม่มีความจำเป็นในการวางแผนเรื่องการสื่อสารแบบบอกต่อ เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ลักษณะการสื่อสารแบบบอกต่อ ซึ่งเป็นมิติย่อยแรกของปัจจัยด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ ไม่สามารถทำนายความพึงพอใจหรือความภักดีของ

ผู้บริโภคได้ เนื่องจากในบริบทของโซเชียลคอมเมอร์ซึ่มมีความเป็นชุมชนออนไลน์ที่เกิดการบอกต่อบนโซเชียลคอมเมอร์ซึ่มอยู่ตลอดเวลา และการบอกต่อนั้นเป็นการบอกต่อที่ไม่ได้เจาะจงที่ร้านใดเพียงร้านหนึ่ง แต่เป็นการบอกต่อถึงร้านค้าหลายๆ ร้าน ซึ่งแตกต่างจากเว็บไซต์ Lazada หรืออีเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซึ่มที่มีลักษณะการบอกต่อถึงเว็บไซต์เว็บไซต์เดียว ทำให้ลักษณะการบอกต่อไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจหรือความภักดีของผู้บริโภคต่อร้านค้าในโซเชียลคอมเมอร์ซึ่ม แต่ไม่ได้หมายความว่า การสื่อสารแบบบอกต่อไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้า Facebook หรือโซเชียลคอมเมอร์ซึ่ม เพราะจากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคในโซเชียลคอมเมอร์ซึ่มเลือกที่จะรับการบอกต่อก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ดังนั้น ร้านค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซึ่มควรรักษาและสร้างการบอกต่อที่เป็นเชิงบวกที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคให้มีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง

และมีதிய่อยที่นักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเมื่อต้องการสร้างความพึงพอใจหรือความภักดีของผู้บริโภคคือ ทศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารแบบบอกต่อ และคุณภาพของโซเชียลคอมเมอร์ซึ่ม โดยการรักษาให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการสื่อสารแบบบอกต่อบนร้านค้าในโซเชียลคอมเมอร์ซึ่มคือ การรักษาหรือพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ซึ่งการเกิดความพึงพอใจจะนำไปสู่การสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงบวกที่สามารถให้ประโยชน์ต่อผู้บริโภคท่านอื่นในอนาคตได้และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือของร้านค้าให้แก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งการสร้างความเชื่อถือของร้านค้าในโซเชียลคอมเมอร์ซึ่มเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำได้ และในส่วนของคุณภาพของโซเชียลคอมเมอร์ซึ่ม เนื่องจากร้านค้าในโซเชียลคอมเมอร์ซึ่มอยู่ภายใต้ระบบสื่อสังคมออนไลน์ทำให้การพัฒนาคุณภาพที่ตัวระบบอาจเป็นเรื่องที่ยาก ดังนั้น การพัฒนาระบบของภายในร้าน เช่น การเขียนระบบการสั่งซื้อที่ชัดเจน แจ้งวันเวลาที่ดำเนินการส่งสินค้า บริการหลังการขาย รวมถึงการจัดหมวดหมู่รูปภาพให้กับสินค้าในโซเชียลคอมเมอร์ซึ่ม จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจระบบของร้านค้า และสามารถเข้าถึงรายละเอียดหรือข้อมูลของสินค้าได้เร็วมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความภักดีได้ในที่สุด

นอกจากนั้น จากผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลโดยเริ่มจากเว็บไซต์ Google เป็นที่แรก ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การทำให้รายละเอียดหรือหน้าสินค้าของอีเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซึ่มหรือโซเชียลคอมเมอร์ซึ่มอยู่ในหน้าแรกของผลการค้นหาในเว็บไซต์ Google ทั้งจากการทำ SEO (Search engine optimization) ที่พัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถอยู่ในหน้าแรกของเว็บไซต์ Google หรือ SEM (Search engine marketing) ที่ซื้อคำสำคัญ (Keywords) เพื่อให้เว็บไซต์อยู่ในหน้าแรกของเว็บไซต์ Google ก็สามารถเป็นวิธีการที่จะเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าเว็บไซต์อีเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซึ่มหรือร้านค้าบนโซเชียลเพื่อเลือกซื้อสินค้าได้เช่นกัน

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

Techinasia. (2558). *10 ecommerce sites in Thailand you need to sell on right now.*

วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มีนาคม 2560, แหล่งที่มา <https://www.techinasia.com/>

10-ecommerce-sites-thailand-selling

Thailand zocial award. (2559). *บทสรุปงาน Thailand Zocial Awards 2016 Presented by*

AIS 4G ADVANCED เผยกับดักโลกโซเชียลที่ทุกคนต้องอ่าน!! วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มิถุนายน

2560, แหล่งที่มา <https://www.beartai.com/news/it-thai-news/98468>

8 วิธีสร้าง TRAFFIC ให้กับ FACEBOOK CAMPAIGN ของคุณ [INFOGRAPHIC]. (2556, 19

สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา <http://www>

[.nuttaputch.com/8-ways-to-drive-traffic-to-your-facebook-promotion/](http://www.nuttaputch.com/8-ways-to-drive-traffic-to-your-facebook-promotion/)

Facebook ทดสอบฟีเจอร์ใหม่ ติดตามเหตุการณ์และโต้ตอบได้แบบเรียลไทม์ 2558. (2558, 3

สิงหาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา <http://www>

[.aripfan.com/facebook-new-feature-live-streaming/](http://www.aripfan.com/facebook-new-feature-live-streaming/)

Marketingweek. (2559) *Social commerce: How willing are consumers to buy through*

social media? วันที่เข้าถึงข้อมูล 24 มีนาคม 2560, แหล่งที่มา <https://www>

[marketingweek.com/2016/03/23/social-commerce-how-willing-are-consumers-](https://www.marketingweek.com/2016/03/23/social-commerce-how-willing-are-consumers-to-buy-through-social-media/)

[to-buy-through-social-media/](https://www.marketingweek.com/2016/03/23/social-commerce-how-willing-are-consumers-to-buy-through-social-media/)

Lazada. (2558). *Lazada ห้างสรรพสินค้าออนไลน์อันดับหนึ่งของเอเชียตะวันออกเฉียงใต้.* วันที่

เข้าถึงข้อมูล 21 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา <http://blog.lazada.co.th/news/>

