



ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมใน
สังคมออนไลน์ในการสร้างการยอมรับในตราสินค้า

**CAUSAL FACTORS INFLUENCING KEY ELEMENTS OF
ONLINE SOCIAL NETWORK PARTICIPATION
IN BUILDING BRAND COMMITMENT**

โดย
อภิรดี โหมยิตฐากุล

ดุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต
ปีการศึกษา 2557



**CAUSAL FACTORS INFLUENCING KEY ELEMENTS OF
ONLINE SOCIAL NETWORK PARTICIPATION
IN BUILDING BRAND COMMITMENT**

BY

APIRADEE KOSITTHAKUL

**A DISSERTATION SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT
OF THE REQUIREMENTS FOR
THE DEGREE OF DOCTOR OF BUSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF BUSINESS ADMINISTRATION**

GRADUATE SCHOOL, RANGSIT UNIVERSITY

2014



คุษฎีนิพนธ์เรื่อง

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมใน
สังคมออนไลน์ในการสร้างการยอมรับในตราสินค้า

โดย

อภิรดี โหมยตฐากุล

ได้รับการพิจารณาให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจคุษฎีบัณฑิต


มหาวิทยาลัยรังสิต

ปีการศึกษา 2557



ผศ.ดร.ทวิศักดิ์ กิจกาญจนารัตน์
ประธานกรรมการสอบ





ผศ.ดร.รุจภา แพ่งเกษร
กรรมการ



ดร.ภัทรนชชา โชติคุณากิตต
กรรมการ

ดร.ศศิธร งามพันธ์
กรรมการ



ดร.ธีระ เตชะมณีสถิตย์
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว



(ผศ.ร.ต.หญิง ดร.วรรณิ์ สุขสาตร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 ธันวาคม 2557



Dissertation entitled

**CAUSAL FACTORS INFLUENCING KEY ELEMENTS OF
ONLINE SOCIAL NETWORK PARTICIPATION
IN BUILDING BRAND COMMITMENT**

by

APIRADEE KOSITTHAKUL

was submitted in partial fulfillment of the requirements
for the degree of Doctor of Business Administration

Rangsit University

Academic Year 2014

Taweesak Kijkanjanarat

Asst.Prof. Taweesak Kijkanjanarat, Ph.D.

Examination Committee Chairperson

Phatnatcha Chotkunakitti

Phatnatcha Chotkunakitti, D.B.A.

Member

Rujapa Paengkesorn

Asst.Prof. Rujapa Paengkesorn, D.B.A.

Member

Sasithorn Nguanphan

Sasithorn Nguanphan, D.B.A.

Member

Teera Taechamaneestit

Teera Taechamaneestit, D.P.A.

Member and Advisor

Approved by Graduate School

Vannee Sooksatra

(Asst.Prof.Plт.Off. Vannee Sooksatra, D.Eng.)

Dean of Graduate School

December 12, 2014

กิตติกรรมประกาศ

คุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ดร. วีระ เตชะมณีสถิตย์ อาจารย์ที่ปรึกษาคุษฎีนิพนธ์ที่กรุณาช่วยเหลือ ให้คำแนะนำปรึกษาการวิจัย ตลอดจนตรวจสอบความถูกต้องของเอกสารต่างๆ จนเป็นผลทำให้งานวิจัยฉบับนี้มีความถูกต้องสมบูรณ์อย่างยิ่ง นอกจากนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการ และกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ สละเวลาอันมีค่าให้คำแนะนำต่อคุษฎีนิพนธ์นี้ ซึ่งนับเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ ผู้วิจัยมีความซาบซึ้งและถือเป็นพระคุณอย่างยิ่ง

กราบขอบพระคุณบิดา มารดา อันเป็นที่เคารพยิ่งที่เป็นแรงบันดาลใจในการศึกษาของผู้วิจัย เสมอมา ตลอดจนขอรอบคุณครอบครัวของผู้วิจัย สำหรับความรัก ความเข้าใจที่ให้การสนับสนุนเวลาในการศึกษางานคุษฎีนิพนธ์นี้อย่างเต็มที่

ขอขอบคุณมิตรสหายทุกท่าน และผู้ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และเพื่อนๆ ที่ให้คำแนะนำในหลายๆ ด้าน จนทำให้คุษฎีนิพนธ์นี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

คุณงามความดีอันพึงมีจากคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บิดา มารดา อันเป็นที่เคารพยิ่ง และคณาจารย์ผู้ประสทาวิชาความรู้ ตลอดจนทุกๆ ท่านที่ให้กำลังใจช่วยเหลือจนกระทั่งคุษฎีนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

อภิรดี โฆษิตฐากุล

ผู้วิจัย

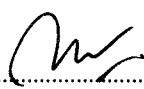

5207589 : สาขาวิชาเอก : บริหารธุรกิจคุณวุฒิบัณฑิต; บธ.ค.

คำสำคัญ : องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์, ความเชื่อถือในตราสินค้า, การยอมรับในตราสินค้า

อภิรดี โฆษิตฐากุล : ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ในการสร้างการยอมรับในตราสินค้า (CAUSAL FACTORS INFLUENCING KEY ELEMENTS OF ONLINE SOCIAL NETWORK PARTICIPATION IN BUILDING BRAND COMMITMENT อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร.ธีระ เตชะมณีสถิตย์, 255 หน้า.

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษา วิเคราะห์ เปรียบเทียบ องค์ประกอบด้านต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของตราสินค้าที่เหมาะสม กับแนวทางในการสร้างการยอมรับในตราสินค้า 3) เพื่อสร้างตัวแบบขององค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของตราสินค้าที่เหมาะสมกับแนวทางในการสร้างการยอมรับในตราสินค้า โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ (survey research method) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (confirmatory factor analysis) เพื่อสำรวจองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม และใช้วิธีวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (structural equation model) เพื่อศึกษาโครงสร้างองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการสร้างการยอมรับในตราสินค้า

ผลการศึกษาวิเคราะห์ที่ได้สนับสนุนสมมติฐานในการวิจัย โดยพบว่า องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือในตราสินค้า การยอมรับในตราสินค้า และความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้า ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาทำการสังเคราะห์ แนวทางการพัฒนาองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการที่มีประสิทธิผล โดยได้ตัวแบบขององค์ประกอบที่ตั้งชื่อว่า “online social media prototype” จากองค์ความรู้ที่ค้นพบดังกล่าวนี้ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเป็นแนวทางในการสร้างการยอมรับในตราสินค้าที่เหมาะสม โดยสามารถนำมาสร้างเป็นกิจกรรมส่งเสริมสนับสนุนเพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการสร้างการยอมรับในตราสินค้า เพื่อขยายตลาดและสร้างยอดขายมากขึ้น อันจะนำไปสู่ความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจอุตสาหกรรมนั้นตลอดไป

ลายมือชื่อนักศึกษา  ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา..... 

5207589 : MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION; D.B.A.

KEY WORDS : KEY ELEMENTS OF ONLINE SOCIAL NETWORK

PARTICIPATION, BRAND TRUST, BRAND COMMITMENT

APIRADEE KOSITTHAKUL: CAUSAL FACTORS INFLUENCING KEY ELEMENTS OF ONLINE SOCIAL NETWORK PARTICIPATION IN BUILDING BRAND COMMITMENT. DISSERTATION ADVISOR: TEERA TAECHAMANEESTIT, DPA., 255 p.

The purpose of the study was 1) to study, analyze and compare the key elements that consumers want to get from online social network participation 2) to study causal factors influencing key elements of online social network participation in building suitable brand commitment 3) to generate the suitable model of the key elements of online social network participation for brand commitment. The study was a quantitative research using a survey research. The collected data was used confirmatory factor analysis (CFA) to analyze the key elements that suitable for online social network participation. Structural equation model (SEM) was used to study the structure on the elements of online social network participation influencing brand commitment.

The result of the study was supported the research hypothesis by finding that key elements of online network participation influenced brand trust, brand commitment and brand trust plus brand commitment. The researcher synthesized to the idea of developing the key elements of online social network participation which influenced effectively brand commitment and found the prototype which named as “online social media prototype”. The findings are applied to generate the suitable idea for developing brand commitment by improving promotional activities that support the marketing activities which can help increasing the sales volume and growing the business in long term.

Student’s Signature.......... Dissertation Advisor’s Signature.....

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญรูป	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	9
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	10
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	10
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	11
1.6 นิยามศัพท์	11
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	15
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์	15
2.1.1 แนวคิดด้านสื่อสังคมออนไลน์ (online social media)	16
2.1.2 ความหมายของสังคมออนไลน์	16
2.1.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (online social network)	18
2.1.4 ลักษณะของสังคมออนไลน์	22
2.1.5 การตลาดกับสื่อสังคมออนไลน์	25
2.1.6 แนวคิดชุมชนสังคมออนไลน์	27
2.1.7 แนวโน้มการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์	32

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.1.8 ทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์	33
2.1.9 การมีส่วนร่วมของสังคมออนไลน์	35
2.1.10 แนวโน้มการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์	39
2.2 องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์และผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์	41
2.2.1 องค์ประกอบด้านการใช้งาน (functional elements)	42
2.2.2 องค์ประกอบด้านสังคม (social elements)	44
2.2.3 องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (psychological elements)	45
2.2.4 องค์ประกอบด้านความชอบ (hedonic elements)	47
2.2.5 องค์ประกอบด้านการเงิน (monetary elements)	48
2.2.6 ผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์	49
2.2.7 การยอมรับในตราสินค้า ของสมาชิกในสังคมออนไลน์	51
2.2.8 ความเชื่อถือในตราสินค้านี้ระหว่างสมาชิกสมาชิกในสังคมออนไลน์	53
2.2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	55
2.3 กรอบการศึกษาวิจัย	66
2.4 บริบททั่วไปเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอาง และการบริการจองที่พักโรงแรม	71
2.4.1 สินค้าแฟชั่น และเครื่องสำอาง	71
2.4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริการจองที่พัก โรงแรม	79
2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	81
2.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA)	85
2.5.1 แนวคิดในการนำ CFA ไปใช้วิเคราะห์ผลสำหรับงานวิจัย	86
2.5.2 คำศัพท์ที่ใช้ในโปรแกรม AMOS	88
2.5.3 เศษเหลือ (residuals)	89

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5.4 พารามิเตอร์ (parameters)	90
2.5.5 ลักษณะข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์	91
2.5.6 ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูล	92
2.5.7 หลักการวิเคราะห์ห้อยประกอบเชิงซ้อน	93
2.5.8 ความเที่ยงแบบสอบซ้ำ (test-retest reliability)	98
2.5.9 ความตรง (ซึ่งลู่เข้าและความตรงเชิงจำแนก)	99
บทที่ 3 ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย	100
3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	101
3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	101
3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	101
3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	101
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	102
3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	102
3.2.2 การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล	104
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	106
3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	106
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	106
3.6 เกณฑ์การแปลค่าความหมาย	109
3.7 การนำเสนอข้อมูล	110
3.8 สรุปขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย	110
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	112
4.1 การวิเคราะห์ผลและแสดงผลในเชิงปริมาณ	113

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	123
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็น ผลิตภัณฑ์ กับการบริการ	126
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis)	153
ส่วนที่ 4 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล	164
ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐาน	166
ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน	178
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	181
5.1 สรุปผลการวิจัย	181
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย	194
5.3 ข้อเสนอแนะ	208
5.3.1 ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ	208
5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	209
5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป	210
บรรณานุกรม	212
ภาคผนวก	232
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	233
ภาคผนวก ข ตารางค่า reliability ของการ pre test แบบสอบถาม	244
ภาคผนวก ค แบบฟอร์มการหาค่า I.O.C.	249
ประวัติผู้วิจัย	255

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1.1 ปฏิสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา	5
2.1 เหตุผลในการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์	41
2.2 แนวคิด และทฤษฎี ที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิด ของงานวิจัย	68
2.3 ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปี พ.ศ. 2554-2555	73
4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ	113
4.2 สัญลักษณ์ที่ใช้ในแบบจำลองสมการ โครงสร้าง	114
4.3 ค่าสถิติเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการ โครงสร้างเชิง สมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์	119
4.4 สัญลักษณ์ขององค์ประกอบและตัวบ่งชี้	119
4.5 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ	123
4.6 ค่าเฉลี่ยอายุของกลุ่มตัวอย่าง	124
4.7 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา	124
4.8 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ	125
4.9 ความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	125
4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการใช้งาน	126
4.11 เปรียบเทียบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อ การยอมรับในตราสินค้า ในด้านการใช้งานจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับ การบริการ	127
4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสังคม	128
4.13 เปรียบเทียบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อ การยอมรับในตราสินค้า ในด้านสังคมจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับ การบริการ	129
4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านจิตวิทยา	130

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 เปรียบเทียบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าในด้านจิตวิทยาจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ที่ใช้บริการ	131
4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความชอบ	131
4.17 เปรียบเทียบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านความชอบจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ที่ใช้บริการ	133
4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการเงิน	133
4.19 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์	134
4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคมออนไลน์	135
4.21 เปรียบเทียบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ที่ใช้บริการ	136
4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคมออนไลน์	137
4.23 เปรียบเทียบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านความเชื่อถือในตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ที่ใช้บริการ	139
4.24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการยอมรับในตราสินค้า	140
4.25 เปรียบเทียบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านการยอมรับในตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ที่ใช้บริการ	142
4.26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การความเชื่อถือในตราสินค้า กับการยอมรับในตราสินค้า	143

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.27 เปรียบเทียบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านการความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้า จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ใช้การบริการ	145
4.28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวม และรายด้าน	146
4.29 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของความเบ้และความโค้งของตัวแปรสังเกตได้ ในการวิจัย	147
4.30 ค่า Bartlett's test of sphericity และค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ออกดลิน	152
4.31 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านการใช้งานด้วยโปรแกรมAMOS	155
4.32 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านสังคมด้วยโปรแกรม AMOS	158
4.33 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านจิตวิทยาด้วยโปรแกรม AMOS	160
4.34 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านความชอบ ด้วยโปรแกรม AMOS	162
4.35 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านการเงินด้วยโปรแกรม AMOS	163
4.36 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของโมเดล สมการโครงสร้างตามสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการ (n = 440)	167

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.37 โมเดลสมการ โครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการ	170
4.38 เปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของ โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่าง hypothesized model และ modified model	175
4.39 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ความรู้ความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคมออนไลน์ การยอมรับในตราสินค้าและความเชื่อถือและการยอมรับในตราสินค้า	176
4.40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	180
5.1 การเปรียบเทียบองค์ประกอบในด้านต่างๆ ในสังคมออนไลน์ของสินค้าแฟชั่น และเครื่องสำอาง การบริการจองที่พักโรงแรม	186
5.2 สรุปองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของตราสินค้า	188

สารบัญรูป

รูปที่	หน้า
2.1 เปรียบเทียบสังคมออนไลน์ที่วัยรุ่นนิยมใช้ในสหรัฐอเมริกาในปี 2011 กับปี 2012	19
2.2 Top 10 most popular social network 2013	20
2.3 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตและ โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย พ.ศ. 2552-2556	21
2.4 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตและ โทรศัพท์มือถือในประเทศไทย พ.ศ. 2552-2556	22
2.5 โมเดลของกรอบแนวคิดของสังคมออนไลน์ ในมุมมองด้านสังคมวิทยา	23
2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	67
2.7 ตัวแปรแฝง (ξ) 1 ตัว กับตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัว	89
2.8 ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัว กับเศษเหลือ 1 ตัว	89
2.9 โมเดล 2 องค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน ความความเคลื่อนไหวในการวัดของคำถามข้อที่ 6 กับข้อที่ 7 สัมพันธ์กัน และตัวแปร X_2 กับตัวแปร X_6 เป็นตัวบ่งชี้อ้างอิง	90
2.10 โมเดล 1 องค์ประกอบของมาตรวัดความสามารถในการกลับคืนสู่สภาพเดิม	94
2.11 โมเดล 2 องค์ประกอบของมาตรวัดความสามารถในการกลับคืนสู่สภาพเดิม	94
4.1 วิธีดำเนินการวิจัย	117
4.2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านการใช้งาน	155
4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านสังคม	157
4.4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านจิตวิทยา	159
4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านความชอบ	161
4.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านการเงิน	163

สารบัญรูป (ต่อ)

รูปที่	หน้า
4.7 ตัวอย่างสมการโครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงตัวอย่างองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการ	168
4.8 ตัวอย่างสมการโครงสร้างที่ปรับเปลี่ยน (modified model) แสดงตัวอย่างองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการ	171
5.1 online social media prototype	194

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันเป็นยุคแห่งการสื่อสารไร้พรมแดน การใช้ทางด่วนข้อมูลถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ และจำเป็นในการดำรงชีวิต ทุกวันตั้งแต่ตื่นเช้าจนเข้านอน การสื่อสารเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตทั้งโดยที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว หากขาดไปแล้ว หลายสิ่งในโลกนี้ก็คงสูญหายไป และอาจทำให้พัฒนาการหยุดชะงักและไม่เกิดขึ้น ในโลกของธุรกิจก็เช่นเดียวกัน การสื่อสารเข้ามามีบทบาทและหน้าที่สำคัญในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดและเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า โอกาสที่ธุรกิจทั้งหลายจะประสบความสำเร็จหรือไม่นั้นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นสำคัญ (Austin, 2011: 360-361) เพราะงานทางด้านการตลาดนั้นต้องอาศัยระบบการสื่อสารเพื่อเชื่อมโยงการติดต่อ ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์ ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค ที่เป็นผู้ซื้อ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งถ้าหากไม่มีประสิทธิภาพแล้ว กิจกรรมการค้าและการตลาดอื่นๆย่อมล้มเหลวตามไปด้วยจึงทำให้รูปแบบและลักษณะมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันสมัย ทั้งโดยภาพหรือสัญลักษณ์และเทคโนโลยีที่นำมาใช้เพื่อช่วยให้เกิดความถูกต้องและรวดเร็ว

การพัฒนาของสังคมออนไลน์ในการเพิ่มศักยภาพในด้านการสื่อสารและการแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากในปัจจุบัน ด้วยรูปแบบการสื่อสารในยุคเว็บไซต์ 2.0 นี้จึงเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากและมีแนวโน้มที่จำนวนผู้เข้าร่วมใช้งานจะเพิ่มมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้ว การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารนี้ทำให้เป็นที่จับตามองของเจ้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆที่ต้องการใช้เป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาด (marketing communication) ไปยังกลุ่มผู้บริโภคของตนอีกด้วย (Kotler and Armstrong, 2004: 24-25) แต่เดิมสังคมออนไลน์ที่ถูกใช้ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ยังไม่ค่อยเป็นที่นิยม จึงถูกจัดให้เป็นสื่อกระแสรองที่องค์การธุรกิจยังไม่เห็นความสำคัญเท่าใดนัก เนื่องจากยังคงใช้การสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้หลากหลายกว่าและมีตัววัดค่าความนิยมได้

น่าเชื่อถือกว่า ทำให้ถึงแม้ว่าการซื้อพื้นที่โฆษณาผ่านหน้าเว็บไซต์จะมีมูลค่าไม่มาก และระยะเวลาในการที่โฆษณาจะปรากฏอยู่นั้นนานกว่าสื่อดั้งเดิมแต่การใช้สื่อในช่องทางนี้ยังถือว่าน้อยมาก (Comscore, <http://www.comscore.com>, 20 มิถุนายน 2014) จนกระทั่งเกิดการติดต่อสื่อสารในรูปแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ขึ้น (online social networking) ที่ทำให้ผู้เข้าร่วมเครือข่ายได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน เกิดการเปิดเผยและแสดงข้อมูลส่วนบุคคลผ่านหน้าโปรไฟล์เพจ (profile page) ของตนเอง มีการอัปโหลดรูปภาพ (photo upload) และการแทกรูปภาพ (photo tag) ระหว่างเพื่อนสมาชิกในเครือข่ายด้วยกัน การแสดงความคิดเห็นหรือบรรยายความรู้สึกของตนผ่านหน้า โน้ตเพจ (note page) เหล่านี้เป็นสิ่งที่กำลังได้รับความนิยมของหมู่นักท่องโลกอินเทอร์เน็ตจึงทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ทั้งหลายเปลี่ยนมุมมองมาให้ความสำคัญกับสื่อประเภทสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น (Harvard, www.sas.com, 20 กันยายน 2014)

จากการวิเคราะห์ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า มีมากกว่าจำนวน 20 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 88.4 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยทั้งหมด ทำให้การทำตลาดแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางของเจ้าของผลิตภัณฑ์ทุกประเภทในการสร้างผลกำไรสูงโดยการลงทุนต่ำ (Neff, 2011: 1-7) บนพฤติกรรมและความพอใจของลูกค้าที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร (Laurence, 2010 ; Weber, 2009) ที่ลูกค้าสนใจเลือกสรรผลิตภัณฑ์และบริการของตัวเองด้วยความเต็มใจมากขึ้นจากการหาข้อมูลโดยการสื่อสารทางการตลาด (Jones and Sam, 2009: 199) เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแนวโน้มของอัตราการใช้งานเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาดในหลายรูปแบบเช่น การเขียนข้อความเพื่อให้ข้อมูล (บล็อก) การสนทนาด้วยความดีใจโดยการพิมพ์โต้ตอบกัน (chat) การร่วมกิจกรรมแข่งขันเพื่อความบันเทิง (เกมส์) และการใช้แอปพลิเคชันต่างๆ เป็นต้น (Taru, 2009) เนื่องจากสามารถสร้างการตลาดแบบบอกต่อ (viral marketing) หรือ การสร้างการรับรู้ โดยลักษณะการกระจายข้อมูลแบบบอกต่อซึ่งเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อ (word-of-mouth communication) (Andrew, 2012 ; Keller, 2009 ; Maries and Eva, 2011) เป็นรูปแบบทางการตลาดที่มีบทบาทอย่างมากในการสร้างความเชื่อถือ มากกว่าการสื่อสารหรือการโฆษณาแบบอื่นๆ อีกทั้งยังรวดเร็วและมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ (Andrew, 2012 ; Phillip, 2010 ; Hollis, 2013 ; Taru, 2009 ; Vandermerwe, 2000)

จากพฤติกรรมที่ได้เปลี่ยนแปลงที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจนในขณะนี้ทำให้ผู้ประกอบการเจ้าของผลิตภัณฑ์

ต่างๆต้องการนำมาใช้ประโยชน์ทางธุรกิจมากขึ้นด้วย โดยเฉพาะในการสร้างการรับรู้ในตราผลิตภัณฑ์ (brand awareness) ไปยังกลุ่มเป้าหมายของเจ้าของผลิตภัณฑ์ (Li and Bernoff, 2011: 118) ทำให้เกิดการแข่งขันกันในความพยายามที่จะสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รับรู้และจดจำค่อนข้างสูง ดังนั้นเจ้าของผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องปรับแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้แตกต่างและน่าสนใจยิ่งขึ้น (Shu-Chuan and Yoojung, 2011: 51) รวมทั้งยังพบว่า กระแสของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (online social networking) ได้กลายมาเป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน เพราะจุดเด่นและข้อดีคือเป็นการสื่อสารต่อกันกลุ่มผู้ให้บริการถึงกลุ่มผู้ให้บริการอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี (Rubel, Steve, 2009: 24-25) ที่จากผลการสำรวจเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคม (social media) ในเรื่องตราผลิตภัณฑ์ นั้น ได้ให้ข้อสรุปว่าปัจจัยสำคัญของแรงจูงใจนั้นเกิดจาก (Andrew, 2012: 40-52)

- อันดับ 1 คิดเป็น 40% ติดตามเพื่อรับส่วนลดและ โปรโมชั่นที่มาจากตราผลิตภัณฑ์
- อันดับ 2 คิดเป็น 39% ติดตามเพราะแสดงความชื่นชอบในตราผลิตภัณฑ์
- อันดับ 3 คิดเป็น 36% ติดตามเพื่อต้องการรับของสมนาคุณ
- อันดับ 4 คิดเป็น 34% ติดตามเพื่อรับข่าวสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมของบริษัท
- อันดับ 5 คิดเป็น 33% ติดตามเพื่อต้องการอัพเดทผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท
- อันดับ 6 คิดเป็น 30% ติดตามเพื่อต้องการทราบการจัดส่วนลดของผลิตภัณฑ์
- อันดับ 7 คิดเป็น 29% ติดตามเพื่อร่วมสนุกหรือรับความบันเทิง
- อันดับ 8 คิดเป็น 25% ติดตามเพื่อต้องการเข้าถึงเนื้อหาที่จัดทำขึ้นมาพิเศษโดยเฉพาะ
- อันดับ 9 คิดเป็น 22% ติดตามเพราะได้รับการชักชวนจากเพื่อน
- อันดับ 10 คิดเป็น 21% ติดตามเพื่อทำความรู้จักเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ
- อันดับ 11 คิดเป็น 13% ติดตามเพื่อศึกษาความรู้ที่เกี่ยวกับธุรกิจของตราผลิตภัณฑ์
- อันดับ 12 คิดเป็น 13% ติดตามเพื่อมีปฏิสัมพันธ์

จากกระแสความนิยมเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่ายและอิสระในการเผยแพร่เนื้อหา บทความ ทรรศนคติต่างๆส่วนบุคคลที่ทำได้ง่ายและเปิดกว้าง เนื่องจากเว็บไซต์สังคมออนไลน์ต่างๆที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ในกลุ่มคนที่มีการศึกษาและสามารถใช้คอมพิวเตอร์ได้ จึงทำให้เจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่น เครื่องสำอางและบริการห้องพักโรงแรม หันมาทำเว็บไซต์สังคมออนไลน์มากขึ้น ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ รวมทั้งการศึกษาถึงพฤติกรรมและคุณลักษณะของผู้บริโภค เพื่อนำผลของงานวิจัยข้อมูลมานำเสนอ ไปใช้ประโยชน์ที่ช่วยในการพัฒนาหรือนำมาประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ตนเองต่อไป

จากที่กล่าวมาแล้วนั้น สรุปได้ว่าเมื่อเทคโนโลยีการสื่อสารเจริญมากขึ้นทำให้เกิดการพัฒนา ระบบอินเทอร์เน็ตในรูปแบบเพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้ทั้งการสนทนา (chat), อีเมล (e-mail), การเรียนรู้ (e-learning) ทำให้การสื่อสาร ไม่ได้จำกัดแค่ในประเทศเท่านั้นแต่ถูกเชื่อมโยงผ่าน เครือข่ายต่างๆ ทั่วโลกเกิดความสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ที่แต่ละบุคคลสามารถสร้างกลุ่มหรือเครือข่ายของตนเองเป็นสิ่งสำคัญสามารถเข้าถึงคนจำนวนมาก ได้ง่ายโดยการปฏิสัมพันธ์กันผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต ทั้งสนทนา เขียนข้อความ ความรู้สึกต่างๆ และเกิดการแชร์เรื่องราวประสบการณ์ที่พบเจอให้คนในสังคมได้รับทราบ ได้ ตลอดเวลา ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ได้เข้ามามีบทบาททางการตลาดในมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม หรือ SMEs เริ่มลดความสำคัญของการโฆษณา ในทีวี นิตยสาร วิทยุ ที่มีค่าใช้จ่ายสูงมากและเนื่องจากการที่มีเงินทุนไม่พอหรือหลีกเลี่ยงความเสี่ยง สูงในการลงทุน จากการใช้สื่อที่มีราคาแพงแบบดั้งเดิมอาจไม่คุ้มค่าจึงต้องเริ่มมีการปรับเปลี่ยนเพื่อ จะได้สื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่นเดียวกับบริษัทชั้นนำทั่วโลกหันมาใช้ช่องทางการตลาดแบบผสมผสานนั่นก็คือการใช้ช่องทางการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (online social media) ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดที่กว้างขวางและประหยัดที่สุด มีความรวดเร็วอีกทั้งยังสามารถที่จะวัดผล ออกมาได้

จากข้อดีทางการตลาดของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถบอกต่อประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าอื่นๆ ได้โดยง่าย และเป็นไปอย่างกว้างขวาง โดยจะมีความเหมาะสมกับธุรกิจในแต่ละประเภท ตามวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรจะศึกษา ถึงวิธีการสื่อสารที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจะส่งผลกระทบต่อ ยอดขายของธุรกิจในอนาคตโดย Olson ([http:// pcworld.com](http://pcworld.com), June 2011) กล่าวว่า การนำเอาใช้ เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ช่วยให้บริษัทต่างๆ สามารถขายสินค้าและสื่อสาร ภาพลักษณ์ของตรา สินค้าและบริการ ที่เข้าถึงการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ของบริษัทกับลูกค้าปัจจุบันและดึงดูดลูกค้า ใหม่ได้อย่างรวดเร็วและทั่วถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ e-marketer (2008) พบว่า 85 เปอร์เซ็นต์ ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในสหรัฐอเมริกาสื่อสารกับธุรกิจต่างๆ และธุรกิจควรมีการปฏิสัมพันธ์ กับลูกค้าในการสร้างความสัมพันธ์ด้านตราสินค้าในเชิงลึก ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งความ เข้าใจในขั้นตอนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ นั้นจะทำให้องค์การเจริญเติบโตขึ้น Li and Bernhoff, (2011: 17) และ Safko (2010: 257) กล่าวว่าปรากฏการณ์สื่อสังคมออนไลน์ได้เจริญขึ้นอย่างรวดเร็ว ได้เปลี่ยนวิธีการปฏิสัมพันธ์ของมนุษย์ กับผลของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ได้ และสมควร

ที่จะนำมาใช้ในการติดต่อสื่อสารกันใน โลกดิจิทัล และสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าออนไลน์ ด้วย

ตารางที่ 1.1 ปฏิสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา

ขอบเขตที่บริษัทควรมีตัวตนในสังคม *ตามผู้ใช้สื่อสังคมที่เป็นผู้ใหญ่, ตามเพศ, กันยายน 2008 (% ของผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละกลุ่ม)			
	ชาย	หญิง	รวม
ควรมีตัวตนในสื่อสังคมและมีการปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ	34%	34%	34%
ควรมีตัวตนในสื่อสังคมแต่มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเท่าที่จำเป็น หรือตามที่มีการร้องขอเท่านั้น	49%	52%	51%
สามารถที่จะมีตัวตนในสื่อสังคมแต่ไม่ควรมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า	6%	9%	8%
ไม่ควรจะมีตัวตนในสื่อสังคม	10%	5%	7%

หมายเหตุ : อายุ 18 ปีขึ้นไป; * เช่นบล็อก/ไมโครบล็อก, ฟอรัม, วิกี, แบ่งปันเนื้อหา, เครื่องช่วยสังคม, บัญชีร้านค้า และการเล่นเกมทางสังคม

Source : Cone, *2008 Cone Business in Social Media Study * conducted by Opinion Research Corporation, October 2008

ที่มา : www.emarketer.com, June 2013.

จากตารางที่ 1 พบว่าร้อยละการปฏิสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา ในปี 2008 ของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปนั้น โดยภาพรวมทั้งหญิง และชาย ร้อยละ 34 ต้องการให้มีปฏิสัมพันธ์ทางสื่ออย่างสม่ำเสมอ ส่วนผู้บริโภคต้องการปฏิสัมพันธ์ทางสื่อสังคมออนไลน์เมื่อมีการร้องขอซึ่งในธุรกิจจำนวนมากที่ใช้สังคมออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ของ facebook, twitter, hi5 หรือ line ที่เป็นที่รู้จักในเวลานี้ นับว่าเป็นช่องทางที่กว้างขวางและประหยัดในการดึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมาอยู่ด้วยกัน เพราะเว็บไซต์ที่เลือกใช้มีเครื่องมือหรือแอปพลิเคชันที่ช่วยให้สามารถสนทนา เล่นเกม การอัพโหลดรูปภาพ คลิปวิดีโอต่างๆ และที่สำคัญช่วยให้ธุรกิจสามารถส่งข้อความทางการตลาดไปถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายตามต้องการได้ และหนึ่งในประโยชน์ที่สำคัญมากของสังคมออนไลน์เหล่านี้สำหรับธุรกิจก็คือ การที่สามารถทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่เรียกว่า viral effect ซึ่งหมายถึงเมื่อคนใดคนหนึ่งโพสต์หรือวิจารณ์สินค้าหรือบริการอะไรของใครแล้วก็ตาม จะมีคนอีกจำนวนมากก็จะรับรู้ และอาจจะคล้อย

ตามและบอกต่อไปยังเพื่อนๆ ต่อไป ซึ่งนับเป็นช่องทางที่ดีมากที่จะส่งข้อความถึงคนจำนวนมากในระยะเวลาสั้นๆ ได้ (Olson, [http:// pcworld.com](http://pcworld.com), June 2011) ไม่เพียงแต่เฉพาะธุรกิจเท่านั้นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารในองค์กรอื่น ๆ ก็ไม่น่าเอาประโยชน์ของสื่อออนไลน์ไปใช้ในการประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยเช่นกัน จะเห็นได้จากที่สหรัฐอเมริกาประธานาธิบดีโอบามาได้ใช้เฟสบุคเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสื่อสารระหว่างเขากับประชาชนชาวอเมริกาจำนวนมาก โดยผ่านการเข้าถึงกลุ่มเพื่อนหรือผู้ติดตามข่าวสารใน fan page ของ facebook

การที่สื่อออนไลน์เข้ามาส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคเริ่มให้ความสำคัญในการหาข้อมูลต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า หรือลดความเชื่อถือในโฆษณา โดยจะนำข้อมูลที่รับจากโฆษณามาประกอบกับข้อมูลที่รับจากบทวิจารณ์ (review) หรือความคิดเห็น (comment) จากบล็อก (blog) เว็บบอร์ด (web board) หรือทางสังคมออนไลน์ (social media) โดย Ofcom (<http://stakeholders.ofcom.org.uk>, June 2014) ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเชื่อถือในสื่อโฆษณา 13 รูปแบบผลปรากฏว่าการตลาดแบบบอกต่อออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้สูงที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ 51 และจากการที่ผู้บริโภคอ่านโพสต์ออนไลน์แล้วเชื่อถือนั้น ผู้บริโภคชาวเวียดนามเชื่อถือในธุรกิจหรือสินค้าจำนวนมากถึงร้อยละ 81 ผู้บริโภคชาวอิตาลีเชื่อถือในธุรกิจหรือสินค้าน้อยละ 80 ส่วนผู้บริโภคชาวจีนและฝรั่งเศสมีอัตราเท่ากันคือเชื่อถือในธุรกิจหรือสินค้าน้อยละ 77 นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากโครงสร้างพื้นฐานที่จะมีความก้าวหน้ามากขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อออนไลน์มากขึ้นแทนสื่อดั้งเดิมพบว่าในปัจจุบันคนส่วนมากใช้เวลาดูโทรทัศน์ลดลง โดยอยู่กับคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือมากขึ้น ด้วยระบบอินเทอร์เน็ตที่เอื้ออำนวยไปทุกแห่งเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้สะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น คาดว่าในอนาคตคนส่วนใหญ่รวมทั้งเด็กๆ จะใช้เวลาอยู่กับคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้นไปอีก ซึ่งส่งผลให้โลกของสื่อสังคมออนไลน์ขยายตัวเพิ่มขึ้นตามไปด้วยเช่นกัน

ปัจจุบันมีเว็บไซต์สังคมออนไลน์อยู่หลายประเภท แตกต่างกันตามวัตถุประสงค์การใช้งาน สังคมตราสินค้า (brand community) เป็นเครือข่ายสังคมหนึ่งที่มีจุดมุ่งเกี่ยวข้องกับตราสินค้าซึ่งมี 3 ลักษณะด้วยกัน (Muniz and O'Guinn, 2001) คือ การแบ่งปันความตระหนักรู้, เกี่ยวกับพิธีกรรมและประเพณี และความรู้สึกรับผิดชอบด้านศีลธรรม Jochen et al. (2013) กล่าวว่า สังคมตราสินค้าคือสังคมของผู้บริโภคที่ถูกสร้างขึ้นคุณค่าเพิ่มจากความสัมพันธ์กับตราสินค้าธุรกิจต่างๆ ควรสร้างสังคม

ตราสินค้า เพราะผลของการที่ลูกค้าผูกพันกับสังคมตราสินค้าและการที่ลูกค้าได้มีส่วนร่วมในสังคมตราสินค้า ที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ จะสามารถเพิ่มความเชื่อถือในตราสินค้า และเกิดการยอมรับในตราสินค้าได้ การที่สังคมตราสินค้าจะอยู่ได้ในระยะยาวนั้นขึ้นอยู่กับ การยอมรับของสมาชิก และเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมของสมาชิกซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับโลกออนไลน์ เพราะถ้าสมาชิกขาดการยอมรับก็จะสามารถเปลี่ยนไปยังทางเลือกของสังคมตราสินค้าใหม่ได้ โดยง่ายแค่เพียงคลิกเท่านั้น สมาชิกจะอยู่ในสังคมตราสินค้าได้ยาวนานนั้น จะต้องมีแรงยึดเหนี่ยวสมาชิกและสร้างให้สมาชิกมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของสังคมนั้น (Wellman and Gulia, 1999) สอดคล้องกับงานวิจัยที่ยืนยันว่าการมีส่วนร่วมในสังคมตราสินค้าทำให้เกิดการยอมรับของสังคมในด้านบวก (Jang et al., 2008; Casalo et al., 2007) ความพึงพอใจในสังคมตราสินค้ามีผลโดยตรงต่อความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะมีพฤติกรรมในด้านบวก เช่น การพูดถึงสิ่งต่างๆของตราสินค้า แนะนำตราสินค้าให้บุคคลอื่นต่อ และมีความจงรักภักดีในการตัดสินใจซื้อสินค้าตราสินค้านั้น ในขณะที่ความผูกพันของผู้บริโภคก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันกับสมาชิกอื่นๆ ทำให้เกิดความเข้มแข็งในกลุ่มที่มีความตระหนักรู้ จากการที่มีปฏิริยาการผูกพันในกลุ่มสมาชิกจะก่อให้เกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นในความรู้ที่ได้รับนั้น เช่นเดียวกับการปฏิสัมพันธ์กันที่เกิดขึ้นในสังคมตราสินค้า (Schouten et al., 2007) สมาชิกมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ในตราสินค้าสินค้านั้น สังคมตราสินค้าจึงมีความสำคัญที่จะเป็นแหล่งของข้อมูลสำหรับผู้บริโภค และขณะเดียวกันก็เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในตราสินค้าสำหรับผู้ประกอบการจะได้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะสินค้าที่เป็นที่นิยม ความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการ ซึ่งจะมีประโยชน์อย่างมากที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาปรับปรุงสินค้า รวมถึงการตอบข้อซักถาม และช่วยแก้ไขปัญหาเบื้องต้นแก่ลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า (customer relationship management : CRM) จัดเป็นแนวทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก อันจะก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อสินค้าและบริการ และเกิดความภักดีในตัวสินค้า ซึ่งอาจเกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคอื่นที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์ด้วย ซึ่งเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์จากลูกค้า (Kim et al., 2008; Kozinets, 2002)