[lazada-infographic-2015-no-1-online-shopping-in-sea.html](http://blog.lazada.co.th/news/lazada-infographic-2015-no-1-online-shopping-in-sea.html)

Lazada. (2559). *ศูนย์ช่วยเหลือ.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา <http://>

www.lazada.co.th/helpcenter/

Lazada. (2560). *Bata Starwars รองเท้าผู้ชาย ผ้าใบ EXCLUSIVE COLLECTION สี ดำ รหัส*

8596616. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา <http://www.lazada.co.th/>

[bata-starwars-exclusive-collection-8596616-13120909.html?spm=a2o4m.sis-](http://www.lazada.co.th/bata-starwars-exclusive-collection-8596616-13120909.html?spm=a2o4m.sis-)

[366.0.0.V5YjEw&ff=1&sc=GW4B](http://www.lazada.co.th/bata-starwars-exclusive-collection-8596616-13120909.html?spm=a2o4m.sis-366.0.0.V5YjEw&ff=1&sc=GW4B)

- Allucanorder. (2559). รีวิวเพื่อรับส่วนลด 10% ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไป. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/allucanorder/>
- Appdisqus. (2557). Lazada สุดฉาวขายของปลอม! แคมยังแฉว่าเป็น “ของแท้และเป็นสินค้า ลิขสิทธิ์”!!! วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา <https://www.appdisqus.com/2014/12/22/lazada-fail.html>
- Mthai. (2557). Facebook: วิธีการเล่น Facebook เบื้องต้น สำหรับมือใหม่. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา <https://tech.mthai.com/tips-technic/43323.html>
- Iphonemod. (2560). หนุ่มไทยโวยสั่ง Apple Watch กับทาง Lazada แล้วได้ของปลอมราคา 6,990 บาท. วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา <https://www.iphonemod.net/apple-watch-fake-lazada.html>
- จุฑาภา โพธิ์ทอง และจันทร์บุรณ สติวิริยวงศ์. (2558). แบบจำลองปัจจัยของเอสคอมเมอร์ซและ ความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. การประชุมวิชาการ ระดับประเทศด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ครั้งที่ 7 (หน้า 250-254). ลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร: คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหาร ลาดกระบัง.
- ไซเชิลคอมเมอร์ซ' ช่องทางใหม่ ของการทำธุรกิจในตลาดยุค 3.0 : คอลัมน์ เล่าสู่กันฟัง : โดย ... บัญญัติ คำณวัฒน์. (2555, 5 กันยายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 21 มิถุนายน 2560, แหล่งที่มา <http://www.komchadluek.net/news/economic/139264>
- นิอาอีตา นราพิทักษ์กุล. (2559). องค์ประกอบของเว็บไซต์ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าผ่าน การสร้างความพึงพอใจของลูกค้า: กรณีเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบธุรกิจสู่ผู้บริโภค ในประเทศไทย. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ, 1, 15-31.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). Branding 4.0. กรุงเทพมหานคร: อัมรินทร์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พนิดา อ่อนลออ. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ทำให้ Lazada ประสบความสำเร็จ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- แพร ไกรฤกษ์. (2558). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการ สื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภากร เตชะบุญประทาน. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน ทางเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์. วารสารบัณฑิตวิทยาลัย, 3, 223-238.

- รพีพรรณ ลีสวัสดิ์. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเชิงสาเหตุ ทักษะคนและความตั้งใจในการบอกต่อ ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในธุรกิจบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2558). *ประเทศไทยก้าวสู่ผู้นำด้านอีคอมเมิร์ซของภูมิภาค ETDA คาดการณ์ปี 59 โตถึง 12.4%*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มีนาคม 2560, แหล่งที่มา <https://www.etda.or.th/content/value-of-e-commerce-survey-2016.html>
- สำนักงานผังเมือง กรุงเทพมหานคร. (2556). *ผังเมืองรวมกรุงเทพมหานคร*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มีนาคม 2560, แหล่งที่มา http://cpd.bangkok.go.th:90/web2/NEWCPD2556/01_cpd56.pdf
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558). *สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2558*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 25 มีนาคม 2560, แหล่งที่มา http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/icthh_pdf_58.pdf
- สรีพร โพธิ์งาม. (2559). *อิทธิพลของภาพลักษณ์ตรา ความเชื่อถือและ ความพึงพอใจต่อความภักดีต่อลาชาต้าของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านบริหารธุรกิจราช มงคลพระนคร และการนำเสนอผลงานวิจัยเชิงสร้างสรรค์* (หน้า 386-396). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2549). *การสร้างและสื่อสารแบรนด์ในมุมมองที่ผู้บริหารควรรู้*. *วารสารนักบริหาร*, 26(4), 34-39.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). *พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร)*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ด ยูเครชั่น.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(2), 102-120.
- Abdullah, N. A., & Kassim, N. (2008). Customer loyalty in e-commerce settings: An empirical study. *Electronic Markets*, 18(3), 275-290. doi:10.1080/10196780802265843
- Abdullah, N. A., & Kassim, N. (2010). The effect of perceived service quality dimensions on customer satisfaction, trust, and loyalty in e-commerce

- settings. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 22(3), 351–371.
doi:10.1108/13555851011062269
- Aghabarar, F., & Jafarzadeh, A. (2013). Trust in E-commerce. *Academic Journal of Research in Business and Accounting*, 1(5), 46-52.
- Ahn, T., Han, I., & Ryu, S. (2007). The impact of web quality and playfulness on user acceptance of online retailing. *Information & Management*, 44(3), 263–275.
doi:10.1016/j.im.2006.12.008
- Ahn, J., Baek, H., & Choi, Y. (2012). Helpfulness of online consumer reviews: Readers' objectives and review cues. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(2), 99–126. doi:10.2753/jec1086-4415170204
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice-Hall.
- Akyüz, A. (2013). Determinant factors influencing ewom. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(11), 159-166. doi:10.5901/mjss.2013.v4n11p159
- Albert, T. C., & Sanders, W. B. (2002). *E-business marketing*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Alexander, R. (1964). *Marketing definitions; A glossary of marketing terms*. Chicago: American Marketing Association.
- Allard, C. R., Ribbink, D., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: Quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-644. doi:10.1108/09604520410569784
- Amblee, N., & Bui, T. (2011). Harnessing the influence of social proof in online shopping: The effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 91–114.
doi:10.2753/jec1086-4415160205
- Anderson, E. W. (1998). Customer satisfaction and word of mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.
- Anderson, R. E., & Srinivasan, S. S. (2003). E-satisfaction and e-loyalty: A contingency framework. *Psychology & Marketing*, 20(2), 123-138. doi:10.1002/mar.10063