ความเข้มแข็งของความผูกพันในสังคมจะนำมาซึ่งการเป็นสมาชิกที่ต่อเนื่องยาวนานอย่างไม่มีที่สิ้นสุด ความผูกพันของสมาชิกที่มีปฏิริยาอย่างต่อเนื่อง การมีส่วนร่วมในสังคม การให้และการรับคำแนะนำจากสมาชิกอื่นในสังคมตราสินค้า จะแปลมาเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและสาวกของตราสินค้า (Algesheimer et al., 2005) ผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับมีแนวโน้มที่จะมีการยอมรับในตราสินค้าที่เข้มแข็งด้วย (Kim et al., 2008) ดังนั้นการที่สมาชิกมีความผูกพันต่อสังคมตราสินค้าอย่างสูง จะมีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในสังคม ก่อให้เกิด

ผลดีในด้านต่างๆ อาทิ การมีส่วนร่วมในสังคม, การเชื่อถือในตราสินค้าและการยอมรับในตราสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดการซื้อสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า

สังคมออนไลน์ที่มีสมาชิกที่มีปฏิกริยาร่วมตลอดเวลา จะสามารถดึงดูดลูกค้าใหม่ และลูกค้าปกติเพื่อเกิดการมีส่วนร่วมในสังคมบ่อยขึ้นหรือระยะยาวขึ้น (Preece, 2000) ในทางกลับกัน ผู้บริโภคอาจไม่สนใจเข้าร่วมในสังคมออนไลน์หากเขาไม่เห็นการสื่อสารที่สม่ำเสมอระหว่างสมาชิกและธุรกิจ หรือการที่ธุรกิจไม่ได้ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคก็จะไม่ค่อยสนใจที่จะมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์นั้น (Preece, Nonnecke and Andrews, 2004) ดังนั้นการที่จะสร้างและบริหารสังคมออนไลน์ สิ่งที่ธุรกิจต้องทำอย่างแรกคือ การทำความเข้าใจกับแรงจูงใจของสมาชิกที่คาดหวังในการที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (Wasko and Faraj, 2000) เมื่อสมาชิกได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากในสังคมออนไลน์แล้ว พวกเขาคาดหวังว่าสินค้านั้นจะใช้การได้ตรงตามที่ได้รับข้อมูลมาจากสมาชิกอื่นๆ และเมื่อสมาชิกได้รับประสบการณ์ด้านบวกจากสินค้า และได้รับข้อมูลจากแหล่งที่น่าเชื่อถือ ความรู้สึกพึงพอใจเบื้องต้นก็จะพัฒนาเป็นความเชื่อถือในตราสินค้า ซึ่งล้วนมาจากความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสินค้าจากสมาชิกอื่น ธุรกิจสามารถใช้สังคมออนไลน์ในการที่จะสร้างแรงยึดเหนี่ยวกับสมาชิกที่มีปฏิกริยาในสังคมได้ ผลที่ได้จะนำมาซึ่งความเชื่อถือในตราสินค้า และการยอมรับในตราสินค้าต่อไป (Ulusu, 2010)

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า การสื่อสาร โดยใช้สังคมออนไลน์ เป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและใช้เงินลงทุนจำนวนไม่มากสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจได้ดีดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันมีความนิยมใช้สังคมออนไลน์กันมากอยู่แล้ว โดยจากการสำรวจของสนุกดอทคอมจัดอันดับสินค้าขายดีที่สุดในเว็บไซต์ซื้อขายออนไลน์ shopping.co.th ในปี 2012 พบว่าสินค้าแฟชั่น ได้แก่ เสื้อผ้าได้รับการซื้อขายมากที่สุด และจากการสำรวจผู้ขายสินค้าออนไลน์ในตลาดออนไลน์แห่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทยของเว็บไซต์ สินค้าออนไลน์ที่ขายดีอันดับที่ 1 คือเครื่องสำอาง ซึ่งเป็นข้อมูล ณ วันที่ 2 พฤษภาคม 2012 นอกจากนี้จากข้อมูลของเว็บไซต์ priceza.com ซึ่งมีผู้เข้าชมเดือนละมากกว่าหนึ่งล้านคน ได้รวบรวมสถิติสินค้าที่คนไทยตัดสินใจซื้อออนไลน์สูงสุดประจำเดือนพฤษภาคม 2012 พบว่า คนไทยซื้อน้ำหอมเป็นอันดับที่ 5 ซึ่งพบว่าโอกาสในการเติบโตของธุรกิจมีอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องดังนั้นหากธุรกิจสามารถสร้างแรงดึงดูดใจให้ลูกค้าของตนให้เข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของธุรกิจนั้นได้ ก็จะทำให้สามารถสื่อสารกับลูกค้าของตนได้ดี และส่งผลต่อการสร้างยอดขายต่อไป ในงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยศึกษาสังคมของตราสินค้าในส่วนออนไลน์ ไม่รวมถึงส่วนของออฟไลน์ จึงเรียกว่าสังคมออนไลน์ และผู้วิจัยขอให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของสังคมออนไลน์ เนื่องจากการที่สมาชิกมีส่วนร่วมในสังคมจะแปลต่อมาเป็นความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ก่อให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้า (brand trust) และการยอมรับในตราสินค้า (brand commitment)(Ulus, 2010) ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาค้นคว้าจากงานวิจัยต่างๆที่ผ่านมามีงานวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์กันบ้าง แต่ไม่มีงานวิจัยใดที่ศึกษาและเปรียบเทียบถึงองค์ประกอบของการเข้ามามีส่วนร่วมของสังคมออนไลน์ ที่สมาชิกต้องการจากการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กันในสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการยอมรับในตราสินค้าในธุรกิจที่เป็นผลิตภัณฑ์และที่เป็นบริการ จากการที่ผู้วิจัยเห็นว่าผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่มีตลาดใหญ่ เป็นสินค้าที่มีการเติบโตของตลาดสูง ส่วนงานบริการผู้วิจัยสนใจการบริโภคของชาวไทยที่นิยมสั่งจองการบริการผ่านทางออนไลน์กันมากด้วยความสะดวกในการใช้บริการที่ทำได้เองตลอด 24 ชั่วโมง ผู้วิจัยจึงเกิดแนวคิด และมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ในการสร้างการยอมรับในตราสินค้า” โดยหวังว่าจะเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการต่างๆ ในการวางแผนการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจได้อย่างเหมาะสม และคุ้มค่าต่อการลงทุนต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

ในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นที่จะศึกษาวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ กับการบริการที่มีการพัฒนาสังคมออนไลน์ของธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงองค์ประกอบด้านต่างๆที่เหมาะสมในการสร้างสังคมออนไลน์ จึงเกิดเป็นคำถามการวิจัยว่า

1.2.1 องค์ประกอบด้านต่างๆที่ถูกค่าต้องการได้รับจากการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์นั้นมีอะไรบ้าง

1.2.2 ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของตราสินค้าที่เหมาะสม ในการสร้างการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ กับการบริการ นั้นเป็นอย่างไร

1.2.3 ตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของตราสินค้าที่เหมาะสมในการสร้างการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ กับการบริการควรเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษา วิเคราะห์ เปรียบเทียบ องค์ประกอบด้านต่างๆที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์เป็นผลิตภัณฑ์ กับการบริการ

1.3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของตราสินค้าที่เหมาะสม กับแนวทางในการสร้างการยอมรับในตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ กับการบริการ

1.3.3 เพื่อสร้างตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของตราสินค้าที่เหมาะสม กับแนวทางในการสร้างการยอมรับในตราสินค้าเป็นผลิตภัณฑ์ กับการบริการ

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงองค์ประกอบด้านต่างๆและระดับความสำคัญขององค์ประกอบ ที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนเพื่อสร้างการยอมรับในตราสินค้า ซึ่งจะเป็แนวทางหนึ่งในการลดต้นทุนการตลาดเพื่อสร้างการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ กับการบริการ

1.4.2 ทราบอิทธิพลของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ความเชื่อถือของตราสินค้า ที่มีต่อการยอมรับในตราสินค้า ความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุ องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า เพื่อนำไปใช้ในการสร้างการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบกับการบริการ

1.4.3 ทราบตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของตราสินค้าที่เหมาะสม เพื่อเป็นแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในการสร้างการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ กับการบริการและนำไปพิจารณาเป็นแนวทางในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับการวางแผนการสร้างสังคมออนไลน์ให้เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด คุ่มค่า ลดต้นทุนทางธุรกิจ และสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์และการบริการมากที่สุด

1.4.4 เพิ่มองค์ความรู้ให้กับผู้ที่สนใจในสาขาวิชา หรือนักวิชาการท่านอื่น จะได้นำไปศึกษาต่อยอดความรู้ให้มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้นต่อไป

1.5 ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ การศึกษาจากกลุ่มลูกค้าที่มีประสบการณ์ในการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์สินค้าแฟชั่นเครื่องสำอาง และการบริการจองที่พักโรงแรม ดังนั้นกลุ่มประชากรจะเป็นกลุ่มที่อยู่ในสังคมออนไลน์โดยกำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยได้ดังนี้

1.5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มคนที่มีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์สินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง กับสังคมออนไลน์การบริการจองที่พักโรงแรม

1.5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยจะทำการศึกษาวิจัยต่างๆที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์แฟชั่นและเครื่องสำอาง กับเครือข่ายสังคมออนไลน์การบริการจองที่พักโรงแรม

1.5.3 ขอบเขตระยะเวลา ตั้งแต่เดือน พฤษภาคม 2557-มิถุนายน 2557

1.6 นิยามศัพท์

องค์ประกอบด้านการใช้งาน (functional element) หมายถึง คุณค่าที่ได้รับจากการใช้งาน (เช่น การติดต่อทางธุรกิจ, ข้อมูลที่ได้รับ หรือจากการแบ่งปัน และความสะดวกสบาย และควมมีประสิทธิภาพ) (Wang and Fesenmaier, 2004a)

องค์ประกอบด้านสังคม (social element) หมายถึง องค์ประกอบในรูปแบบต่างๆ จากการดำเนินกิจกรรมหรือ โครงการใดๆ ที่ตกแก่บุคคลหรือหน่วยเศรษฐกิจต่างๆ ในสังคม ตามความหมายนี้มิได้รวมเฉพาะองค์ประกอบที่เกิดขึ้นกับบุคคลหรือหน่วย ผลิตภัณฑ์เป็นผู้ดำเนินกิจกรรมเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงองค์ประกอบที่เกิดขึ้นกับบุคคลอื่นๆ ภายนอกหน่วยเศรษฐกิจนั้นด้วย

องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (psychological element) หมายถึงคุณค่าที่ได้รับจากความรู้สึกของการเป็นคนที่อยู่ในสังคมนั้น และความรู้สึกของการติดต่อกับสมาชิกอื่นในสังคม (Wang and Fesenmaier, 2004a)

องค์ประกอบด้านความชอบ (hedonic element) หมายถึงประสบการณ์ด้านความชอบหรือด้านบวกของผู้บริโภคที่ได้บริโภคสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งก่อให้เกิดการกระตุ้นความพอใจด้านบวก รู้สึกดี และมีความสุข (Wang and Fesenmaier, 2004b)

องค์ประกอบด้านการเงิน (monetary element) หมายถึง องค์ประกอบของผลประโยชน์ด้านการเงิน เช่น ได้รับเงินรางวัลแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นคูปองส่วนลด หรือ การซื้อขายพิเศษ จากความสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ (Gwinner, Gremler and Bitner, 1998)

การมีส่วนร่วมในสังคม (community participation) หรือการมีส่วนร่วมในชุมชน หมายถึง กลุ่มของคนที่มาอยู่ร่วมกันในสังคมหรือชุมชน ซึ่งมีสองประเภทคือผู้ที่มีการเขียนข้อความในสังคม และผู้ที่ไม่เขียนข้อความหรือสนทนาใดๆในชุมชน แต่มีการอ่านเพื่อหาข้อมูลในสังคมหรือชุมชนนั้น

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ หมายถึง องค์ประกอบที่เป็นสาเหตุของแรงจูงใจ ที่ทำให้เข้าร่วมใช้งานในเว็บไซต์ต่างๆที่เป็นประเภทสังคมออนไลน์ เช่น facebook, line และ hi5 เป็นต้น ที่สำคัญประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1) องค์ประกอบด้านการใช้งาน 2) องค์ประกอบด้านสังคม 3) องค์ประกอบด้านจิตวิทยา 4) องค์ประกอบด้านความชอบ และ 5) องค์ประกอบด้านการเงิน

สังคมของตราสินค้า (brand community) หมายถึงสังคมที่เกิดจากพื้นฐานความผูกพันในตราสินค้า

สังคมออนไลน์ (online social network) หมายถึงสังคมของตราสินค้าออนไลน์ มีกลุ่มคนที่รวมตัวกันเป็นเครือข่ายสังคม มีการทำกิจกรรมร่วมกันในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่ซึ่งก่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิก เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และเรื่องราวที่สนใจ

สื่อสังคมออนไลน์ (online social media) หมายถึง การบริการบนอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนได้สร้างประวัติโดยย่อทางสาธารณะ เป็นการสื่อสารและแบ่งปันการติดต่อกันกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Ulusu, 2010: 2949)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง ซึ่ง สินค้าแฟชั่น (fashion) หมายถึง สินค้าสมัยนิยมทั่วไปชั่วคราวเวลาหนึ่งเป็นการยอมรับจนเกิดเป็นค่านิยม มีกระบวนการเกิดภาษาใหม่ซึ่งเป็นช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น โดยมากแล้วคำว่าแฟชั่น มักมีความหมายเกี่ยวกับการแต่งตัวในที่นี้ สินค้าแฟชั่นกล่าวรวมไปถึง เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด แว่นตา ส่วนเครื่องสำอางหมายถึง วัตถุที่มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โยย ฟัน หลอด ใใส่ อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงาม หรือส่งเสริมให้เกิดความสวยงาม และรวมตลอดทั้งเครื่องประดับผิวต่างๆด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับและเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย (พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2537)

การบริการ หมายถึง การบริการจองที่พักโรงแรม ได้แก่ธุรกิจที่รับบริการจองที่พักโรงแรม และรวมถึงโรงแรมต่างๆที่รับบริการจองที่พักของตนเองโดยตรง

ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ ยี่ห้อ หรือสัญลักษณ์ เพื่อระบุถึงผลิตภัณฑ์สินค้าแฟชั่น เครื่องสำอางและบริการห้องพักโรงแรม ให้เป็นที่จดจำและแตกต่างจากคู่แข่ง

ความเชื่อถือในตราสินค้า (brand trust) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมั่นใจในตราสินค้าที่เกิดจากความสัมพันธ์ในการติดต่อสื่อสารในสังคมออนไลน์ระหว่างสมาชิกด้วยกันที่เป็นการสร้างความไว้วางใจต่อสินค้าหรือบริการที่จะเป็นตัววัดสัมพันธภาพในเรื่องนี้ซึ่งจับต้องได้ยากแต่จะรู้ได้จากพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อตราสินค้านั้น (Ha and Perks, 2005; Leimeister, Ebner and Krcmar, 2005)

การยอมรับในตราสินค้า (brand commitment) หมายถึง อารมณ์ด้านจิตวิทยาด้านบวกของผู้บริโภคที่มีต่อเฉพาะตราสินค้าและความรู้สึกคุณค่า รวมทั้งความรู้สึกนั้นนำมาซึ่งความต้องการในการซื้อซ้ำจนในที่สุดเกิดความคิดใจต้องการใช้ตราสินค้านั้นให้นานเท่าที่สุดและสุดท้ายจะส่งผลถึงการสร้างความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้าให้เกิดขึ้นแล้ว (Beatty and Kahle, 1988; Chaudhuri and Holbrook, 2001)

ความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้า หมายถึง ความผูกพันอย่างแนบแน่นของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเกิดจากความพึงพอใจและประสบการณ์ความประทับใจในคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องถึงการเข้ามาซื้อซ้ำ บอกต่อและยอมจ่ายค่าสินค้าหรือบริการนั้นมากกว่าของคู่แข่งในมาตรฐานเดียวกัน (Van den Bulte and Lilien, 2001; Jae Wook et al. 2008)

จากการศึกษาปัญหาของงานวิจัย ผู้ดำเนินการงานวิจัยได้นำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ของเขตงานวิจัย กรอบแนวความคิด และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ สรุปได้ว่างานวิจัยเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ในการสร้างการยอมรับในตราสินค้า เป็นเรื่องที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับเป็นแนวทางในการสร้างการยอมรับในตราสินค้า สำหรับนักวิชาการ นักธุรกิจทั้งในประเทศ และในภูมิภาคอาเซียนในอนาคตอันใกล้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงแนวความคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องจากนักวิชาการ แหล่งรวมความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ในการสร้างการยอมรับในตราสินค้า เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการวางแผนการศึกษาวิจัยต่อไป

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้มุ่งที่จะศึกษาถึงแนวทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ในการสร้างการยอมรับในตราสินค้าเนื่องจากการที่กลุ่มสังคมออนไลน์มีสมาชิกเข้ามาอยู่จำนวนมาก จะส่งผลถึงการสร้างความเชื่อถือในตราสินค้า (brand trust) ของผู้ประกอบการนั้น และจะนำมาซึ่งการยอมรับในตราสินค้า (brand commitment) ต่อไปดังนั้นจึงได้มีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด ตัวแปรในการศึกษา สมมติฐาน ตลอดจนแนวทางในการวิจัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้โดยเนื้อหาประกอบไปด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์
- 2.2 องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 กรอบการศึกษาวิจัย
- 2.4 บริบททั่วไปเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอางและการบริการจองที่พักโรงแรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA)

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์

สังคมออนไลน์ (online social network) หมายถึง สังคมทางอินเทอร์เน็ตที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารหรือเขียนถึงเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเขียนหรือสร้างเนื้อหา (content) ขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้ที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (social network) ที่ให้บริการทางโลกออนไลน์ สังคมออนไลน์มีมาตั้งแต่ปีค.ศ. 1970 ซึ่งเป็นช่วงที่เครือข่ายด้านคอมพิวเตอร์เกิดขึ้นเพื่อแบ่งปัน

ความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ ในที่สุดจึงกลายเป็นวิธีการสื่อสารที่ทำให้สามารถติดต่อไปในพื้นที่ห่างไกลได้อย่างสะดวก (Bonds-Raacke and Raacke, 2010)

2.1.1 แนวคิดด้านสื่อสังคมออนไลน์ (online social media)

มนุษย์เป็นสังคมที่ต้องมีการสื่อสารข้อมูลถึงกันและกัน ซึ่งในสมัยโบราณมนุษย์สื่อสารข้อมูลด้วยวิธีการที่ไม่ซับซ้อนนัก เช่น ปากเปล่า ม้าเร็ว และนกพิราบสื่อสาร ต่อมาได้มีการปรับเปลี่ยนการสื่อสารข้อมูลเป็นจดหมาย โทรเลข โทรศัพท์วิทยุ จากนั้น เมื่อเข้าสู่ยุคที่มีเครือข่ายคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้อง การสื่อสารข้อมูลของมนุษย์มีการปรับเปลี่ยนเป็นสื่อที่เกี่ยวข้องกับอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น บริการ IRC (internet relay chat) โปรแกรมพูดคุย (chat programs) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (electronicmailหรือ Email) และเว็บบอร์ด (webboard) จนถึงปัจจุบันมนุษย์เริ่มมีการสื่อสารข้อมูลในชีวิตประจำวันถึงกันและกันด้วยการใช้ สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์มีใช้กันมาตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 1970 ซึ่งสมัยนั้นมีเครือข่ายที่ใช้ติดต่อเกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์เกิดขึ้นเรียกกลุ่มเครือข่ายนี้ว่า “usenet” ที่อนุญาตให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเขียนหรือเรียกว่าโพสต์ข้อความแบบสาธารณะได้ (Kaplan and Haenlein, 2010) การเขียนข้อความแบบสาธารณะในเว็บไซต์ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้เขียนกับผู้เข้าไปอ่านทำให้เครือข่ายสังคมที่เรารู้จักกันในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างรวดเร็วขึ้น ยิ่งเมื่อมีการบริการระบบอินเทอร์เน็ตที่รวดเร็วมากขึ้นหรือไฮสปีดอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมมากชื่อ MySpace ในปี 2003 และเฟซบุ๊กในปี 2004 และได้เกิดคำศัพท์ใหม่ว่า “สื่อสังคมออนไลน์” (Kaplan and Haenlein, 2010 : 60) จากเครือข่ายสังคมและสื่อสังคมที่เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีที่เรียกว่า “Web 2.0” ซึ่ง Jue et al. (2010) กล่าวว่า เป็นการพัฒนาล่าสุดของอินเทอร์เน็ตที่สร้างสรรค์และเกิดการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ Web 2.0 เป็นศัพท์ที่ใช้กล่าวถึงวิธีการที่ผู้คนใช้สื่อสังคม (Kaplan and Haenlein, 2010)

2.1.2 ความหมายของสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ คือเครื่องมือสื่อสารต่างๆที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบการทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือเรียกว่าสมาร์ทโฟน ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึงแลกเปลี่ยนสร้างเนื้อหาสื่อสารกับบุคคลอื่นและการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์

ต่างๆซึ่งในปัจจุบันการบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล ในทางธุรกิจหรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการตลอดจนองค์กรต่างๆ (Gefen and Ridings, 2005: 79) การสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะเป็นการสื่อสารแบบสองทางซึ่งมีคุณลักษณะที่สำคัญคือมีรูปแบบการทำงานในลักษณะออนไลน์และสามารถที่จะใช้สร้างและเพิ่มเติมเนื้อหาได้ ประเภทของสังคมออนไลน์ในปัจจุบันที่ใช้กันเป็นจำนวนมาก คือเฟซบุ๊ก (facebook) บล็อก (blogging) ทวิตเตอร์ (twitter) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (media sharing) เป็นเว็บไซต์ที่อนุญาตให้คนมาติดต่อกันในโลกเสมือนจริง และสร้างสังคม และแบ่งปันเรื่องราวต่างๆในสังคมนั้นๆ (Jue et al., 2010) หรืออีกนัยหนึ่ง สื่อสังคมออนไลน์เป็นการประชาสัมพันธ์ต่อมวลชน ทำให้คนสามารถติดต่อกับสื่อสารกันได้ (Kaplan and Haenlein, 2010) มีผู้กล่าวไว้ว่า ถ้าแยกออกเป็นคำว่า “สังคม” นั้นจะหมายถึง การที่มนุษย์ติดต่อหรือเชื่อมโยงกันกับมนุษย์ และ คำว่า “สื่อ” หมายถึง วิธีการที่เราใช้ในการสร้างการติดต่อสื่อสารกับมนุษย์ (Safko, 2010 : 4)

คำว่าสังคมออนไลน์นั้นมิใช่ให้คำจำกัดความไว้มากมาย ในมุมมองด้านจิตวิทยามีความหมายโดยนัยว่าเป็นความรู้สึกถึงความสัมพันธ์อย่างแรงกล้า ความสามารถในการเข้าใจความรู้สึกของผู้อื่น และการเฝ้าและสนับสนุนความเห็นระหว่างคนในที่ว่างออนไลน์ (Prece and Maloney-Krichmar, 2005: 4; Rheingold, 1993) มีผู้กล่าวว่า สังคมออนไลน์ คือ สังคมเสมือนจริงเป็นที่รวมของผู้คนที่มีการพูดคุยกันในที่สาธารณะด้วยความรู้สึกของมนุษย์ ก่อให้เกิดเป็นเว็บไซต์สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในโลกไซเบอร์ (Rheingold 1993: 5; Yoo, Suh and Lee, 2002: 64) โดย Jue et al. (2010: 24) ให้ความหมายของ สื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า เป็นวิธีการที่หลากหลายทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยเร่ง และพัฒนาศักยภาพในการติดต่อสื่อสารและร่วมมือกันของมนุษย์ สื่อสังคมออนไลน์ทำให้การสื่อสารรวดเร็วถึงกันได้เร็วขึ้น ซึ่งต่างกับรูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิม ที่สื่อสารในแบบจากบนลงล่างในทางตรง แต่สื่อสังคมออนไลน์กลับเป็นในแนวทางที่ Jue et al. (2010) เรียกว่า “ที่ว่างสีขาว” ที่การสื่อสารไหลไปในทุกทิศทางทั้งทางตรง แนวตั้งและแนวนอน เครือข่ายสังคมช่วยให้การสื่อสารเกิดได้แม้ในทางอ้อม ทำให้ทุกคนได้รับการข่าวสาร ซึ่งต่างจากสื่อแบบเก่าที่โครงสร้างมีข้อจำกัดในการไหลของข้อมูล

Leimeister et al. (2008: 353) ได้ให้ความหมายของ สังคมออนไลน์ว่าเป็นกลุ่มของคนที่มาพบกัน และปฏิสัมพันธ์กัน และมีความสนใจในเฉพาะทางร่วมกันทำให้เกิดเป็นความสัมพันธ์ทางสังคม หรือความรู้สึกเป็นเจ้าของในกลุ่มนี้ เฟซบุ๊กหมายถึงเว็บที่ให้คุณสามารถที่จะแบ่งปัน

ติดต่อกันโดยปราศจากข้อจำกัดในด้านขอบเขตของภูมิศาสตร์ (Kirkpatrick, 2010) ซึ่งเว็บไซต์ต่างๆ ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ และออนไลน์เว็บ บล็อกต่างๆ นั้นคือสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่ใช้กันในปัจจุบันที่กล่าว มาอาจไม่ได้ใช้ในอนาคตก็นได้ แต่หากว่าเป็นเว็บไซต์ที่มีแนวคิดเดียวกันนี้ ก็จะถือว่าเป็นสื่อสังคม ออนไลน์ (online social network)

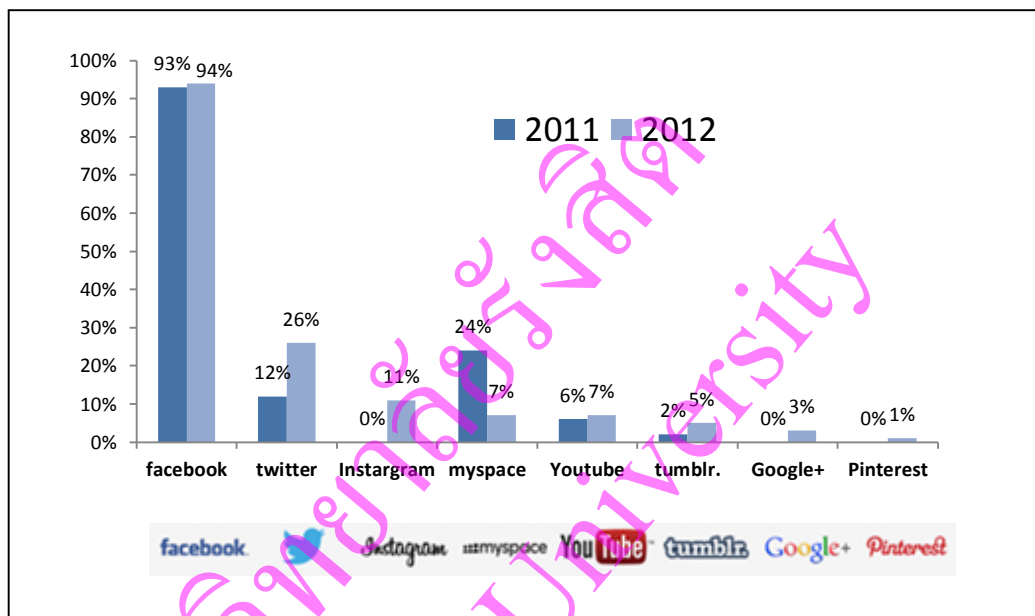
2.1.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (online social network)

เครือข่ายสังคมออนไลน์หมายถึง กลุ่มคนที่ติดต่อสื่อสารกันผ่านทางอินเทอร์เน็ต มากกว่าที่จะพบกันแบบตัวต่อตัวในเรื่องสังคม ความเป็นมืออาชีพด้านต่างๆ และด้วยวัตถุประสงค์อื่นๆ (Zhang, 2010: 225) เครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงกันในเฉพาะเรื่องที่สนใจ เหมือนกับเครือข่ายสังคม และทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันของสมาชิกในกลุ่ม ในสังคมออนไลน์อาจ มีการนำเสนอการช่วยเหลือต่างๆออนไลน์ด้วย (Klemm et al., 2003) อินเทอร์เน็ตช่วยให้การสื่อสาร และการเชื่อมโยงติดต่อโดยคอมพิวเตอร์เกิดขึ้นได้ง่ายแม้ในสถานที่ที่อยู่ห่างไกล (Chou, Moser and Hesse, 2009)

Yoo et al. (2002) ได้สรุปไว้ว่า ผู้มีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ เป็นผู้กระตุ้นให้เกิด ความรู้สึกต่อสังคม และเกิดเป็นอิทธิพลต่อเครือข่ายที่มีสองชั้นคือ อิทธิพลของสมาชิกต่อสังคม และอิทธิพลของสังคมนั้นต่อสมาชิก งานวิจัยของ Leimeister et al. (2008) สนับสนุนว่าผู้มีส่วนร่วม ใช้เวลาและปฏิบัติการ โดยการเขียนประกาศต่างๆ ซึ่งก่อให้เกิดการผูกพันกันในสังคม และต่อไปจึง มีความเข้มแข็งมากขึ้นจนกระทั่งกลายเป็นสำนักของการเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน และช่วยให้เกิด เป็นความสัมพันธ์เสมือนจริงที่บางครั้งพัฒนาเกินกว่าโลกออนไลน์ได้การที่เครือข่ายสังคม ออนไลน์ก่อให้เกิดประโยชน์กับผู้ใช้งาน และเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยการเกิดพันธะ ร่วมกัน มีบทบาทเป็นสื่อกลางของผู้คนและต่อมากลายเป็น Web 3.0 โดยระบบจะช่วยให้คน ติดต่อกันได้ง่าย เช่น ในธุรกิจแฟชั่นที่อาจจะได้รับประโยชน์มาก เพราะสามารถส่งข้อมูล ติดต่อกันได้ง่ายขึ้น โดยการผ่านโทรศัพท์มือถือหรือแอปพลิเคชันต่างๆ (Giustini, 2007)

จากการสำรวจการใช้สังคมออนไลน์ในวัยรุ่นชาวอเมริกัน พบว่าเฟซบุ๊กยังคงเป็นสังคม ออนไลน์อันดับหนึ่ง สำหรับคนไทยอันดับอาจไม่แตกต่างกันมากนัก จะต่างกันก็น่าจะเป็นเพียง สัดส่วนเท่านั้นเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นสังคมออนไลน์ที่ประชากรทั่วไปให้ความ

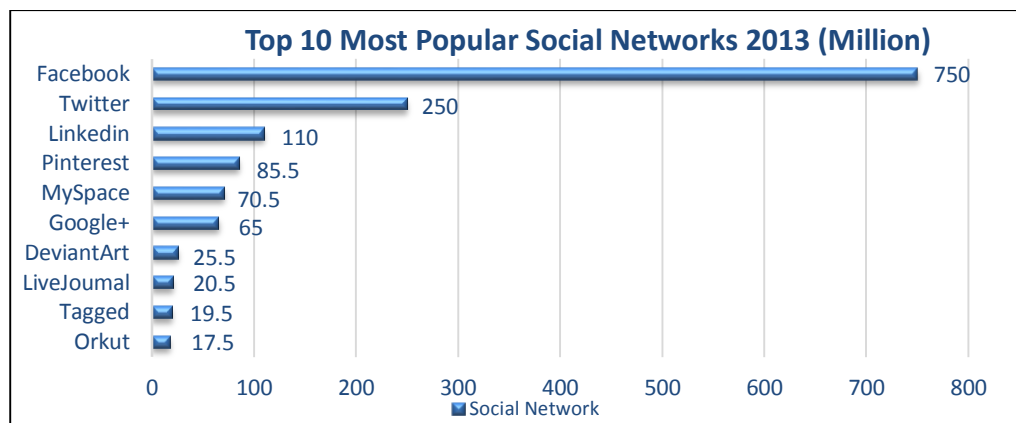
นิยมในการเป็นสมาชิกมากที่สุด เนื่องเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทชุมชนออนไลน์ (community) โดยมีแนวคิดในสร้างเพื่อช่วยสื่อสารกับเครือข่ายเพื่อนเก่าและหาเพื่อนใหม่ สามารถส่งข้อความแลกเปลี่ยนความสนใจ ซึ่งกันและกัน มีการจัดรูปแบบให้สามารถสื่อสารกันได้อย่างใกล้ชิด มีฟังก์ชันในการกำหนดให้ระบุรายละเอียดถึงผู้ที่เป็นสมาชิกที่ค่อนข้างตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด (Ha, 2004) จึงเหมาะสำหรับเครือข่ายที่อยู่ในแวดวงหรือสังคมเดียวกัน



รูปที่ 2.1 เปรียบเทียบสังคมออนไลน์ที่วัยรุ่นนิยมใช้ในสหรัฐอเมริกาในปี 2011 กับปี 2012

ที่มา : www.statista.com , November 2013

จากการสำรวจของ eBizMBA rank เมื่อเดือนกันยายน ปี 2013 รายงานว่า จำนวนสมาชิกในสังคมออนไลน์ที่มีสมาชิกเข้ามาใช้มากที่สุดในแต่ละเดือน หรือสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก และรองลงมาคือ ทวิตเตอร์ ดังแสดงในรูปที่ 2.1

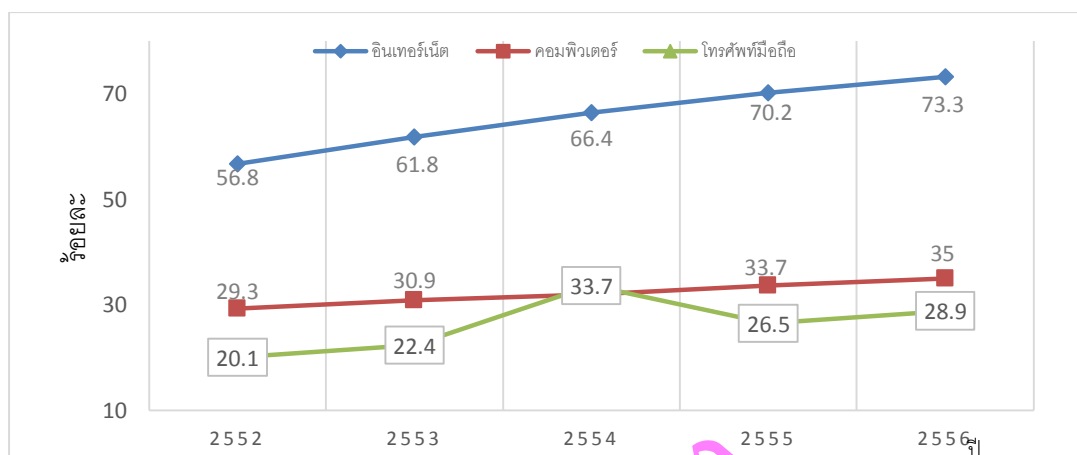


รูปที่ 2.2 top 10 most popular social network 2013

ที่มา: www.statista.com, November 2013

จากรูปที่ 2.2 การสำรวจสิบอันดับเครือข่ายออนไลน์ที่มีผู้เข้ามาใช้งานมากที่สุดในแต่ละเดือน อันดับต้น ๆ ยังคงเป็น เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ที่มีผู้เข้ามาใช้งานถึง 750 ล้านคน และ 250 ล้านคนตามลำดับสำหรับประเทศไทยสังคมออนไลน์ที่นิยมคือ facebook เป็นเว็บสังคมออนไลน์ที่เปิดให้ทุกคนได้ร่วมแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก และนำเสนอไลฟ์สไตล์ของตนเอง โดยผู้ก่อตั้งและพัฒนาเฟซบุ๊ก คือ นายมาร์ค ซัคเคอร์ นักศึกษามหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด มีแนวคิดการทำ เฟซบุ๊กจากการเขียนหนังสือรุ่นประจำปี จากนั้นได้รับความนิยมจนขยายเป็นวงกว้างทั่วไป จนกระทั่งเป็นเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และมีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดในโลก จากสถิติเดือนมกราคม 2014 พบว่ามีจำนวนสมาชิกในเฟซบุ๊ก 1,310 ล้านคนเฟซบุ๊กเป็นศูนย์กลางของมาตรฐานการสื่อสาร และการตลาดของโลกอินเทอร์เน็ต (the planet's standardized communication and marketing platform)ที่สามารถมีการปฏิสัมพันธ์แบบทันที เข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา ตัวอย่างของเว็บไซต์สังคมออนไลน์อื่นๆที่นิยมในประเทศไทยปัจจุบันได้แก่ youtube, twitter, blogger, instgram

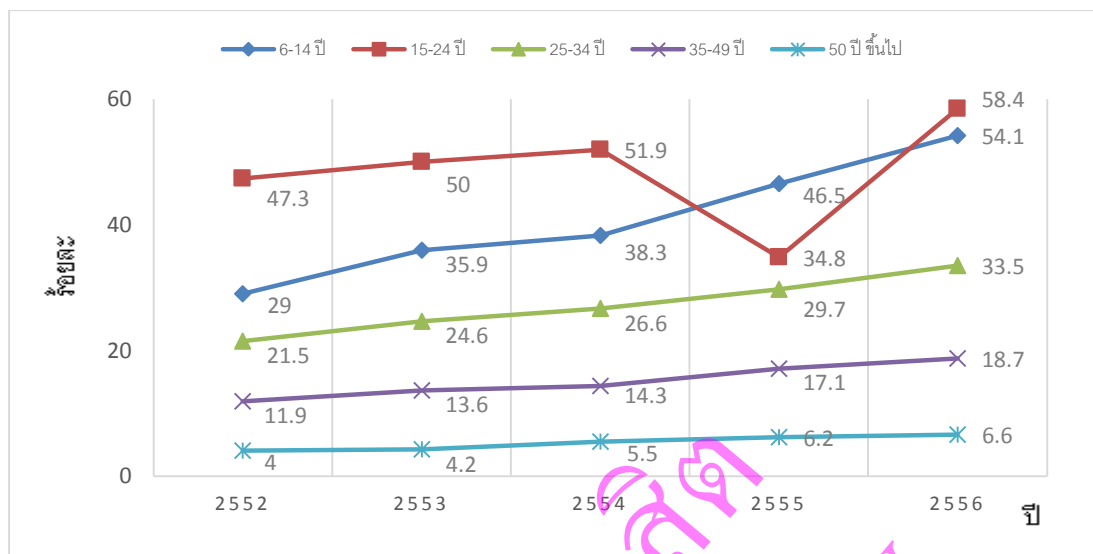
Brenner (<http://pewinternet.org>, September 2013) มีข้อมูลแสดงไว้ว่าในปี 2012 นั้นมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกาทั้งหมดนั้นมีผู้ใช้สังคมออนไลน์ (social networking sites) จำนวนมากถึง 66 เปอร์เซ็นต์ และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใหญ่ที่สุดและเป็นที่ยอดนิยมที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ซึ่งมีผู้ใช้ทั้งหมดจำนวน 950 ล้านคนทั่วโลก เมื่อเดือนสิงหาคมปี 2012 พบว่าจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในสหรัฐอเมริกามีจำนวน 66 เปอร์เซ็นต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์หลักคือ เฟซบุ๊ก (Brenner, <http://pewinternet.org>, September 2013)



รูปที่ 2.3 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย พ.ศ. 2552-2556

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, <http://service.nso.go.th>, 13 ธันวาคม 2556

จากรูปที่ 2.3 จากการศึกษาจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556) โดยทำการสำรวจการมีและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือนพบว่า มีจำนวนประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปทั้งสิ้นประมาณ 63.3 ล้านคน ในจำนวนนี้มีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ 22.2 ล้านคน หรือ (ร้อยละ 35.0) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 18.3 ล้านคน (ร้อยละ 28.9) และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 46.4 ล้านคน (ร้อยละ 73.3) เมื่อเปรียบเทียบระหว่างเขตการปกครองในเขตเทศบาลมีสัดส่วนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ร้อยละ 46.3 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 39.9 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือร้อยละ 80.0 ในขณะที่นอกเขตเทศบาลมีผู้ใช้คอมพิวเตอร์ร้อยละ 29.1 ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 23.1 และผู้ใช้โทรศัพท์มือถือร้อยละ 69.8 เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปในช่วงระยะเวลา 5 ปีระหว่างปี 2552-2556 พบว่าผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีสัดส่วนเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 29.3 (จำนวน 17.9 ล้านคน) เป็นร้อยละ 35.0 (จำนวน 22.2 ล้านคน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 20.1 (จำนวน 12.3 ล้านคน) เป็นร้อยละ 28.9 (จำนวน 18.3 ล้านคน) ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 56.8 (จำนวน 34.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 73.3 (จำนวน 46.4 ล้านคน)



รูปที่ 2.4 ร้อยละของประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปที่ใช้คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือในประเทศไทย พ.ศ. 2552-2556

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ (<http://service.nso.go.th>, 13 ธันวาคม 2556)

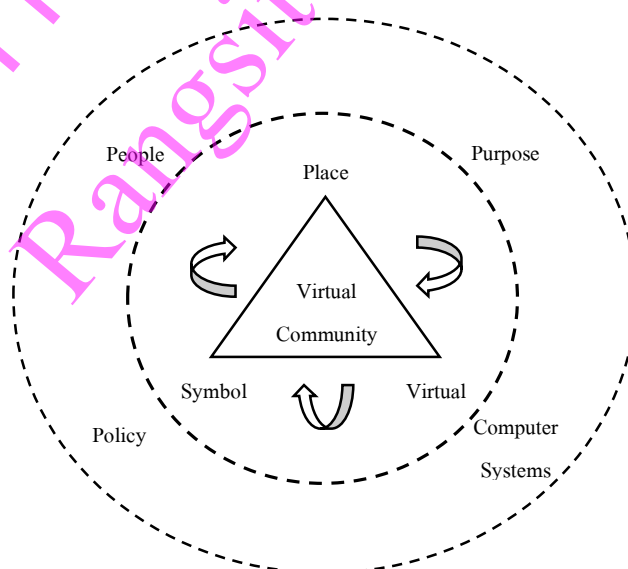
สำนักงานสถิติแห่งชาติ (<http://service.nso.go.th>, 13 ธันวาคม 2556) มีข้อมูลที่แสดงไว้ว่าการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุต่างๆพบว่ามีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปีมีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่ากลุ่มอื่นที่มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดร้อยละ 58.4 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 6-14 ปีร้อยละ 54.1 กลุ่มอายุ 25-34 ปีร้อยละ 33.5 กลุ่มอายุ 35-49 ปีร้อยละ 18.7 และในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไปมีเพียงร้อยละ 6.6 และคาดว่า การใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นนี้จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ

2.1.4 ลักษณะของสังคมออนไลน์

ความหมายของสังคมของตราสินค้า (brand community) และ สังคมออนไลน์ (online community) นั้นใกล้เคียงกันแต่ไม่เหมือนกัน กล่าวคือ สังคมของตราสินค้าจะหมายรวมถึง ทั้ง ผู้บริโภคออนไลน์ และออฟไลน์ที่รู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้า ขณะที่สังคมออนไลน์ (online community) มีคำจำกัดความว่าเป็นสังคมที่อยู่แค่ในโลกเสมือนจริงเท่านั้น (Harrison-Walker, 2001) นอกจากนี้ไม่ใช่ทุกสังคมออนไลน์จะมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าใดตราสินค้าเดียว เนื่องจากบางสังคมออนไลน์เป็นแค่ศูนย์กลางในการแบ่งปันความสนใจแทนที่จะเป็นเรื่องของตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง อย่างไรก็ตามความแตกต่างหลักของสังคมออนไลน์ก็คืออยู่ในโลกเสมือนจริง เป็น

สังคมที่แค่อายมาอยู่ที่สถานที่ในโลกเสมือนจริง อาจจะพิจารณาว่าเป็นร้านกาแฟในโลกอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนมารวมกันแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อที่จะพูด และฟัง เพื่อที่จะตอบสนองความสงสัย เพื่อที่จะแสดงความคิดเห็น หรือทำให้ความคิดเห็นนั้นแข็งแกร่งขึ้น หรือ เพื่อที่จะสร้างและยังคงความสัมพันธ์ (Hagel and Armstrong, 1997 ; Misra and Perterson, 2008) ในการศึกษา นี้ ไม่ได้มุ่งไปที่สังคมของตราสินค้าแต่จะเป็นการศึกษาที่มุ่งไปที่การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของธุรกิจ แฟชั่นและเครื่องสำอางและสังคมออนไลน์ของการบริการจองที่พักโรงแรม

ลักษณะของสังคมออนไลน์ได้ถูกกล่าวถึงไว้ในงานวิจัยต่างๆ หนึ่งในงานวิจัยโดยกลุ่มของผู้เชี่ยวชาญด้านการปฏิสัมพันธ์ทางคอมพิวเตอร์ในปี 1996 ในงานประชุมวิชาการเกี่ยวกับทฤษฎีและข้อควรปฏิบัติทางกายภาพ และเครือข่ายสังคม (Whittaker, Issacs and O'Day, 1997) อีกทั้งคุณลักษณะสำคัญของสังคมออนไลน์ได้แก่ (1) สมาชิกพร้อมแชร์เป้าหมาย, เรื่องที่สนใจ, ความต้องการ หรือ กิจกรรมที่แสดงถึงเหตุผลเริ่มต้นสำหรับการเป็นกลุ่มสังคม (2) สมาชิกมีส่วนร่วมในสังคม, การที่สมาชิกเข้ามาปฏิสัมพันธ์กันบ่อยๆ และมีการแชร์กิจกรรมกันในกลุ่ม (3) สมาชิกเข้ามาแชร์ทรัพยากรต่างๆ และนโยบายเพื่อกำหนดการใช้ทรัพยากรนั้นๆ (4) การพึ่งพาอาศัยกันของข้อมูล การสนับสนุน และบริการระหว่างสมาชิก และ (5) แบ่งปันบริบทของการชุมนุมกันของสังคม , ภาษา และระเบียบการ (Preece, 2000)



รูปที่ 2.5 โมเดลของกรอบแนวคิดของสังคมออนไลน์ ในมุมมองด้านสังคมวิทยา

ที่มา: Wang et al., 2002: 410

จากรูปที่ 2.5 แสดงรูปแบบของแนวคิดทางสังคมออนไลน์ ในมุมมองด้านสังคมวิทยา Wang et al. (2002) ศึกษาถึงสิ่งที่เป็นแรงจูงใจให้คนเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ในมุมมองทางด้านสังคมวิทยา จากทางทฤษฎีและมุมมองด้านการปฏิบัติจริงพบดังรูปที่ 1. อธิบายได้ว่า (a) มนุษย์หรือคน เป็นส่วนสำคัญของสังคมและเป็นผู้ที่มีบทบาทในกิจกรรม (b) วัตถุประสงค์ (c) แชร์เรื่องต่างๆโดยสมาชิกและใช้ดึงดูดใจสมาชิกที่คาดหวัง (d) นโยบายตรงต่อพฤติกรรมของสมาชิกออนไลน์ และ (e) ระบบคอมพิวเตอร์ที่ทำให้เกิดปรากฏการณ์ในโลกไซเบอร์ โดย Vygotsky (1978) ได้จำแนกความแตกต่างของเครื่องมือที่ทำให้คนเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ได้เป็น 2 อย่างคือ เครื่องมือทางกายภาพ และเครื่องมือทางจิตวิทยา โดยทฤษฎีการณเครื่องมือทางกายภาพ ได้แก่ คอมพิวเตอร์ ซึ่งช่วยให้มนุษย์ได้บรรลุเป้าหมาย ส่วนเครื่องมือทางด้านจิตวิทยาได้แก่ ภาษา ซึ่งมักใช้ด้วยกันกับเครื่องมือทางกายภาพ ตัวอย่างเช่น เวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วยซอฟต์แวร์ที่เหมาะสม ซึ่งจัดเป็นเครื่องมือทางกายภาพ ที่จะสามารถทำให้เกิดการสื่อสารด้วยการใช้ภาษา ซึ่งจัดเป็นเครื่องมือทางจิตวิทยา และจำเป็นที่ต้องใช้เครื่องมือทั้งสองอย่างจึงจะทำให้เกิดการเข้ามาปฏิสัมพันธ์กันได้

สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบหนึ่งที่น่าสนใจของสิ่งแวดลอมทางดิจิทัล ผ่านทางกระบวนการสื่อสาร (Bagozzi and Dholakia, 2002) และได้เสนอ 3 คุณลักษณะของสังคมออนไลน์ ดังนี้ 1) สำนึกของการเป็นเจ้าของในสังคมหรือ มีส่วนร่วมในสังคม ซึ่งเป็นความรู้สึกจากความสัมพันธ์ของมนุษย์ มิใช่การกระทำทางกายภาพ 2) สถานที่เสมือนจริงที่คนสามารถเข้าไปพบปะกันได้ 3) การแบ่งปันความสนใจ ระหว่างผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วม (Misra and Peterson, 2008) ซึ่ง Hagel and Armstrong (1997: 18-23) ได้สรุปไว้ตามจุดประสงค์และความต้องการของคน คือ 1) สังคมของความสัมพันธ์ ที่ซึ่งคนที่มีประสบการณ์คล้ายกันหรือ เหมือนกันมาอยู่รวมกันเป็นความสัมพันธ์ส่วนบุคคลที่มีความหมาย 2) สังคมของความสนใจ ที่ซึ่งรวบรวมกลุ่มคนที่เข้ามาแบ่งปันความสนใจและความชำนาญในหัวข้อเฉพาะ 3) สังคมของความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ที่ซึ่งเกิดการแลกเปลี่ยนของข้อมูลต่างๆระหว่างผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วม และ 4) สังคมของการจินตนาการ สำหรับค้นหาความบันเทิงใหม่ๆอย่างไรก็ตาม สังคมออนไลน์ยังคงอยู่ในโลกดิจิทัลผ่านทางกระบวนการสื่อสาร (Bagozzi and Dholakia, 2002) นอกจากนี้ Misra and Peterson (2008) ได้กล่าวเกี่ยวกับปัจจัยที่ทำให้คนเข้ามาอยู่ในสังคมออนไลน์ คือ 1) ความรู้สึกการเป็นเจ้าของ หรือมีส่วนร่วมในสังคม ซึ่งเป็นความรู้สึกบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ของมนุษย์ มิใช่ทางกายภาพ 2) สถานที่เสมือนจริงที่ผู้คนสามารถเข้าไปเพื่อที่จะพบปะกัน 3) การผูกมัด เป็นความรู้สึกของสมาชิกหรือความรู้สึกเชื่อมโยงกับคนอื่นๆในสังคม 4) การแบ่งปันความสนใจระหว่างผู้ที่เข้ามา

2.1.5 การตลาดกับสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารข้อมูลเพื่อเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจในปัจจุบันได้มีการลงทุนในสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์หนังสือพิมพ์วิทยุและนิตยสารซึ่งเป็นการสื่อสารข้อมูลแบบทางเดียวทำให้ธุรกิจต้องลงทุนมากขึ้น และเมื่อต้องการขยายขนาดการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันการบริโภคข้อมูลจากสื่อของผู้คน ได้เปลี่ยนไปโดยส่วนใหญ่มีแนวโน้มใช้สื่อทางออนไลน์มากขึ้น เช่นเมื่อต้องการซื้อสินค้าบางอย่างผู้บริโภคอาจต้องการหาข้อมูลในสื่อออนไลน์แทนเพราะนอกจากจะได้ข้อมูลของสินค้าแล้วยังได้ทราบความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวสินค้าจากกลุ่มคนต่างๆ ที่เข้ามาเขียนข้อความแสดงความคิดเห็นในสินค้านั้น ๆ สำหรับกลุ่มธุรกิจต่างๆ จึงให้ความสำคัญกับการตลาดออนไลน์ด้วยเช่นกัน ตัวอย่างบริษัทไอบีเอ็ม (IBM) ได้ให้ความสำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยการให้พนักงานเขียนบล็อกของตัวเองเพื่อเล่าถึงประสบการณ์งานที่กำลังทำและเรื่องราวที่ต้องการแบ่งปันซึ่งได้รับความสนใจจากผู้คนอย่างมากและมีส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงไปยังกลุ่มลูกค้าของบริษัทในขณะที่ธุรกิจขนาดเล็กได้ให้ความสนใจในสื่อสังคมออนไลน์เนื่องจากการลงทุนที่ต่ำแต่ให้ผลตอบแทนเพิ่มขึ้นซึ่งอาจมีการนำพลังการบอกต่อในสื่อออนไลน์มาทำการตลาดแบบบอกต่อ (viral marketing)

โดย Cora et al. (2010) กล่าวว่า การตลาดแบบบอกต่อ (viral marketing) เป็นการซึมซับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ส่งถึงลูกค้าครอบคลุมเครือข่ายผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นการสื่อสารกับคนจำนวนมากได้รอบโลก การที่กลุ่มสังคมออฟไลน์ (offline) มีโลกเสมือนจริงสำหรับการสื่อสารช่วยเพิ่มการรับรู้และการเข้าถึงสังคมได้ (Carroll, 2012) สังคมออนไลน์สามารถมีจุดประสงค์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเพื่อนร่วมงานจำนวนน้อยๆก็ได้ เพียงเพื่อให้คนในกลุ่มได้ปฏิสัมพันธ์กันเป็นส่วนตัว เช่น nextdoor.com สังคมออนไลน์ยังสามารถเพิ่มประสบการณ์สำหรับผู้เข้าร่วมในเหตุการณ์สำคัญได้ด้วย (Farnham, Brown and Schwartz, 2009; Farzan and Brusilovsky, 2008) สำหรับนักเรียน และองค์กรเฉพาะเจาะจง มีสังคมออนไลน์ด้านการศึกษาเพื่อที่จะแบ่งปันความรู้ และเพิ่มเครือข่ายระหว่างผู้ร่วมงาน (DiMicco et. al., <http://doi.acm.org>, June 2012)

การตลาดแบบบอกต่อเป็นกลยุทธ์การตลาดในลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารโดยใช้คนเป็นสื่อกลางที่ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับตราสินค้าเมื่อนักกลยุทธ์ดังกล่าวมาประกอบเข้ากับประสิทธิภาพการกระจายข่าวสารบนสื่อออนไลน์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางยิ่งช่วยเสริมให้การส่งต่อของข่าวสารเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้นนอกจากนั้นกล

ยุทธศาสตร์ตลาดดังกล่าวยังถือได้ว่ามีความน่าเชื่อถือและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากกว่าการทำโฆษณาในรูปแบบอื่นๆ โดยจากผลการวิจัยของ Hennig-Thurau et al. (2004) ; Walsh and Gremler (2004) พบว่าผู้บริโภคเชื่อถือการโฆษณาในสื่อดั้งเดิม (traditional media) อาทิ โทรทัศน์ร้อยละ 62 หนังสือพิมพ์ร้อยละ 61 และวิทยุร้อยละ 55 แต่ผู้บริโภคร้อยละ 90 ให้ความเชื่อถือคำแนะนำของบุคคลอื่นทั้งนี้ผู้บริโภคร้อยละ 70 เลือกเชื่อถือความคิดเห็นที่ได้รับจากสื่อสังคมออนไลน์