- Andrews, L., & Bianchi, C. (2012). Risk, trust, and consumer online purchasing behaviour: A Chilean perspective. *International Marketing Review*, 29(3), 253-275. doi:10.1108/02651331211229750
- Antheunis, M. L., & Schouten, A. P. (2011). The effects of other-generated and system-generated cues on adolescents' perceived attractiveness on social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 16(3), 391-406. doi:10.1111/j.1083-6101.2011.01545.x
- Archana, T., Selvam, V., & Sharma, A. K. (2016). Factors influencing youngster's behavior towards online shopping in Vellore district of Tamilnadu, India. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 21(S5), 1-13.
- Arndt, J. (1967). Role of product-related conversations in the diffusion of a new product. *Journal of Marketing Research*, 4(3), 291-295. doi:10.2307/3149462
- Asadollahi, A., Dolatabadi, R., Nourbakhah, M., & Poursaeedi, A. (2010). An analysis of factors affecting on online shopping behavior of consumers. *International Journal of Marketing Studies*, 4(5), 81-98. doi:10.5539/ijms.v4n5p81
- Assael, H. (1998). *Customer behavior and marketing action*. Cincinnati, OH: South-Western College.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Awad, N. F., & Ragowsky, A. (2008). Establishing trust in electronic commerce through online word of mouth: An examination across genders. *Journal of Management Information Systems*, 24(4), 101-121. doi:10.2753/mis0742-1222240404
- Baghdadi, Y. (2013). From e-commerce to social commerce: A framework to guide enabling cloud computing. *Journal of theoretical and applied electronic Commerce Research*, 8(3), 5-6. doi:10.4067/s0718-18762013000300003
- Bai, B., Law, R., & Wen, I. (2008). The impact of website quality on customer satisfaction and purchase intentions: Evidence from Chinese online visitors. *International Journal of Hospitality Management*, 27(3), 391-402. doi:10.1016/j.ijhm.2007.10.008

- Balakrishnan, B., Dahnil, M. I., & Yi, W. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation y. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185. doi:10.1016/j.sbspro.2014.07.032
- Ballentine, P. W. (2005). Effects of interactivity and product information on consumer satisfaction in an online retail setting. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(6), 461-471. doi:10.1108/09590550510600870
- Bansal, H. S., & Voyer, P. A. (2000). Word-of-mouth processes within a services purchase decision context. *Journal of Service Research*, 3(2), 166-177. doi:10.1177/109467050032005
- Baron, R. M. & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182.
- Bearden, W. O., Netemeyer, R. G., & Teel, J. E. (1989). Measurement of consumer susceptibility to interpersonal influence. *Journal of Consumer Research*, 15(4), 473-481. doi:10.1086/209186
- Benamati, J., Fuller, M. A., & Serva, M. A., (2007). Seeing is believing: The transitory influence of reputation information on e-commerce trust and decision making. *Decision Sciences*, 38(4), 675-699. doi:10.1111/j.1540-5915.2007.00174.x
- Benbasat, I., & Komiak, S. (2004). Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce, web-mediated electronic commerce, and traditional commerce. *Information Technology and Management*, 5(1/2), 181-207.
- Benjamin, R. I., Birkland, J. L. H., & Wigand, R. T. (2008). Web 2.0 and beyond. *Proceedings of the 10th international conference on Electronic commerce - ICEC '08* (pp. 1-7). Innsbruck, Austria: ACM. doi:10.1145/1409540.1409550
- Benyoucef, M., & Huang, Z. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246-259. doi:10.1016/j.elerap.2012.12.003

- Berry, L. L., Parasuraman, P., & Zeithaml, V. A. (1988). Servqual: A multiple- Item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Best, R. J., Hawkins, D.I., & Corney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategies* (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Bettman, J. R., Capon, N., & Lutz, R. J. (1975). Information processing in attitude formation and change. *Communication Research*, 2(3), 267-278.
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31–40. doi:10.1002/dir.1014
- Blackwell, R. D., Engel, J. F., & Kegerreis, R. J. (1969). Word-of-mouth communication by the innovator. *Journal of Marketing*, 33(3), 15-19. doi:10.2307/1248475
- Bloemer, M. M., & Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16, 311-329.
- Bordia, P. (1997). Face-to-face versus computer-mediated communication: A synthesis of the experimental literature. *Journal of Business Communication*, 34(1), 99–118. doi:10.1177/002194369703400106
- Bourdage-Braun, S., Chetuparambil, M., & Dennison, G. (2009). *Social commerce defined*. Retrieved March 22, 2017, from <http://digitalintelligencetoday.com/documents/IBM2009.pdf>
- Breakenridge, D. (2008). *PR 2.0: New media, new tools, new audiences*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Brengman, M., & Karimov, F. P. (2012). The effect of web communities on consumers' initial trust in B2C e-commerce websites. *Management Research Review*, 35(9), 791-817.
- Brewer, S. W., Kanuk, L. L., & Schiffman, L. G. (2014). *Consumer behavior: Global and Southern African perspectives* (6th ed.). Melbourne, Victoria: Pearson.
- Brynjolfsson, E., & Smith, M. D. (2000). Frictionless commerce? A comparison of internet and conventional retailers. *Management Science*, 46(4), 563–585. doi:10.1287/mnsc.46.4.563.12061