การที่มีคนเขียนแนะนำเกี่ยวกับสินค้าในกลุ่มสังคม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ ทำให้เกิดการกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า จึงเกิดการสั่งซื้อสินค้าขึ้นผ่านทางเว็บไซต์หรือทางสื่อสังคมออนไลน์นั้น (Gordon, www.entrepreneur.com ,) ตัวอย่างเช่นเว็บไซต์อีเบย์ได้เปิดตัวมากกว่า 600 สังคมออนไลน์ ที่เรียกว่าเพื่อนบ้านอีเบย์ในปี 2007 เพื่อให้เกิดสังคมของการซื้อสินค้าในเว็บไซต์อีเบย์แต่ละสังคมออนไลน์เพื่อนบ้านก็ได้กล่าวถึงสินค้าต่างๆกันไป และในแต่ละสังคมเพื่อนบ้านอีเบย์ผู้ซื้อสินค้าสามารถร่วมสนทนา พบปะผู้คนที่แบ่งปันข้อมูลสินค้าต่างๆได้โดย Christopher (2010) ได้ทำการศึกษาการโฆษณาในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (facebook fanpage) ของห้องสมุดมหาวิทยาลัยเพื่อเพิ่มจำนวนแฟนหรือลูกค้า พบว่า การโฆษณานั้นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และช่วยเพิ่มจำนวนแฟนให้กับเพจจริง ซึ่งการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นเครือข่ายสังคม (social network) นั้นสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี เป็นการตลาดที่มีประสิทธิผลดีเมื่อเปรียบเทียบกับวิธีการตลาดของห้องสมุดแบบดั้งเดิม ประสิทธิภาพด้านการรับรู้ (awareness) ของการบริการห้องสมุดเพิ่มขึ้น ดังนั้นเฟซบุ๊กแฟนเพจจัดเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการตลาดของห้องสมุดจริง ที่สามารถส่งข้อมูลที่ทันสมัยของเหตุการณ์ต่างๆ งานการบริการ และกิจกรรมต่างๆ เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างตราสินค้าห้องสมุดของมหาวิทยาลัยกับนักศึกษา

นักการตลาดยังมองว่าสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสำหรับสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งกับลูกค้าได้ ความสัมพันธ์นี้สามารถเพิ่มขึ้นตามความคิดว่า “คิดเว็บไซต์สังคม” ซึ่งการคิดเว็บไซต์สังคมก็คือ ความสามารถที่จะนำไปสู่ผู้บริโภคเข้ามาในเว็บไซต์สังคม หรือการที่สามารถเก็บผู้บริโภคไว้ในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ โดยการสร้างคุณค่าของผู้บริโภค เช่น การให้รางวัลสำหรับที่จงรักภักดี, สินค้าหรือบริการที่เป็นส่วนบุคคล หรือทำขึ้นตามแต่ละความต้องการของแต่ละบุคคล และความน่าเชื่อถือ (trust) (Zott, Amit and Donlevey, 2000) การคิดเว็บไซต์สังคมสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเข้ามาปฏิสัมพันธ์กันบ่อยขึ้นกับลูกค้าอื่นๆ ในสังคมออนไลน์นั้น และกับธุรกิจหรือบริษัท (Sigala, 2003) ผู้ประกอบการจึงไม่ควรนิ่งเฉยกับสื่อสังคมออนไลน์เพราะมีแต่ข้อดีด้านการตลาดทั้งสิ้น (Sigala, 2003) ดังนั้นการที่จะใช้สังคมออนไลน์ด้าน

การตลาดของธุรกิจ จึงควรที่จะตรวจสอบคูกุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และศึกษาหาสิ่งที่ดึงดูดใจที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามาในสังคมออนไลน์ (Wang and Fesenmaier, 2004a)

2.1.6 แนวคิดชุมชนสังคมออนไลน์ (social network site: SNS)

นิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network sites: SNS) นั้นเป็นเว็บไซต์ที่มีความเป็นปัจเจกบุคคลสามารถกระทำสิ่งต่างๆ ดังนี้

- 1) สร้างข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะภายในระบบที่มีขอบเขต
- 2) เชื่อมต่อข้อมูลต่างๆของกลุ่มผู้ใช้งานที่ยอมให้มีการแบ่งปันข้อมูลไปยังกลุ่มผู้ใช้งานต่างๆที่ติดต่อสื่อสารกันได้
- 3) สามารถเลือกเข้าชมและเลือกไม่รับชมการเชื่อมต่อข้อมูลไปยังผู้ใช้งานอื่นๆภายในระบบได้ การตั้งชื่อของการเชื่อมต่อเหล่านี้จะมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น (Igarbia and Chakrabarti, 1990)

สิ่งที่ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network site) มีความพิเศษไม่ใช่เพียงแต่การที่ยอมให้ปัจเจกบุคคลได้พบปะกับบุคคลแปลกหน้าได้เท่านั้น แต่ยังทำให้กลุ่มผู้ใช้งานสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายสังคมซึ่งกันและกันได้เป็นอย่างดี และในเครือข่ายสังคมออนไลน์ขนาดใหญ่หลายๆแห่งการเชื่อมต่อไม่ได้จำกัดแค่เพียงการพบปะเพื่อน ใหม่เท่านั้น แต่ยังสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้ใช้งานที่มีความสัมพันธ์กันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปกติได้เช่นกัน

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีการพัฒนาลักษณะในหลากหลายรูปแบบ แต่รูปแบบหลักประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัว (profile) ที่สามารถมองเห็นได้ ที่แสดงการเชื่อมต่อข้อมูลต่างๆของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานภายใต้ระบบเดียวกัน ข้อมูลส่วนตัวจะเป็นหน้าที่แยกออกมาอย่างชัดเจน ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถกรอกข้อมูลสถานะของตนเองได้ (Hoffman, Novak and Peralta, 1999) และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแต่ละผู้ใช้งานจะถูกขอให้กรอกข้อมูลชุดของ คำถาม อาทิ อายุ ที่อยู่ ความสนใจ และสิ่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งานนั้นๆ และหลายๆเว็บไซต์ ยังให้กลุ่มผู้ใช้งานสามารถนำรูปภาพ (photo) ส่วนตัวแสดงบนหน้าหลักได้บางเว็บไซต์ อาจจะให้กลุ่มผู้ใช้งานเพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดีย (multimedia) หรือปรับแต่งหน้าที่แสดงข้อมูลส่วนตัวได้ตามใจชอบ อาทิ เฟซบุ๊กดอทคอม (facebook.com) ได้มีการทำแอปพลิเคชัน (application) พิเศษมากมาย เพื่อให้ผู้ใช้เพิ่มเติมในหน้าข้อมูลส่วนตัว (my profile) เป็นต้น หลังจากที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกของ

เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วนั้น กลุ่มผู้ใช้งานสามารถระบุ หรือ แสดงความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ใช้งานที่อยู่ในระบบเดียวกันได้โดยที่การกำหนดชื่อจะแตกต่างกันไป แต่คำที่นิยมกันใช้ อาทิ คำว่า “friends” “contacts” หรือ “fans”

การแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์และหลายๆเว็บไซต์ยังอนุญาตให้กลุ่มผู้ใช้งานสามารถส่งหรือฝากข้อความในหน้าข้อมูลส่วนตัวของเพื่อนที่ใช้งานในระบบเดียวกันได้อีกทั้งบางเว็บยังสามารถให้ฝากเป็นข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งเว็บเมล (web mail) ได้ด้วยเช่นกันซึ่งนอกจากข้อมูลส่วนตัว เพื่อน การแสดงความคิดเห็น (comments) และการส่งข้อความส่วนตัว (private message) บางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้เปิดให้มีการแบ่งปัน (share) รูปภาพวิดีโอหรือสร้างบล็อก (blog) รวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความแบบสั้น (instant message) บางเว็บไซต์มีการรองรับการเชื่อมต่อกับโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้สะดวกในการใช้งาน เฟซบุ๊กคอตคอม (facebook.com)

โดยสรุปแล้ว อาจกล่าวได้ว่า เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นซอฟต์แวร์ที่ใช้งานบนอินเทอร์เน็ตเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้ใช้งานยุคปัจจุบัน ที่ให้เวลากับการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจนเกิดเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ (online social networking) เพื่อตอบสนองความต้องการที่ต่างกัน อาทิ เพื่อการทำงาน เพื่อการแสวงหาความรู้ เพิ่มเติม เพื่อการพักผ่อน เพื่อการสร้างความสัมพันธ์ รวมไปถึงเพื่อการสร้างเพื่อนใหม่ๆทำให้กระแสนของการทำเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่โตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ที่ในปัจจุบันและได้รับความนิยมอย่างมากจนกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตในปัจจุบันด้วย จุดเด่นและข้อดีของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นช่องทางในการสื่อสารต่อกับกลุ่มผู้ใช้งานถึงกลุ่มผู้ใช้งานอื่นๆ (friend-to-friend) การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ (share) หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่นๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี

“เฟซบุ๊ก” มีจุดเด่นอยู่ที่การเชื่อมต่อบุคคลหลายๆบุคคลเข้าด้วยกันทำให้เกิดการเป็นเครือข่ายสังคมที่สามารถแบ่งปันบันทึกประจำวัน ความคิดเห็นรูปภาพหรือลิงค์ต่างๆ ให้แก่เพื่อนของได้รับชมและสามารถแสดงความคิดเห็นให้กันและกันได้ นอกจากนี้ในเฟซบุ๊ก ยังสามารถสร้างกลุ่มและสามารถเล่นในรูปแบบเครือข่ายสังคมเพื่อใช้ในการแบ่งปัน ไอเท็ม ระหว่างเพื่อนได้ด้วยโดยจุดเด่น คือ นอกเหนือจากที่สามารถมีแฟน (fan) หรือสมาชิกได้อย่างไม่จำกัด จำนวนแล้วก็

ยังมีระบบจัดเก็บสถิติเข้าชมและการปฏิสัมพันธ์ในแฟนเพจโดยสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปวิเคราะห์ในเชิงการตลาดได้เป็นอย่างดีและยังมีแอปพลิเคชันเฉพาะสำหรับแฟนเพจที่สามารถนำมาใช้ปรับปรุง ตกแต่งเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับหน้าธุรกิจองค์การได้อีกด้วย รวมทั้งผ่านโทรศัพท์นั้นเป็นเรื่องที่ง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบไอโอเอส (iOS) สำหรับโทรศัพท์เคลื่อนที่ของไอโฟน (iPhone), โทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบแอนดรอยด์ (Android), แบล็กเบอร์รี่ (Black Berry), ระบบซิมเบียน (Symbian) ของโนเกีย (Nokia), วินโดวส์โมบาย (Windows Mobile) และระบบอื่นๆ ก็มีให้บริการ รวมไปถึงการให้บริการสำหรับนักพัฒนาที่จะนำ API ส่วนติดต่อของเฟซบุ๊กไปพัฒนาเพิ่มเติมได้ ถือเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการทำให้ฐานผู้ใช้เฟซบุ๊กให้เพิ่มขึ้นและยังคงใช้งานไปอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

นอกจากเฟซบุ๊กจะเป็นสื่อที่ใช้ในการติดต่อกับเพื่อนๆ แล้ว ในขณะเดียวกันก็ยังเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผ่านทางแฟนเพจ (fan page) ของเฟซบุ๊กอีกด้วยซึ่งแฟนเพจ หรือเฟซบุ๊กเพจ (facebook page) ที่สร้างขึ้นมา เพื่อที่จะประชาสัมพันธ์สิ่งต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ตลอดจนผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ให้กับเพื่อนๆ หรือบุคคลนั้นๆ โดยสามารถใช้ประโยชน์จากแฟนเพจได้ในหลายๆ ด้าน เช่น การประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาผลิตภัณฑ์ ตั้งเป็นแฟนคลับ เผยแพร่ข้อมูลจากเว็บไซต์และบริการต่างๆ ในเชิงธุรกิจได้ และยังสามารถเข้าถึงกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้สามารถทำได้โดยใช้แฟนเพจ ซึ่งจะประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและเป็นอีกช่องทางที่เข้ากลุ่มเป้าหมายที่อยู่บนโลกออนไลน์

เมธา เกรียงปริญญากิจ, เตชิน โสภคัมและปวัฒน์ เลาะห์วีร์ (2553: 27-32) กล่าวว่าไว้ว่าลักษณะของแฟนเพจจะแตกต่างจากโพรไฟล์ และกรุป (group) โดยโพรไฟล์คือ หน้าส่วนตัว ซึ่งใช้งานกันตามปกติในชีวิตประจำวัน ซึ่งตามนโยบายของเฟซบุ๊กเองก็คือหน้าที่มีขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้งานได้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนๆ ในระดับส่วนตัวแต่ไม่ได้หมายความว่าไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในเชิงธุรกิจได้ จุดเด่นของหน้าโพรไฟล์คือ ความละเอียดในการปรับแต่งตั้งค่าต่างๆ อย่างละเอียด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความเป็นส่วนตัว การแจ้งเตือน โดยละเอียด รวมทั้งแอปพลิเคชัน (application) เสริมที่มีความหลากหลาย และมีให้เลือกไปประยุกต์ใช้ได้มากมายโดยส่วนใหญ่เฟซบุ๊ก เพจจะถูกนำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์หน่วยงาน บริษัทหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งผู้ใช้ที่จะเข้าติดตามเฟซบุ๊กเพจใดๆ นั้นก็จะเข้าเป็นแฟน (fan) ด้วยการกดถูกใจ (like) กันเพจนั่นๆ และผู้สร้างเพจนั่นๆ สามารถจะแจ้งข่าวหรือนำแอปพลิเคชันต่างๆ มาใช้กับเพจและ ผู้ใช้ทั่วไปที่เป็นแฟนกับเพจนั่นๆ สามารถมี

ส่วนร่วมได้ ทั้งนี้โดยปกติแล้วเฟซบุ๊กโพรไฟล์จะไม่ถูกจัดให้มีดัชนี (index) ในเว็บไซต์กูเกิ้ล (www.google.com) แต่เฟซบุ๊กเพจจะถูกจัดให้มีดัชนีชี้วัดเพราะฉะนั้นเฟซบุ๊กเพจจึงเป็นช่องทาง การประชาสัมพันธ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพมาก

Sorensen (2010: 49-60) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารในสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ซึ่งนอกจากจะเน้นเรื่องของการใช้สื่อและความพึงพอใจแล้วยังได้เพิ่มเติมเรื่องของการรับเชิง ประโยชน์ของสื่อ โดยศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้สื่อประเภทนี้กับความพึงพอใจที่ได้รับจากสื่อเฟซบุ๊กนั้น ตลอดจนการรับรู้ในคุณประโยชน์ และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อ เฟซบุ๊กด้วย โดยมีความแตกต่างกันในปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในคุณประโยชน์ของสื่อ
- 2) คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะเลือกประเภทมากกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำ
- 3) กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีการเลือกใช้สื่ออย่างมีจุดมุ่งหมาย และเข้าใจประโยชน์ของสื่อ นั้น

การสื่อสารทางการตลาดที่ใช้งานผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กจึงถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ทำให้เกิดการบอกเล่าปากต่อปาก (words-of-mouth) หรือการตลาดกระจายแบบไวรัส (viral marketing) ที่เกิดประสิทธิภาพแต่ใช้งบประมาณต่ำ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มลูกค้า (Pickton and Broderick, 2005) ที่ปัจจุบันนี้เปลี่ยนจาก “consumer” เป็น “prosumer” ที่มีรากศัพท์มาจาก professional + consumer คือลูกค้าที่มีสนใจเพื่อผลิตหรือเลือกสรรผลิตภัณฑ์และบริการด้วยตัวเองด้วยความเป็นมืออาชีพมากขึ้นจากการหาข้อมูล โดยผ่านการสื่อสารทางการตลาด (Hollis, 2005)

การทำตลาดแบบเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทาง ของการปฏิบัติการสื่อสารทางการตลาด เพื่อเน้นการสร้างผลกำไรสูงโดยการลงทุนต่ำบนความพอใจของ ลูกค้าที่ต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปอย่างมากของเทคโนโลยีการสื่อสาร (Laurence, 2010 ; Weber, 2009) ทำให้เกิดกระแสการบริโภคสื่อสังคมเครือข่ายในของผู้บริโภคในรูปแบบจากเดิมคือ “consumer” มาเป็น “prosumer” (Hollis, 2005) ซึ่งในปัจจุบันจำนวนผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network site) ทั้งหมดมีอัตราการเติบโตอย่างก้าวกระโดด เครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังเติบโตและได้รับความนิยมไปทั่วโลก เป็นผลให้องค์กรต่างๆ ได้ลงทุนใช้งบประมาณและ

เวลาในการสร้างสรรค์จัดซื้อ รวมถึงโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สามารถเปลี่ยนแปลง การสื่อสารทางด้านออนไลน์ได้ ซึ่งความสำคัญกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการรวบรวมจาก วิธีการปฏิบัติรูปแบบการศึกษาที่มีความหลากหลาย และในปัจจุบันได้มุ่งเน้นในเรื่องของการ จัดการเพื่อสร้างความประทับใจ (impression management) การแสดงความเป็นตัวตนของบุคคล ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประสิทธิภาพของความสัมพันธ์ (friendship performance) จาก การศึกษาของ Jackson et al. (2001) พบว่า คำว่า “เพื่อน” บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เหมือนกับ “เพื่อน” ในความเข้าใจทั่วไป เนื่องจาก “เพื่อน” บนเครือข่ายสังคมออนไลน์จะมีบทบาทในการทำให้ ผู้ใช้เกิดจินตนาการเพื่อเป็นแนวทางในการเกิดพฤติกรรม ประเด็น โครงสร้างของเครือข่าย ประเด็น การเชื่อมต่อแบบออนไลน์ (online) และออฟไลน์ (offline) ของคนในสังคมและประเด็นความเป็น ส่วนตัว (privacy issues) นอกจากนี้ยังมีการทำการศึกษาในประเด็นอื่น ๆ อาทิ การศึกษาในมุมมองของ ผู้ใช้งานในเรื่องของชาติพันธุ์ (ethnicity) ศาสนา (region) และเรื่องเพศ (gender) เป็นต้น

Giedrius (2009: 18-20) กล่าวว่า การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือว่าได้รับความนิยมและมีอิทธิพลอย่างมากเนื่องจากการทำการตลาดที่มีต้นทุนต่ำแต่เกิดประสิทธิผลในการสร้าง ตระหนักรู้ได้อย่างรวดเร็วหากตราผลิตภัณฑ์ใดต้องการทำการตลาดกับผลิตภัณฑ์ให้ทำการ เเจาะหากกลุ่มผู้ใช้จริงประมาณ 10 แห่งและเลือกที่จะเข้าหา social leader โดยผู้ที่มีผู้ติดตามและเป็นที่ น่าเชื่อถืออย่างมากในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งจะเป็นบุคคลที่ทุกคนรู้จักโดยวิธีการคือการนำ ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มบุคคลเหล่านี้ไปใช้ (Brown, Broderick and Lee, 2007 ; Weber, 2009) เมื่อนำไปใช้แล้วก็จะทำการบอกต่อถือเป็นการบอกปากต่อปากจึงเกิดประสิทธิภาพในแง่ของการสร้าง การตระหนักรู้ได้มากกว่าอดีตและเป็นกระแสที่เร็วมากเพราะปัจจุบันกระแสของเครือข่ายสังคม ออนไลน์ จึงทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแนวโน้มที่เป็นกลยุทธ์ใหม่ทางการตลาดคงจะพบได้ จากอีกหลายเหตุผลที่สนับสนุนคือเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารยังลูกค้าและ กลุ่มเป้าหมายโดยตรง ปัจจุบันการสื่อสารของเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมเพิ่ม มากขึ้นและได้ถูกส่งต่อแพร่กระจายไปในแวดวงการตลาดอย่างรวดเร็ว ราวกับไวรัส (viral marketing) หรือแบบบอกต่อปากต่อปาก ซึ่งแนวโน้มและความนิยมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้นจึงมีเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มธุรกิจที่เป็นการขยายตลาดผู้บริโภคแบบไม่ เฉพาะเจาะจงคือ ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ถูกคาดหวังว่าน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของ การตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกทั้งยังรวมถึงการขยายเข้าไปอย่างรวดเร็วกับธุรกิจขนาด ใหญ่ด้วย (Cristina and Lie, 2012)