- Brzozowska, A., & Bubel, D. (2015). E-business as a new trend in the economy. *Procedia Computer Science*, 65, 1095–1104. doi:10.1016/j.procs.2015.09.043
- Bucklin, R. E., Pauwels, K. H., & Trusov, M., (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing*, 73, 90–102. doi:10.2139/ssrn.1129351
- Buttle, F. A. (1998). Word of mouth: Understanding and managing referral marketing. *Journal of Strategic Marketing*, 6(3), 241–254. doi:10.1080/096525498346658
- Büttner, O. B., & Göritz, A. S. (2008). Perceived trustworthiness of online shops. *Journal of Consumer Behavior*, 7(1), 35–50. doi:10.1002/cb.235
- Cadden, D., & Lueder, S. (2012). *Small business management in the 21st century*. Boston, MA: Flat World Education.
- Camerer, C., & Weigelt, K. (1988). Experimental test of a sequential equilibrium reputation model. *Econometrica*, 56(1), 1-36.
- Cantalops, A., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on ewom and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41–51. doi:10.1016/j.ijhm.2013.08.007
- Caruana, A. (2002). Service loyalty: The effects of service quality and the mediating role of customer satisfaction. *European Journal of Marketing*, 36(7/8), 811-828.
- Casaló, L., Flavián, C., & Guinalú, M. (2008). The role of perceived usability, reputation, satisfaction and consumer familiarity on the website loyalty formation process. *Computers in Human Behavior*, 24(2), 325–345. doi:10.1016/j.chb.2007.01.017
- Cecere, L., Etlinger, S., Owyang, J., Li, C., & Tran, C. (2010). *The rise of social commerce: A trail guide for the social commerce pioneer*. Retrieved March 22, 2017, From http://digitalintelligencetoday.com/documents/Altimeter_2010.pdf
- Chang, H. C., & Chiu, C. M. (2007). Examining the integrated influence of fairness and quality on learners' satisfaction and web-based learning continuance intention. *Information Systems Journal*, 17(3), 271–287. doi:10.1111/j.1365-2575.2007.00238.x

- Chatterjee, P. (2001). Online reviews: Do consumers use them? *Advances in Consumer Research*, 28, 129-133.
- Chatterjee, P., Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1995). Commercial scenarios for the web: Opportunities and challenges. *Journal of Computer Mediated Communications*, 1(3), 1-21.
- Chen, C. W. (2014). Understanding the effects of ewom on cosmetic consumer behavioral intention. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5(1), 97–102. doi:10.7903/ijecs.1030
- Chen, H., Cheung, M. Y., Luo, C., & Sia, C. L. (2009). Credibility of electronic word-of-mouth: Informational and normative determinants of on-line consumer recommendations. *International Journal of Electronic Commerce*, 13(4), 9–38. doi:10.2753/jec1086-4415130402
- Chen, H., McCole, P., Fang, Y., Ramsey, E., Wei, K., & Zhang, Y. (2011). Repurchase intention in b2c e-commerce-a relationship quality perspective. *Information & Management*, 48(6), 192–200. doi:10.1016/j.im.2011.05.003
- Chen, H. J., & Liang, C. J. (2009). A study of the impacts of website quality on customer relationship performance. *Total Quality Management & Business Excellence*, 20(9), 971–988. doi:10.1080/14783360903181784
- Chen, H., Wang, L., Wei, G., Wu, P., Wu, S., & Yan., Q. (2016). E-wom from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt? *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62-73. doi:10.1016/j.elerap.2016.03.004
- Cheung, C. M., & Lee, M. (2012). What drives consumers to spread electronic word of mouth in online consumer-opinion platforms. *Decision Support Systems*, 53(1), 218–225. doi:10.1016/j.dss.2012.01.015
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2010). The effectiveness of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis. *Proceedings of the 23rd Bled* (pp. 329-345). Bled, Slovenia: AIS Electronic Library.
- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 345–354. doi:10.1509/jmkr.43.3.345

- Childers, T. L., & Rao, A. R. (1992). The influence of familial and peer-based reference groups on consumer decisions. *Journal of Consumer Research*, *19*(2), 198. doi:10.1086/209296
- Chiu, C. M., Hsu, M. H., & Wang, E. T. G. (2006). Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories. *Decision Support Systems*, *42*(3), 1872-1888.
- Cho, H., & Hong, I. B. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-market places: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, *31*, 469–479.
- Choudhury, V., Kacmar, C., & McKnight, D. H. (2002). The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model. *The Journal of Strategic Information Systems*, *11*(3-4), 297–323. doi:10.1016/s0963-8687(02)00020-3
- Christodoulides, G., Michaelidou, N., & Siamagka, N. T. & (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, *40*(7), 1153–1159. doi:10.1016/j.indmarman.2011.09.009
- Chu, C.-H., Huang, C.-Y., Liao, H.-C., & Shen, Y.-C. (2010). Virtual community loyalty: An interpersonal-interaction perspective. *International Journal of Electronic Commerce*, *15*(1), 49–74. doi:10.2753/jec1086-4415150102
- Chumnumporn, K., Jeenanunta, C., Lunsai, K., Parsont, A., Piyapaneeekul, R., & Pongathornwiwat, N. (2015). E-tail quality and brand loyalty in Thai social commerce. *International Conference on Multidisciplinary Social Networks Research*, Berlin, Germany. Retrieved from https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-48319-0_16
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research*. *19*, 491-504.
- Cohen, S., & Lakey, B. (2000). *Social support measurement and intervention*. New York, NY: Oxford University Press. doi:10.1093/med:psych/9780195126709.003.0002

- Constant, D., Kiesler, S., & Sproull, L. (1996). The kindness of strangers: The usefulness of electronic weak ties for technical advice. *Organization Science*, 7(2), 119–135. doi:10.1287/orsc.7.2.119
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244. doi:10.1057/palgrave.dddmp.4350098
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Cunningham, R. M., (1956). Brand loyalty-what, where, how much? *Harvard Business Review*, 34, 116-128.
- Cunningham, R.M. (1961). Customer loyalty to store and brand. *Harvard Business Review*, 39, 127-137.
- Czarniewski, S., (2015). Mechanisms for the creation of innovation in contemporary business and economy. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance And Management Sciences*, 5(1), 33-38. doi:10.6007/ijarafms/v5-i1/1415 มหาวิทยาลัย
- Davis, J., Mayer, R., & Schoorman, F. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, future. *Academy of Management Review*, 32(2), 344-354. doi:10.5465/amr.2007.24348410
- Davis, L., & Weinberg, B. D. (2005). Exploring the wom in online-auction feedback. *Journal of Business Research*, 58(11), 1609–1621. doi:10.1016/j.jbusres.2004.06.004
- Day, G. S. (1971) Attitude change, media and word of mouth. *Journal of Advertising Research*, 11(6), 31–40.
- Dhalwani, V., Kim, D. J., Vu, T., & Yang, T, A. (2008). The 8c framework as a reference model for collaborative value webs in the context of web 2.0. *Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 319-319). Waikoloa, HI: IEEE. doi: 10.1109/HICSS.2008.428

- Dichter, E. (1966). How word-of-mouth advertising works. *Harvard Business Review*, 44(6), 147-166.
- Dellarocas, C. N. (2001). Analyzing the economic efficiency of eBay-like online reputation reporting mechanisms. *MIT Sloan Working Paper*, 4180(01), 1-16. doi:10.2139/ssrn.289968
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2004). Measuring e-commerce success: Applying the DeLone & McLean information systems success model. *International Journal of Electronic Commerce*, 9, 31-47. doi:10.2307/27751130
- Devine, V., Edwards, S., & Misner, I. R. (1999). World's best known marketing secret: Building your business with word-of-mouth marketing (2nd ed.). Austin, TX: Bard Press.
- deWester, D., Lee, S. H., & Park, S. R. (2008). Web 2.0 and opportunities for small businesses. *Service Business*, 2(4), 335-345. doi:10.1007/s11628-008-0043-5
- deVries, P., & Midden, C. (2006). Effect of indirect information on system trust and control allocation. *Behavior & Information Technology*, 27(1), 17-29. doi:10.1080/01449290600874956
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113. doi:10.1177/0092070394222001
- Duan, W., Gu, B., & Whinston, A. B. (2008). Do online reviews matter? An empirical investigation of panel data. *Decision Support Systems*, 45(4), 1007-1016. doi:10.1016/j.dss.2008.04.001
- East, R., Wright, M., & Vanhuele, M. (2008). *Consumer Behavior: Application in marketing*. London: Sage.
- Emurain, H. H., & Wang, Y. D. (2005). An overview of online trust: Concepts, elements and implications. *Computers in Human Behavior*, 21, 105-125.
- Erkan, I. (2015). Electronic word of mouth on instagram: Customers engagements with brands in different sectors. *International Journal of Management, Accounting and Economics*, 12(2), 1435-1444.

- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of ewom in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, *61*, 1-9. doi: 10.1016/j.chb.2016.03.003
- Facebook. (2016). *Help center*. Retrieved June 24, 2017, from <https://www.facebook.com/help/search/?query=search>
- Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring ewom adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*, *18*(3), 67-102. doi:10.2753/jec1086-4415180303
- Fathian, M., & Molanapor, R. (2011). *Electronic commerce*. Tehran, Iran: Ati negar.
- Feick, L. F., & Price, L. L. (1987). The market maven: A diffuser of marketplace information. *Journal of Marketing*, *51*(1), 83-87. doi:10.2307/1251146
- Ferrin, D., Kim, D., & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, *44*(2), 544-564. doi:10.1016/j.dss.2007.07.001
- Fornel, C., Krishnan, M. S., Mithas, S., & Ramasunnu, N. (2006). Designing web sites for customer loyalty across business domains: A multilevel analysis. *Journal of Management Information Systems*, *23*(3), 97-127.
- Fowler, D., & Pitta, D. A., (2005). Online consumer communities and their value to new product developers. *Journal of Product & Brand Management*, *14*(5), 283-291. doi:10.1108/10610420510616313
- Fu, J., Ju, P., & Hsu, C. (2015). Understanding why consumers engage in electronic word-of-mouth communication: Perspectives from theory of planned behavior and justice theory. *Electronic Commerce Research and Applications*, *14*, 616-630. doi:10.1016/j.elerap.2015.09.003
- Fung, R., & Lee, M. (1999). EC-trust (trust in e-commerce): Exploring the antecedent factors, *Proceedings of the 5th Americas Conference on Information Systems* (pp. 517-516). Milwaukee, WI: Association for Information Systems.
- Gaile-Sarkane, E. (2007). Impact of e-commerce on marketing development. *Economics & Management*, *1*(1), 356-362.

- Gauri, D. K., Bhatnagar, A., & Rao, R. (2008). Role of word of mouth in online store loyalty. *Communications of the ACM*, 51(3), 89-91. doi:10.1145/1325555.1325572
- Gilly, M. C., Graham, J. L., Wolfinbarger, M. F., & Yale, L. J. (1998). A dyadic study of interpersonal information search. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83–100. doi:10.1177/0092070398262001
- Glazer, R. (1991). Marketing in an information-intensive environment: Strategic implications of knowledge as an asset. *Journal of Marketing*, 55(4), 1-19.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Using online conversations to study word of mouth communication. *SSRN Electronic Journal*, 23(4), 545–560. doi:10.2139/ssrn.327841
- Guinan, P. J., & Parise, S. (2008). Marketing using web 2.0. *Proceedings of the 41st Annual Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 1-7). Waikoloa, Hawaii: IEEE. doi:10.1109/hicss.2008.242
- Gupta, S., Lu, Y., Zhang, H., & Zhao, L. (2014). What motivates customers to participate in social commerce? The impact of technological environments and virtual customer experiences. *Information & Management*, 51(8), 1017–1030. doi:10.1016/j.im.2014.07.005
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Hannemann, J., & Haake, J. (1995). Hypermedia and cognition: Designing for comprehension. *Communications of the ACM*, 38(8), 7-66.
- Harun, A., Lily, J., & Zainal. (2016). Examining the mediating effect of attitude towards electronic words-of mouth (eWOM) on the relation between the trust in eWOM source and intention to follow eWOM among Malaysian travellers. *Asia Pacific Management Review*, 22, 35-44. doi:10.1016/j.apmr.2016.10.004
- Haryani, S., & Motwani, B. (2015). Discriminant model for online viral marketing influencing consumers behavioral intention. *Pacific Science Review B: Humanities and Social Sciences*, 1(1), 49–56. doi:10.1016/j.psr.2015.12.002
- Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (11th ed.). Sydney, Australia: McGraw-Hill.

- Hawkins, D. I., Neal, C. M., & Quester, P. G. (2004). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (4th ed.). Sydney, Australia: McGraw-Hill.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *The Journal of Psychology*, 21(1), 107-112.
- Hennig-Thurau, T., Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
doi:10.1177/1094670502004003006
- Hennig-Thurau, T., Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Walsh, G. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52. doi:10.1002/dir.10073
- Hennig-Thurau, T., & Walsh, G. (2003). Electronic word-of-mouth: Motives for and consequences of reading customer articulations on the internet. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(2), 51-74.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996a). A new marketing paradigm for electronic commerce running title: A new marketing paradigm for electronic commerce. *The Information Society*, 13(1), 43-54.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996b). Marketing in Hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
doi:10.2307/1251841
- Hovland, C. I. (1948). Social communication. *Proceedings of the American Philosophical Society* (pp. 371-375). Philadelphia, PA: American Philosophical Society. doi:10.2307/3143048
- Hsieh, M., & Tsao, W. (2015). Ewom persuasiveness: Do ewom platforms and product type matter? *Electronic Commerce Research*, 15(4), 509-541.
doi:10.1007/s10660-015-9198-z
- Internet world record. (2017). *World internet users and 2017 population stats*. Retrieved March 28, 2017, from <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