2.1.7 แนวโน้มการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

Kim, Bae and Kang (2008) ได้รายงานเกี่ยวกับ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะยังคงได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม และจะมีการใช้งานที่เจาะจงมากขึ้นทั้งยังจะให้ความสะดวกและความเป็นอิสระในการใช้งานเพิ่มขึ้นด้วย การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารไม่จำเป็นต้องผ่านทางอีเมลล์ (electronic mail) อย่างเดียว แอปพลิเคชัน (application) การอ่านหนังสือพิมพ์เดอะ นิวยอร์ก ไทมส์ (The New York Times) บนหน้าจอโทรศัพท์ไอโฟน (iPhone) ได้ปรับเปลี่ยนบริการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (content) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บางส่วน of แอปพลิเคชันดังกล่าวสามารถส่งต่อ หรือเผยแพร่ข่าวจากเดอะ นิวยอร์ก ไทมส์ (The New York Times) ไปให้เพื่อนผ่านเครือข่ายสังคมอย่าง เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ (twitter) ได้อย่างสะดวกสบาย แนวโน้มที่กำลังจะปรากฏให้เห็นมากขึ้นก็คือ กลุ่มผู้ใช้งานจะหันมาส่งต่อข้อมูลข่าวสาร (content) ผ่านทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น จนอาจจะกลายเป็นกระแสหลักแทนการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารด้วยอีเมลล์และจะทำให้เจ้าของข้อมูลข่าวสารเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้การสนับสนุนการกระจายข่าวสารผ่านช่องทางใหม่นี้ตามใจกลุ่มผู้ใช้งานที่โตขึ้นอย่างรวดเร็ว

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Leimeister et al., 2008) ที่เป็นบริการรูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ที่จัดให้ผู้ใช้แต่ละคน 1) สร้าง โพรไฟล์สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะของตนเองขึ้นมาภายใต้ระบบที่เชื่อมต่อกัน 2) เชื่อมต่อกับผู้ใช้คนอื่นๆที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันและ 3) สามารถดูข้อมูลหรือสื่อสารกับผู้อื่นที่มาเชื่อมต่อกับผู้ใช้ภายในระบบด้วยได้ โดยในปี ค.ศ. 2008 Loges and Jung (2001) ได้สรุปประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1) โพรไฟล์ (profiles) ทั้งแบบสาธารณะ หรือ ส่วนตัว เป็นหน้าเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานแต่ละคน บ่งบอกตัวตนของตนเอง เช่น อายุ เพศ ที่อยู่อาศัย ความสนใจส่วนตัว ฯลฯ ในหน้าโปรไฟล์ยังเป็นแหล่งรวมเนื้อหาต่างๆมากมาย เช่น ภาพถ่าย เสียง หรือไฟล์วีดิโอตามที่ผู้ใช้จัดโดยที่หน้าโปรไฟล์สามารถตั้งค่าให้เป็นแบบส่วนตัว หรือแบบสาธารณะก็ได้ตามความพอใจของผู้ใช้

2) เครือข่ายของผู้ใช้ (network of contacts) หลังจากผู้ใช้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถตรวจสอบ หรือดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่นๆที่เป็นสมาชิกเหมือนกันได้ โดยบางครั้งก่อนจะสามารถสื่อสารถึงกันและกันในรูปแบบต่างๆได้นั้นต้องได้รับสิทธิจากสมาชิกคนอื่นก่อน

3) การส่งข้อความถึงกัน (messaging) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ มักจะมีระบบให้ผู้ใช้ส่งข้อความ หรือฝากเนื้อหาบางอย่างไว้บนหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนสมาชิกได้ ซึ่งเปรียบได้กับการส่งอีเมล

4) การแบ่งปันเนื้อหา (content sharing) เหมือนกับการแลกเปลี่ยนข้อความ หรือ เนื้อหาซึ่งกันและกัน ซึ่งยังรวมไปถึงการอัปโหลดรูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอเข้าไปในเว็บไซต์หรือการเขียนบล็อกของผู้ใช้เองไว้ให้เพื่อนสมาชิกมาเยี่ยมชม เป็นต้น

5) ส่วนเพิ่มคุณค่า (add-value content) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมากพยายามจัดหาหรือเสริมส่วนดังกล่าวเข้าไปในเว็บไซต์เพื่อดึงดูดให้ผู้คนมาเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ตนเอง โดยส่วนเพิ่มคุณค่าเหล่านี้ช่วยทำให้โปรไฟล์ของผู้ใช้ดูสวยงามน่าสนใจมากขึ้น หรือเป็นการเพิ่มกิจกรรมให้กับผู้ใช้ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เช่น หรือโปรแกรมเสริมเล็กๆ (widget) บนหน้าโปรไฟล์ เป็นต้น

ทั้งหมดที่กล่าวมานั้น คือ ส่วนประกอบหลักที่มักจะพบเห็นในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้งานจุดประสงค์และนโยบายของแต่ละเว็บไซต์ อีกเช่นกันว่า จะมีเนื้อหาอะไรบ้างสำหรับการบริการผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นับวันยิ่งทวีความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากผู้ให้บริการและปฏิเสธไม่ได้ว่าเฟซบุ๊ก (www.facebook.com) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลและได้รับความนิยมสูงมากที่สุดในขณะนี้ (Haythornthwaite, 2005)

2.1.8 ทฤษฎีที่ใช้ในการอธิบายการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

ทฤษฎีสังคม (social theory)

ความหมายของทฤษฎี คือ คำอธิบายสิ่งหนึ่งสิ่งใดหรือเรื่องหนึ่งเรื่องใดสำหรับนักวิทยาศาสตร์ ทฤษฎีจะต้องเป็นคำอธิบายตามหลักเหตุผลแสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆ ของสิ่งนั้นอย่างมีระบบจนสามารถพยากรณ์สิ่งนั้นในอนาคตได้ดังนั้น ความหมายของทฤษฎีสังคม คือ คำอธิบายเรื่องของคนและความสัมพันธ์ระหว่างคนตามหลักเหตุผล และความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆของคน หรือระหว่างคนต่อคน คนต่อกลุ่ม คนต่อสภาพแวดล้อม อย่างมีระบบจนสามารถพยากรณ์ได้ซึ่งทฤษฎีสังคมตามความหมายดังกล่าว จึงมีขอบเขตกว้างขวาง เป็นคำอธิบายเกี่ยวกับคนแต่ละบุคคล กลุ่มคน ความสัมพันธ์ระหว่างคนต่างๆรวมไปถึงคำอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อมทั้งที่เป็นสิ่งมีชีวิตและไม่มีชีวิต ข้อสำคัญนั้นจะต้องเป็นไปตามหลักเหตุผล มี

ระบบระเบียบพอที่จะเป็นฐานในการพยากรณ์เรื่องทำนองเดียวกันในอนาคต โดยทั่วไป ความพยายามที่จะอธิบายส่วนหนึ่งส่วนใดของสังคม (social life) ถือได้ว่าเป็นทฤษฎีสังคมอีกหนึ่ง ความหมายของ ทฤษฎีสังคม คือ การวางนัยทั่วไปหรือข้อสรุปที่ใช้ได้ทั่วไป เพื่ออธิบายปรากฏการณ์สังคมอย่างใดอย่างหนึ่ง

ทฤษฎีทางสังคมกับแนวคิดทางสังคม มีความคล้ายคลึงกัน แต่ไม่เหมือนกัน ดังนี้

ประการแรก ทฤษฎีทางสังคมเป็นคำอธิบายเรื่องเกี่ยวกับคน หรือความสัมพันธ์ระหว่างคน ซึ่งเป็นการรู้ระดับหนึ่งที่ยังไม่ถึงขั้นอธิบาย

ประการที่สอง ทฤษฎีทางสังคม แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนต่างๆของคนหรือระหว่างคนต่อคนอย่างมีระบบ แต่ความคิดทางสังคมไม่กำหนดว่าต้องเป็นเช่นนั้น

ประการที่สาม ทฤษฎีทางสังคมมีความสามารถพยากรณ์อนาคตได้ แต่ความคิดทางสังคมไม่ถึงขั้นนั้น

ประการที่สี่ ทฤษฎีทางสังคมอาจมีรูปของข้อความที่เตรียมไว้สำหรับการพิสูจน์ด้วยข้อมูลประจักษ์ ทฤษฎีทางสังคมอาจมีทั้งที่เคยตรวจสอบด้วยข้อมูลประจักษ์ หรือยังไม่เคยผ่าน แต่ได้มีการเตรียมหรือมีลักษณะที่พร้อมจะให้พิสูจน์

กล่าวโดยสรุป ทฤษฎีสังคม คือ คำอธิบายปรากฏการณ์สังคมอย่างใดอย่างหนึ่งตามหลักเหตุผล โดยแสดงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของปรากฏการณ์สังคมนั้น จนสามารถที่จะพยากรณ์ปรากฏการณ์สังคมในอนาคตได้ ทฤษฎีสังคมมีความหมายกว้างเป็นทฤษฎีของจิตวิทยา ซึ่งอาจหมายถึงเรื่องของคนแต่ละคนก็ได้ (psychology studies human interaction of individuals) หรืออาจหมายถึงทฤษฎีรัฐศาสตร์ ซึ่งเป็นเรื่องของอำนาจของคนหลายคนที่เกี่ยวข้องกัน หรืออาจหมายถึงทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ อันเป็นเรื่องของคนหลายคนกับวัตถุในการผลิตการจำหน่ายแจกผลิตภัณฑ์และบริการในการอุปโภคบริโภคได้ และอาจเป็นทฤษฎีสังคมวิทยา เป็นเรื่องของรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์หรืออาจจะเป็นทฤษฎีของมนุษยวิทยาเป็นเรื่องของคนที่มีแบบแผนการคิด การกระทำหรือวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ทฤษฎีทางสังคมจึงคล้ายกับแนวคิดทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับคนและความสัมพันธ์ระหว่างคน รวมทั้งระหว่างคนกับสิ่งแวดล้อม แต่ก็มี ความแตกต่างที่ทฤษฎีเป็นข้อความที่เป็นไปตามหลักเหตุผล มีระบบและพยากรณ์ปรากฏการณ์ในอนาคต

จากแนวคิดและทฤษฎีทางสังคมสามารถสรุป และอธิบายได้ถึงเหตุผลที่คนมาอยู่ร่วมกันในสังคมออนไลน์ เพื่อที่จะรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อสื่อสาร

และปฏิสัมพันธ์กัน เพื่อแสดงความคิดเห็นในสังคม และในหลายๆเหตุผลที่คนมามีส่วนร่วมในสังคม ก็ขึ้นอยู่กับความสนใจของคนแต่ละคนในสังคมนั้นเองด้วย ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการที่คนมาอยู่ร่วมกันในสังคมนั้นต้องมีความต้องการใดความต้องการหนึ่งหรือหลายความต้องการ และเมื่อได้มาอยู่ในสังคมแล้วได้รับสิ่งที่ต้องการนั้นก็จะเป็นการเกิดความพึงพอใจ ทำให้อยู่ในสังคมนั้นต่อไปได้

ทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์

เชื่อว่าผู้บริโภคมีแรงจูงใจในการบริโภคสินค้าและบริการอย่างหลากหลาย การที่คนเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ก็มีแรงจูงใจจากหลากหลายสิ่งที่แตกต่างกัน มีงานวิจัยจำนวนมากที่ใช้ทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์อธิบายถึงการเข้ามามีส่วนร่วมของสังคมออนไลน์ (Gu and Jarvenpaa, 2003) กล่าวว่า แต่ละคนจะให้ต่อไปกับคนอื่นเมื่อเขาเหล่านั้นได้รับผลประโยชน์ที่มากกว่าต้นทุนที่เสียไป และแต่ละบุคคลต้องการที่จะเพิ่มคนเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมเมื่อมีผลประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นผลประโยชน์ที่จับต้องได้หรือไม่ได้ก็ตาม ซึ่งงานวิจัยของ Hsieh et al. (2010) พบว่า การใช้สิ่งกระตุ้นทางการเงินในระบบการถาม-ตอบช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมในสังคมได้ดี ตัวอย่างของกลไกทางด้านเศรษฐศาสตร์ที่ขึ้นกับระบบเงินตราแบบเสมือนจริงในสังคมช่วยเหลือส่วนบุคคลเรียกว่า “I-Help” (Greer et al., 1998) กลไกนี้จะขึ้นกับอุปสงค์และอุปทานของความช่วยเหลือที่ต้องการในสังคม (Vassileva et al., 1999; Kostuik and Vassileva, 1999) นักศึกษาสามารถเป็นผู้ซื้อหรือและผู้ขาย ความช่วยเหลือในหลายๆคำถามหรือหัวข้อได้ โดยให้การตอบแทนเป็นเงินตราแบบเสมือนจริงแทนเงินสดในการแลกเปลี่ยนความช่วยเหลือ ซึ่งราคาขึ้นอยู่กับความขาดแคลนของความสามารถของผู้ช่วยตอบคำถามในหัวข้อที่ถามมา หลังจากนั้นจะมีการรวมยอดเงินตราเสมือนจริงเมื่อจบวาระและแลกเปลี่ยนกลับมาเป็นมูลค่าในโลกความจริงต่อไป

อาจกล่าวได้ว่าการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมด้วยเหตุผลหนึ่งที่ทำให้คนพอใจที่จะอยู่ร่วมในสังคมนั้น คือเหตุผลด้านเศรษฐศาสตร์ หรือการเงิน เช่น การที่ได้รับค่าตอบแทนจากการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมนั้นๆ หรือการที่ได้ขายสินค้า หรือซื้อสินค้าในราคาที่ถูกลง

2.1.9 การมีส่วนร่วมของสังคมออนไลน์

สังคมออนไลน์มีสิ่งกีดขวางกั้นที่น้อยสำหรับผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วม ซึ่งแตกต่างจากสังคมแบบเดิมๆที่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา และความรับผิดชอบ (Hogg et al., 2003) นอกจากนี้สมาชิกในสังคมออนไลน์ยังสามารถที่จะไม่แสดงชื่อตัวตนจริง และปิดบังความเป็นส่วนตัวได้หากเขาต้องการ (Hogg et al., 2003) สมาชิกที่มีปฏิภิกิริยา และมีปฏิสัมพันธ์กัน จะเป็นส่วนประกอบสำคัญ

ในการสร้างความสำเร็จให้กับสังคมออนไลน์นั้น เนื่องจากว่าหากปราศจากสมาชิกที่มีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กันในสังคมออนไลน์นั้น ก็เหมือนกับว่าสังคมออนไลน์นั้นไม่มีตัวตน องค์ประกอบสำคัญของสังคมออนไลน์คือ การที่สังคมออนไลน์นั้นมีสิ่งแวดล้อมสำหรับสมาชิกในการที่จะเขียนข้อความ และเปรียบเทียบประสบการณ์เพื่อที่จะเป็นจุดเริ่มต้นให้กับองค์การในการสร้างหัวข้อการพูดคุย และเป็นจุดกำเนิดความพึงพอใจของสมาชิก (Hagel and Armstrong, 1997: 29) สมาชิกที่เข้ามามีส่วนร่วมแบบมีปฏิริยาและมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สร้างความสำเร็จให้กับสังคมออนไลน์ เพราะหากปราศจากการเกี่ยวข้องกับสมาชิก ความสัมพันธ์ของสังคมออนไลน์ก็จะลดน้อยลง และในระยะยาวสังคมออนไลน์นั้นก็จะหายไป ส่วนประกอบสำคัญในสังคมออนไลน์คือ ในสังคมนั้นมีสิ่งแวดล้อมสำหรับสมาชิกที่จะสร้างหัวข้อพูดคุย และเปรียบเทียบประสบการณ์จากการที่สมาชิกสร้างหัวข้อพูดคุยมากกว่าที่เจ้าขององค์การจะสร้างหัวข้อพูดคุยขึ้น ส่วนสำคัญของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของตราสินค้าคือ การใช้งาน และความชอบหรือความเพลิดเพลินสนุกสนานในการเข้าไปในสังคมนั้น ซึ่งได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างสมาชิกในสังคม ส่วนด้านความชอบจะเป็นการที่ลูกค้าได้รับประสบการณ์ด้านบวกจากการปฏิสัมพันธ์กันเอง (Holland and Baker, 2001) ซึ่งวัตถุประสงค์ของลูกค้าในการเข้ามาในสังคมออนไลน์ของตราสินค้าถูกตั้งไว้ตั้งแต่ก่อนเข้ามามีส่วนร่วมในสังคม ผลที่ได้รับจากการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมในด้านธุรกิจ ได้แก่ การซื้อ หรือบริโภคสินค้า หรือ ความเห็นของสินค้าหรือธุรกิจ (Hagel and Armstrong, 1997) ธุรกิจเริ่มใช้สังคมของตราสินค้าเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย สมาชิกในสังคมของตราสินค้าได้มีความสัมพันธ์กับสมาชิกอื่นๆในสังคม จากการที่ได้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกัน (Muniz and Schau, 2005) ดังนั้นการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างธุรกิจและสังคมออนไลน์ของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถจำแนกลักษณะของลูกค้า และความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำขึ้น ดังนั้นธุรกิจจึงสามารถที่จะบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาวที่ต้นทุนต่ำ (Woo-Moo H., et al., 2011)

การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์นั้นสามารถทำได้หลายแบบด้วยกัน ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับสองมิติคือ ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมแบบมีปฏิริยา โดย ทั้งสร้างเนื้อหา และบริโภคเนื้อหาในสังคมออนไลน์ และ ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมแต่ไม่มีปฏิริยา หรืออยู่เฉยๆ คือผู้ที่แค่บริโภคเนื้อหา (Royo-Vela and Casamassima, 2011) กิจกรรมที่สมาชิกสามารถกระทำในการมีส่วนร่วมในสังคมอันแรก คือ การที่เขียนข้อความที่มีความหมายลงในไชด์ของสังคมนั้น หรือการที่สมาชิกแนะนำหัวข้อเรื่องใหม่ ยกขึ้นมา ส่วนอีกรูปแบบหนึ่งที่มีส่วนร่วมคือการที่ได้แสดงความคิดเห็นในหัวข้อของสมาชิกอื่นๆ ผู้ขับเคลื่อนต่างๆได้ถูกนำเสนอเพื่อที่จะสร้างแรงจูงใจในการแบ่งปันความรู้