- Ismail, M. A., & Safa, N. S. (2013). A customer loyalty formation model in electronic commerce. *Economic Modelling*, *35*, 559–564.
oi:10.1016/j.econmod.2013.08.011
- Jacob, F., Reichelt, J., & Sievert, J. (2013). How credibility affects ewom reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, *20*(1-2), 65–81.
doi:10.1080/13527266.2013.797758
- Javidnia, M., Maadi, M., & Maadi, M. (2016). Identification of factors influencing building initial trust in e-commerce. *Iranian Journal of Management Studies*, *9*(3), 483-503. doi: 10.22059/ijms.2016.57482
- Jeong, S. C., Park, J. Y., & Shin, J. K. (2015). Expectancy disconfirmation on electronic word-of-mouth information and receiver's behavioral response. *ICIC express letters*, *6*(4), 119-1124.
- Jones, E. E., & Pittman, T. S. (1982). *Psychological perspectives on the self*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. New York, NY: Free Press of Glencoe.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, *29*, 1-22.
- Keller, K. L. 2008. *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kelley, H. H. (1967). Attribution theory in social psychology. *Nebraska Symposium on Motivation*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press.
- Kim, J., Kim, M., & Lennon, J. S., (2009). Effects of web site atmospherics on consumer responses: Music and product presentation. *Direct Marketing: An International Journal*, *3*(1), 4-19. doi:10.1108/17505930910945705
- Kim, Y. J., Koo, C., Nam, K. & Song, J., (2006). Do e-business strategies matter? The antecedents and relationship with firm performance. *Information Systems Frontiers*, *9*(2-3), 283–296. doi:10.1007/s10796-006-9008-1
- Kim, Y., Sanders, G. L., & Yoo, C. (2015). The impact of interactivity of electronic word of mouth systems and e-quality on decision support in the context of

- the e-marketplace. *Information & Management*, 52, 496–505.
doi:10.1016/j.im.2015.03.001
- Kim, Y. A., & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. *Proceedings of the Ninth International Conference on Electronic Commerce, ICEC '07* (pp. 293-302). Minneapolis, MN: ACM. doi:10.1145/1282100.1282157
- Kim, S., & Stoel, L. (2004). Apparel retailers: Website quality dimensions and satisfaction. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 11(2), 109-117.
doi:10.1016/S0969-6989(03)00010-9
- King, D., Lee, J., Liang, T., Turban, E., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social Networks perspective* (8th ed.). New York, NY: Springer.
- King, D., & Turban, E. (2011). *Electronic commerce 2012: A managerial and social networks perspective*. Boston, MA: Pearson Prentice Hall.
- Kirmani, A., & Rao, A. (2000). No pain, no gain: A critical review of the literature on signaling unobservable product quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.
doi:10.1509/jmkg.64.2.66.18000
- Komiak, S. X., & Benbasat, I. (2004). Understanding customer trust in agent-mediated electronic commerce, web-mediated electronic commerce, and traditional commerce. *Information Technology and Management*, 5(1/2), 181–207.
doi:10.1023/b:item.0000008081.55563.d4
- Kotler, P. (2000). *Marketing management* (10th ed.). Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- Kozinets, R. V., Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71–89. doi:10.1509/jmkg.74.2.71
- Lasswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society* (Lyman Bryson ed.). New York, NY: Harper and Brothers.
- Laura, L. P., Marko, G., Victoria, B. J., & Yolanda, P. R. (2014). E-business implementation and performance: Analysis of mediating factors. *Internet Research*, 24(2), 223–245. doi:10.1108/intr-09-2012-0195

- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), 59-62.
- Lecinski, J. (2011). *Winning the zero moment of truth* (Kindle Edition with Audio/Video). Retrieved March 22, 2017, from <https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/2011-winning-zmot-ebook.html>
- Lee, T. M., & Park, C. (2009). Information direction, website reputation and ewom effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61–67. doi:10.1016/j.jbusres.2007.11.017
- Liang, T. P., Ho, Y. T., Li, Y. W., & Turban, E. (2011). What drives social commerce: The role of social support and relationship quality. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 69–90. doi:10.2753/jec1086-4415160204
- Liao, H., Liu, S., & Wu, H. (2013). Customer satisfaction and purchase intention of the store facebook fan pages. *Issues in Information Systems*, 14(2), 306-312.
- Lin, C. (2003). A critical appraisal of customer satisfaction and e-commerce. *Managerial Auditing Journal*, 18(3), 202-212. doi:10.1108/02686900310469952
- Lin, C. F., & Wang, H. F. (2008). A decision making process model of young online shopper. *Journal of Cyberpsychology & Behavior*, 11, 759-761. doi:10.1089/cpb.2008.0018
- Liu, D., Shen, B., & Tai, L. (2015). The influence of sharing evaluation information on consumer buying behavior in social commerce. *International Journal of Science and Technology*, 8(6), 117-134. doi:10.14257/ijunesst.2015.8.6.12
- Luna-nevarez, C., & Torres, I. M. (2015). Consumer attitudes toward social network advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 36(1), 1-19.
- Lutz, R. J., & Reilly, P. J. (1974). An exploration of the effects of perceived social and performance risk on consumer information acquisition. *Advances in Consumer Research*, 1(1), 393-405.
- Mangold, G.W. (1987) Use of commercial sources of information in the purchase of professional services: What the literature tells us. *Journal of Professional Services Marketing*, 3(1-2), 5–17.
- Marsden, P. (2009). *How social commerce works: The social psychology of social shopping*. Retrieved February 9, 2017, from

<http://digitalintelligencetoday.com/how-social-commerce-works-the-social-psychology-of-social-shopping/>

- Mason, M. C., & Paggiaro, A. (2012). Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events. *Tourism Management*, 33(6), 1329-1336. doi:10.1016/j.tourman.2011.12.016
- Mata, F. J., & Quesada, A. (2013). Web 2.0, social networks and e-commerce as marketing tools. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 8(1), 13-14. doi:10.4067/s0718-18762013000100007
- Matute, J. (2015). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention Mediating roles of trust and perceived usefulness. *Online Information Review*, 40(7), 1090-1110. doi:10.1108/OIR-11-2015-0373
- Meng, X. (2010). Study on combining of e-commerce and e-marketing. *Journal of Software*, 5(5), 546-553. doi:10.4304/jsw.5.5.546-553
- Meyer, A. D., Standifird, S. S., & Weinstrin, M. (1999). Establishing reputation on the Warsaw stock exchange: International broker as legitimating agents. *Academy of Management Proceedings*, 1999(1), K1-K6. doi:10.5465/apb.1999.27612534
- Mizerski, R. W. (1982). An attribution explanation of the disproportionate influence of unfavorable information. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 301-310. doi:10.1086/208925
- Money, B. R., Mary C, G., & Graham, J. L. (1998). Explorations of national culture and word-of-mouth referral behavior in the purchase of industrial services in the United States and Japan. *Journal of Marketing*, 62(4), 76-87. doi:10.2307/1252288
- Moon, J., Sanders, G. L., & Yoo, C. W. (2013). Exploring the effect of e-wom participation on e-loyalty in e-commerce. *Decision Support Systems*, 55(3), 669-678. doi:10.1016/j.dss.2013.02.001
- Mudambi, S. M., & Schuff, D. (2010). What makes a helpful online review? A study of customer reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*, 34(1), 185-200.

- Mueller, C., & Wolny, J. (2013). Analysis of fashion consumers' motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 562-583.
- Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing*, 55(1), 10-25. doi:10.2307/1252200
- Ng, C. (2013). Intention to purchase on social commerce websites across cultures: A cross-regional study. *Information & Management*, 50(8), 609–620. doi:10.1016/j.im.2013.08.002
- Ningsih, S. M., & Segoro, W. (2014). The influence of customer satisfaction, switching cost and trusts in a brand on customer loyalty-the survey on student as im3 users in Depok, Indonesia. *Procedia Social and Behavioral Science*, 143, 1015-1019. doi: 10.1016/j.sbspro.2014.07.546
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of marketing*, 63, 33-44.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Postpurchase communications by consumers. *Journal of Retailing*, 4(65), 516–533.
- Petty, R. E, Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Richins, M. L., & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement and opinion leadership in consumer word-of-mouth: An implicit model made explicit by Marsha L. Richins and Teri Root-Shaffer. *Advances in Consumer Research*, 15, 32–36.
- Rogers, C. R. (1959). *A theory of therapy, personality and interpersonal relationships, as developed in the client-centered framework*. New York, NY: McGraw Hill.
- Schilke, O., Ullrich, S., & Wirtz, B. W., (2010). Strategic development of business models. *Long Range Planning*, 43(2-3), 272–290. doi:10.1016/j.lrp.2010.01.005
- Setiawan, P. Y., & Troena, E. A. (2014). The effect of e-wom on destination image, satisfaction and loyalty. *International Journal of Business and Management Invention*, 3(1), 22–29.
- Sherif, M., & Sherif, C. W. (1953). *Groups in harmony and tension*. New York, NY: Harper.

- Sheth, J. N. (1971). Word-of-mouth in low-risk innovations. *Journal of Advertising Research, 11*(2), 15–18.
- Shin, D. H. (2013). User experience in social commerce: In friends we trust. *Behavior & Information Technology, 32*(1), 52–67. doi:10.1080/0144929x.2012.692167
- Shpëtim, Ç. (2012). Exploring the relationships among service quality, satisfaction, trust and store loyalty among retail customers. *Journal of Competitiveness, 4*(3), 16-35. doi:10.7441/joc.2012.04.02
- Siegal, W., & Sussman, S. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research, 14*(1), 1-43. doi:10.1287/isre.14.1.47.14767
- Silverman, G. (2011). *The secrets of word-of-mouth marketing: How to trigger exponential sales through runaway word of mouth* (2nd ed.). New York, NY: American Management Association.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Stern, B. (1994). A revised model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. *Journal of Advertising, 23*(2), 5–16.
- Summers, J. O. (1970). The identity of women's clothing fashion opinion leaders. *Journal of Marketing Research, 7*(2), 178-185. doi:10.2307/3150106
- Sun, T., Youn, S., Wu, G., & Kuntaraporn, M. (2006). Online word-of-mouth (or mouse): An exploration of its antecedents and consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication, 11*(4), 1104–1127. doi:10.1111/j.1083-6101.2006.00310.x
- Sutopo, J., & Zulhawati, E. (2016). E-business of electronic sales on cv “xyz” company. *International Journal of Organizational Innovation, 9*(1), 200–209.
- Tsang, A. S. L., & Wu, J. J. (2008). Factors affecting members' trust belief and behavior intention in virtual communities. *Behavior & Information Technology, 27*(2), 115–125. doi:10.1080/01449290600961910

- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the Association for Information Systems, 31*(5), 1-23.
- We are social. (2016). *Digital in 2016*. Retrieved March 28, 2017, from <http://wearesocial.sg/blog/2016/01/digital-2016/>
- Westbrook, R. A. (1987a). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research, 24*(3), 258–270. doi:10.2307/3151636
- Westbrook, R. A. (1987b). The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research, 18*(1), 84-91.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An introductory analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper & Row.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกประเภทธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

คำถามเพื่อคัดเลือกประเภทธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. กรุณาเลือกประเภทธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ที่ท่านเคยซื้อสินค้า ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------|
| 1.1 Lazada | 1.2 Weloveshopping | 1.3 Tarad |
| 1.4 Zalora | 1.5 Central | 1.6 Tesco Lotus |
| 1.7 Facebook | 1.8 Instagram | 1.9 Twitter |
| 1.10 อื่นๆ (.....) | | |

2. กรุณาเลือกธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยบริการ ในอนาคตอันใกล้นี้ ที่ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้า (สามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | | |
|--------------------------|--------------------------|-----------------------|
| 2.1 Lazada | 2.2 Weloveshopping | 2.3 Tarad |
| 2.4 Zalora | 2.5 Central | 2.6 Tesco Lotus |
| 2.7 Facebook | 2.8 Instagram | 2.9 Twitter |
| 2.10 อื่นๆ (.....) | | |

เมื่อท่านเรียงตามลำดับแล้วกรุณาส่งเมลตอบกลับมาที่ Gunnalin@gmail.com

ขอบพระคุณในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ภาคผนวก ข

R			
---	--	--	--

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

คำถามเพื่อคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุระหว่าง 18 - 34 ปี ใช่หรือไม่

1. ใช่ 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)

2. ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าจากเว็บไซต์ลาซาด้า หรือไม่

1. ซื้อ 2. ไม่ได้ซื้อ (จบการทำแบบสอบถาม)

3. ภายในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าจากร้านค้าในเฟซบุ๊ก หรือไม่

1. ซื้อ 2. ไม่ได้ซื้อ (จบการทำแบบสอบถาม)

ภาคผนวก ค

R			
---	--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. 18 – 21 ปี 2. 22 – 25 ปี
 3. 26 – 29 ปี 4. 30 – 34 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่
 1. มัธยมศึกษาตอนต้น 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย
 3. ปวช. หรือ ปวส. 4.ปริญญาตรี
 5. สูงกว่าปริญญาตรี 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
4. อาชีพ 1. นิสิต นักศึกษา 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 5. รับจ้างทั่วไป 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)
5. รายได้ต่อเดือนของท่าน
 1. ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 บาท – 20,000 บาท
 3. 20,001 บาท – 30,000 บาท 4. 30,001 บาท – 40,000 บาท
 5. 40,001 บาท – 50,000 บาท 6. 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

การสื่อสารแบบบอกต่อในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การที่ท่านอ่าน ค้นหา หรือนำเสนอ ข้อมูล คำแนะนำ การรีวิว หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ทั้งเชิงบวก และ เชิงลบ เมื่อท่านซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ลาซาด้า และ เฟซบุ๊ก

1. เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันของท่าน

<input type="checkbox"/> 1. 1 ชั่วโมง หรือ น้อยกว่า	<input type="checkbox"/> 2. มากกว่า 1 - 3 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 3 - 5 ชั่วโมง	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 5 - 7 ชั่วโมง
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 7 ชั่วโมง	

2. ช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยกี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> 1. 1 - 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 2. 3 - 4 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3. 5 - 6 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 4. มากกว่า 6 ครั้ง

3. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ต่อครั้ง ในการซื้อสินค้าออนไลน์

<input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า หรือ ไม่เกิน 100 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 101 - 1,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 1,001 - 3,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 3,001 - 5,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. 5,001 - 7,000 บาท	<input type="checkbox"/> 6. มากกว่า 7,000 บาท

4. ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านชำระสินค้าด้วยวิธีการใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. บัตรเครดิต	<input type="checkbox"/> 2. บัตรเดบิต
<input type="checkbox"/> 3. บัตรเงินสด	<input type="checkbox"/> 4. โอนเงินผ่านบัญชีธนาคาร
<input type="checkbox"/> 5. ชำระเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	<input type="checkbox"/> 6. Paypal
<input type="checkbox"/> 7. เก็บเงินปลายทาง	<input type="checkbox"/> 8. นัดเจอผู้ชาย
<input type="checkbox"/> 9. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	

5. ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านค้นหาข้อมูล คำแนะนำ การรีวิว หรือความคิดเห็นของสินค้า จากแหล่งข้อมูลใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> 1. เว็บไซต์กูเกิล	<input type="checkbox"/> 2. เพื่อน หรือครอบครัว
<input type="checkbox"/> 3. ความคิดเห็นจากผู้บริโภคท่านอื่น	<input type="checkbox"/> 4. ข้อมูลจากเว็บไซต์ หรือแฟนเพจ
<input type="checkbox"/> 5. คำแนะนำจากเว็บไซต์รีวิว	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ (โปรดระบุ.....)

ส่วนที่ 5 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เว็บไซต์ลาซาด้า					ร้านค้าในเฟซบุ๊ก				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. ท่านคิดว่าข้อมูลสินค้าใน... เป็นข้อมูลที่ถูกต้อง										
2. ท่านคิดว่าใน... มีข้อมูลที่ท่านต้องการเมื่อท่านต้องตัดสินใจซื้อสินค้า										
3. ท่านคิดว่า... มีความเชี่ยวชาญด้านข้อมูลสินค้า										
4. ท่านเข้าใจในขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าใน... ได้อย่างรวดเร็ว										
5. ท่านคิดว่าระบบค้นหาข้อมูลใน... มีประสิทธิภาพและง่ายต่อการเข้าใจ										
6. ท่านคิดว่าใน... มีการออกแบบ และจัดวางสินค้า หรือประเภทสินค้าที่เข้าใจง่าย										
7. ท่านสามารถเข้าถึง หรือตรวจสอบข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าของท่านใน... ได้อย่างรวดเร็ว										
8. ท่านคิดว่าข้อมูลใน... มีความสอดคล้องกัน										
9. ท่านคิดว่าข้อมูลใน... มีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ										

ส่วนที่ 6 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เว็บไซต์ลาซาด้า					ร้านค้าในเฟซบุ๊ก				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. ท่านรู้สึกพึงพอใจหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้าใน ...										
2. ในอนาคต ท่านจะมีความรู้ที่ต่อการเลือกซื้อสินค้าใน...										
3. ท่านคิดว่าการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใน... เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง										
4. ท่านมีความรู้สึกที่ดีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่านใน...										
5. ท่านคิดว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าใน... เป็นการตัดสินใจที่ถูกต้อง										
6. ท่านรู้สึกมีความสุขจากการตัดสินใจซื้อสินค้าใน...										

ส่วนที่ 7 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = เฉยๆ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เว็บไซต์ลาซาด้า					ร้านค้าในเฟซบุ๊ก				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
1. เมื่อผู้บริโภครู้ว่าท่านอื่นต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านจะแนะนำ...										
2. สำหรับท่าน... เป็นทางเลือกของร้านค้าที่ดีในการซื้อสินค้าออนไลน์										
3. ... เป็นร้านค้าออนไลน์ที่ใช่สำหรับท่าน										
4. ท่านรู้สึกดีที่ซื้อสินค้ากับ...										
5. เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ ท่านจะนึกถึง... เป็นที่แรก										

ขอบพระคุณทุกท่านในการตอบแบบสอบถามค่ะ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวกัณต์นลิน เปรมใจสุข เกิดเมื่อวันที่ 2 พฤษภาคม พ.ศ. 2533 สำเร็จการศึกษา
ระดับปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต จากสาขาคอมพิวเตอร์เพื่อการสื่อสาร วิทยาลัยนวัตกรรม
สื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในปี พ.ศ. 2555 และเข้าศึกษาต่อในหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2558