ออนไลน์ รวมถึงการคาดหวังในการสร้างชื่อเสียงความเป็นผู้เชี่ยวชาญมากขึ้น, ความต้องการที่จะแบ่งปันประสบการณ์และสำนึกของการเป็นเจ้าของหรือมีส่วนร่วมในเครือข่าย (Wasko and Faraj, 2005)

Eric (2001) ศึกษาถึงความพึงพอใจแบบต่างๆไปของการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ พบว่าจุดประสงค์ที่เข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์คือ 1) เพื่อที่จะได้ติดต่อกับเพื่อนเก่า 2) เพื่อที่จะได้ติดต่อกับเพื่อนปัจจุบัน 3) เพื่อที่จะโพสต์ หรือรูปภาพ 4) เพื่อที่จะได้รู้จักเพื่อนใหม่ๆ และ 5) เพื่อที่จะได้ทราบที่อยู่ของเพื่อนเก่า Bonds-Raacke and Raacke (2010) วิเคราะห์ถึงปัจจัยที่คนเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ พบว่า มี 3 ปัจจัยได้แก่ 1) มิติด้านมิตรภาพ 2) มิติด้านข้อมูล 3) มิติด้านการติดต่อกัน

การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์สามารถแยกออกได้เป็นแบบมีปฏิภริยา และแบบไม่มีปฏิภริยา สมาชิกแบบที่มีปฏิภริยา คือสมาชิกที่มีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกอื่นๆ โดยการโพสต์ (Madupu, 2006) สมาชิกแบบที่ไม่มีปฏิภริยาเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคม เราเรียกว่า “lurkers” หรือ “free riders” หรือ “ผู้แอบซุ่ม” คือผู้ที่เข้าไปมีส่วนร่วมในสังคม ได้มีการอ่านโพสต์ต่างๆ แต่ไม่มีการเขียนหรือไม่มีปฏิภริยาตอบสนองใดๆ (Preece, Nonnecke and Andrews, 2004) การที่มีจำนวนผู้แอบซุ่มจำนวนมากทำให้เว็บไซต์มีการเข้าชมมาก ซึ่งจะทำให้เว็บไซต์มีโอกาสจะมีความสำเร็จมาก แต่การที่ผู้แอบซุ่มไม่มีการบอกต่อเรื่องราวของกิจกรรมของสังคมก็อาจจะทำให้เว็บไซต์ไม่ได้ประสบความสำเร็จ เพราะผู้แอบซุ่มเพียงแค่เข้ามาดูและเก็บรวบรวมข้อมูล หรือผลประโยชน์ของข้อมูลเท่านั้น (Ridings, Gefen and Arineze, 2006)

ทั้งผู้ที่เขียนข้อความ และผู้ที่แอบซุ่มสามารถนำไปสู่ความรู้สึกของการเป็นสมาชิกได้ โดยผู้ที่เขียนนี้ได้ใช้สื่อนี้ในการสร้างความสัมพันธ์ผ่านการแสดงความคิดเห็นส่วนตัว, ความเห็น, ข้อมูล และทักษะความรู้ ผู้แอบซุ่มสามารถให้ความรู้สึกความเป็นเจ้าของได้เนื่องจากผู้แอบซุ่มยังคงมีการเข้าล็อกอินในกลุ่มเพื่อที่จะรับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งถึงแม้จะไม่มีปฏิภริยาแต่ยังคงมีปฏิภริยาในพฤติกรรมของเขา ผู้แอบซุ่มเข้ามาในสังคมออนไลน์อาจจะบ่อยเท่ากับผู้ที่ชอบเขียนข้อความ และอาจจะรู้จักสังคมนั้นๆดีเท่ากับผู้ที่ชอบเขียนแต่เขาไม่เขียน หรือเขียนน้อยเท่านั้น (Ridings and Gefen, 2004) อย่างไรก็ตามในความเป็นจริงสมาชิกจำนวนน้อยเท่านั้นที่หมั่นเขียนโพสต์แสดงความคิดเห็น ขณะที่คนส่วนใหญ่โพสต์ความคิดเห็นแค่เพียงเล็กน้อย (Royo-Vela and Casamassima, 2011; Gummerus et al., 2012)

ขอบเขตซึ่งสมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์นั้นถูกขับเคลื่อนโดย การเลือกที่ตั้งใจเข้ามาเอง (Bagozzi and Dholakia, 2002) อย่างไรก็ตามเหตุผลสำคัญที่ทำให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่จะกล่าวถึงต่อไป อาจยอมรับว่าบางอย่างได้รับจากการกลับเข้ามามีส่วนร่วมของสมาชิกด้วย

จากข้อมูลที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นชี้ให้เห็นว่ามีตราผลิตภัณฑ์จำนวนมากทั้งของต่างประเทศและประเทศไทยที่หันมาให้ความสนใจหน้าแฟนเพจเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้จากข้อมูลด้านข้อมูลการตลาดออนไลน์ของประเทศไทยได้จัดอันดับเฟซบุ๊กเพจของไทยขึ้นมา โดยรวบรวมเฟซบุ๊ก เพจของธุรกิจจากทั่วประเทศมาจัดอันดับจากจำนวนสมาชิกที่ชื่นชอบ (like) ซึ่งหากเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ไม่พบธุรกิจของตนเองอยู่ในระบบจัดอันดับก็สามารถเพิ่ม หน้าเฟซบุ๊กเข้าไปได้ทันที หลังจากนั้นระบบจะทำการจัดอันดับ และเริ่มเก็บข้อมูลของเฟซบุ๊กของเจ้าของตราผลิตภัณฑ์หรือบุคคลอื่นๆ อัลกอริทึมซึ่งสถิติล่าสุดของเว็บไซต์มาร์เก็ตติ้งไบท์ ในปี พ.ศ. 2555 พบว่ามีจำนวนแฟนเพจถึง 1,329 แฟนเพจซึ่งมาจากตราผลิตภัณฑ์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสาขาต่างๆ เนื่องจากการดำเนินการสื่อสารการตลาด นั้นการรู้จักลูกค้าทั้งโทรไฟล์ รู้พฤติกรรมลูกค้า ชอบ ไม่ชอบอะไร เป็นเรื่องจำเป็นเพราะสามารถ ต่อยอดไปสู่การออกผลิตภัณฑ์บริการ รวมถึงการทำกิจกรรมการตลาดในรูปแบบอื่นๆ ได้อีก ทั้งที่ประสบความสำเร็จและไม่ประสบความสำเร็จ การมีเอกลักษณ์ การวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์หรือกระบวนการบริหาร การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์บนแฟนเพจอย่างไร จึงส่งผลให้ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยมากที่สุด

การศึกษาครั้งนี้จึงมีความสำคัญในฐานะที่จะช่วยให้เจ้าของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบุคคลต่างๆ ที่คิดจะสร้างหน้าแฟนเพจได้เข้าใจถึงกระบวนการในการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์บนแฟนเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” ซึ่งสามารถนำไปเป็นแนวทางการบริหารการสื่อสาร สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการศึกษาเพื่อทราบถึงปัญหา อุปสรรค และความสำเร็จอันจะช่วยปรับปรุงการบริหารการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับ ความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการเครื่องสำอางในยุคที่สังคมออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของคนไปแล้ว

2.1.10 แนวโน้มการใช้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะยังคงได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม และจะมีการใช้งานที่เจาะจงมากขึ้นทั้งยังจะให้ความสะดวกและ ความเป็นอิสระในการใช้งานเพิ่มขึ้นด้วยการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารไม่จำเป็นต้องผ่านทางอีเมลล์ (electronic mail) อย่างเดียว แอปพลิเคชัน (application) การอ่านหนังสือพิมพ์เดอะ นิวยอร์ก ไทมส์ (The New York Times) บนหน้าจอโทรศัพท์ไอโฟน (iPhone) ได้ปรับเพิ่มบริการแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร (content) ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ใช้บางส่วนของแอปพลิเคชันดังกล่าวสามารถส่งต่อ หรือเผยแพร่ข่าวจากเดอะ นิวยอร์ก ไทมส์ (The New York Times) ไปให้เพื่อนผ่านเครือข่ายสังคมอย่างเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ (twitter) ได้อย่างสะดวกสบายแนวโน้มที่กำลังจะปรากฏให้เห็นมากขึ้นก็คือกลุ่มผู้ใช้งานจะหันมาส่งต่อข้อมูลข่าวสาร (content) ผ่านทางสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น จนอาจจะกลายเป็นกระแสหลักแทนการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารด้วยอีเมลล์และจะทำให้เจ้าของข้อมูล ข่าวสารเจ้าของผลิตภัณฑ์ให้การสนับสนุนการกระจายข่าวสารผ่านช่องทางใหม่นี้ตามใจกลุ่มผู้ใช้งานที่โตขึ้นอย่างรวดเร็ว

จากที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดนั้น เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กดอทคอม (www.facebook.com) ถือเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทชุมชนออนไลน์ (community) ที่สามารถตอบสนองไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้ใช้งานยุคปัจจุบันที่ต่างกัน อาทิ เพื่อการทำงาน เพื่อ การแสวงหาความรู้ การพักผ่อน การสร้างความสนุกสนาน รวมไปถึงเพื่อการสร้างเพื่อนใหม่ๆ ทำให้กระแสของการทำเครือข่ายสังคมออนไลน์ (online social networking) ที่โตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วที่ในปัจจุบันและได้รับความนิยมอย่างมากท่ามกลางสื่อต่างๆมากมาย ที่ผู้ใช้งานเฟซบุ๊กทั่วไปสามารถสร้างขึ้นมาเพื่อให้ผู้ใช้งานอื่นๆที่มีจุดประสงค์เดียวกันได้เข้ามาร่วมพูดคุยปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ได้มากมายหลายรูปแบบไม่ว่าจะใช้เพื่อการสื่อสารภายในกลุ่มทำงานในองค์กรหรือใช้เป็นกลุ่มกระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพดีมากสำหรับกลุ่มคนที่สนใจเรื่องเดียวกัน จุดเด่นของสรุป คือ สามารถส่งข้อความประชาสัมพันธ์ที่มีการแจ้งเตือนไปยังกล่องข้อความ (inbox) ของสมาชิกภายในกลุ่มได้ทีเดียวพร้อมๆ กันจำนวนมาก มีความสามารถในการบริหารรายชื่อสมาชิก เช่น การเชิญชวนคนเข้ามาร่วมกลุ่ม

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่เป็นบริการรูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์ที่จัดให้ผู้ใช้แต่ละคน 1) สร้าง โพรไฟล์สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะของตนเองขึ้นมาภายใต้ระบบที่เชื่อมต่อกัน 2) เชื่อมต่อกับผู้ใช้งานอื่นๆที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันและ 3) สามารถดูข้อมูลหรือสื่อสารกับผู้อื่นที่มา

เชื่อมต่อกับผู้ใช้ภายในระบบด้วยได้โดยในปี ค.ศ. 2008 Ridings and Gefen (2004) ได้สรุปประเภทของเนื้อหาที่ปรากฏอยู่บนเว็บไซต์แบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ 5 ประเภทด้วยกัน ได้แก่

1) โพรไฟล์ (profiles) ทั้งแบบสาธารณะ หรือ ส่วนตัว เป็นหน้าเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานแต่ละคนบ่งบอกตัวตนของตนเอง เช่น อายุ เพศ ที่อยู่อาศัยความสนใจส่วนตัว ฯลฯ ในหน้าโปรไฟล์ยังเป็นแหล่งรวมเนื้อหาต่าง ๆ มากมาย เช่น ภาพถ่าย เสียง หรือไฟล์วิดีโอตามที่ผู้ใช้จัดโดยที่หน้าโปรไฟล์สามารถตั้งค่าให้เป็นแบบส่วนตัว หรือแบบสาธารณะก็ได้ตามความพอใจของผู้ใช้

2) เครือข่ายของผู้ใช้ (network of contacts) หลังจากผู้ใช้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ผู้ใช้สามารถตรวจสอบ หรือดูข้อมูลของผู้ใช้คนอื่น ๆ ที่เป็นสมาชิกเหมือนกันได้โดยบางครั้งก่อนจะสามารถสื่อสารถึงกันและกันในรูปแบบต่างๆ ได้นั้นต้องได้รับสิทธิจากสมาชิกคนอื่นก่อน

3) การส่งข้อความถึงกัน (messaging) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ มักจะมีระบบให้ผู้ใช้งานส่งข้อความ หรือฝากเนื้อหาบางอย่างไว้บนหน้าโปรไฟล์ของเพื่อนสมาชิกได้ ซึ่งเปรียบได้กับการส่งอีเมล

4) การแบ่งปันเนื้อหา (content sharing) เหมือนกับการแลกเปลี่ยนข้อความ หรือ เนื้อหาซึ่งกันและกัน ซึ่งยังรวมไปถึงการอัปโหลดรูปภาพ หรือไฟล์วิดีโอเข้าไปในเว็บไซต์หรือการเขียนบล็อกของผู้ใช้เองไว้ให้เพื่อนสมาชิกมาเยี่ยมชม เป็นต้น

5) ส่วนเพิ่มคุณค่า (add-value content) เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนมากพยายามจัดหาหรือเสริมส่วนดังกล่าวเข้าไปในเว็บไซต์เพื่อดึงดูดให้ผู้คนมาเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ตนเอง โดยส่วนเพิ่มคุณค่าเหล่านี้ช่วยทำให้โปรไฟล์ของผู้ใช้ดูสวยงามน่าสนใจมากขึ้น หรือเป็นการเพิ่มกิจกรรมให้กับผู้ใช้ในการเข้ามาใช้บริการเว็บไซต์ เช่น หรือ โปรแกรมเสริมเล็กๆ (widget) บนหน้าโปรไฟล์ เป็นต้น

ทั้งหมดที่กล่าวมานั้น คือ ส่วนประกอบหลักที่มักจะพบเห็นในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ แต่ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับรูปแบบการใช้งานจุดประสงค์และนโยบายของแต่ละเว็บไซต์ อีกเช่นกันว่า จะมีเนื้อหาอะไรบ้างสำหรับการบริการผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นับวันยิ่งทวีความนิยมเพิ่มมากขึ้นจากผู้ให้บริการและปฏิเสธไม่ได้ว่าเฟซบุ๊ก (www.facebook.com) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลและได้รับความนิยมจากที่สูงสุดในขณะนี้ (Fallows, 2005; Haythornthwaite, 2005)

2.2 องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสื่อสังคมออนไลน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ถึงแม้จะมีเว็บสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นก็ตาม แต่หลายๆสังคมออนไลน์ก็ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะขาดสมาชิกที่มีปฏิภริยาในการเผยแพร่ ดังนั้นความสำเร็จของสังคมออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับ การเข้ามามีส่วนร่วมของสมาชิกอย่างมากที่สุด (Bagozzi and Dholakia, 2002; McWilliam, 2000; Williams and Chthrel, 2000) ดังนั้นการทำความเข้าใจกับพฤติกรรมการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญมาก การเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์เนื่องมาจากสาเหตุต่างๆกัน เช่น เป็นการแชร์ข่าวสาร (Wasko et al., 2000) การทำให้ตัวเองดีขึ้น การได้รับผลประโยชน์ การได้รับการช่วยเหลือปัญหา สำหรับในกลุ่มสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคนั้นเป็นทั้งสื่อในการแลกเปลี่ยนข้อมูลการบริโภค และยังเป็นพื้นที่ว่างสำหรับที่จะมีสังคมร่วมกันจัดการเรื่องราวต่างๆ และเล่นเกมส์ต่างๆ (Kozinets, 1999)

ตารางที่ 2.1 เหตุผลในการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

ผู้วิจัย	องค์ประกอบ หรือ ประโยชน์ หรือความต้องการของผู้บริโภค
Wang and Fesenmaier (2004)	ด้านการใช้งาน ด้านจิตวิทยา ด้านสังคม และด้านความชอบ
Kim et al. (2004)	ด้านสมาชิก อิทธิพลและความสัมพันธ์ การรวมตัวกัน และเติมเต็มความต้องการ และการแบ่งปันความรู้สึกที่ติดต่อกัน
Hwang and Cho (2005)	ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านความต้องการทางจิตวิทยา
Haythornthwaite (2005)	การได้รับข่าวสาร ความต้องการด้านสังคมและจิตวิทยา ความต้องการด้านความชอบหรือบันเทิง

งานวิจัยของ Juhee (2011) ได้อ้างอิงถึงองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคม งานวิจัยของ Wang และ Fessenmaier (2004) ซึ่งได้ศึกษาถึงสังคมของนักท่องเที่ยว พบว่าพื้นฐานความต้องการของมนุษย์ที่แจกแจงออกเป็น 4 ประการคือ องค์ประกอบด้านการใช้งาน, องค์ประกอบทางด้านสังคม, องค์ประกอบด้านจิตวิทยาและองค์ประกอบด้านความชอบ นอกจากนี้ได้เพิ่มเติมองค์ประกอบในด้านการเงิน ซึ่งได้มาจากงานวิจัยของ Gwinner et al. (1998) ดังนั้นในการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์นั้นมาจากองค์ประกอบหลายด้านด้วยกัน และในงานวิจัยต่างๆศึกษาในมุมมองต่างๆกันไป อย่างไรก็ตามการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์อ้างอิงถึงทัศนคติ

หรือความตั้งใจซึ่งเป็นกลุ่มระหว่างสมาชิกที่เข้ามามีส่วนร่วม (Bagozzi and Dholakia, 2002) ทำให้งานวิจัยนี้สรุปเป็นองค์ประกอบในมุมมองของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ได้เป็น 5 ประการ คือ ด้านการใช้งาน ด้านสังคม ด้านจิตวิทยา ด้านความชอบ และ ด้านการเงิน

2.2.1 องค์ประกอบด้านการใช้งาน (functional elements)

องค์ประกอบด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์รวมถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (Arsal, Backman and Baldwin, 2008) เช่น การที่สมาชิกในกลุ่มสังคมออนไลน์มีการเปรียบเทียบคุณภาพของข้อมูลหรือสินค้าที่ได้รับในเวลาหนึ่งการกระทำต่างๆ รวมถึง การรวบรวมข้อมูล และการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งสามารถได้รับจากทั้งสองหมวดหมู่คือ การแก้ปัญหา และการแบ่งปันข้อมูลกับสมาชิกคนอื่นๆ (Nishimura, Waryszak and King, 2006) ขณะที่สมาชิกค้นหาข้อมูลที่ต้องการ สมาชิกอื่น ๆ ก็สามารถได้รับคำตอบจากคำถามของเขา ได้หรือเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับครอบครัว, เพื่อน และสมาชิกในสังคมออนไลน์ท่านอื่นๆ ได้ และข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับก็ยังคงจัดเก็บไว้ในสังคมออนไลน์นั้น สมาชิกอื่น ๆ ก็สามารถที่จะมาค้นหาข้อมูลภายหลัง ได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย (Wang et al., 2002) องค์ประกอบด้านการใช้งานยังหมายถึงรวมถึง ความสะดวกสบายที่ได้ติดต่อกับตราสินค้าโดยไม่ต้องไปที่ร้านด้วยตนเองสามารถดำเนินการติดต่อด้านธุรกิจอย่างสมบูรณ์ เช่น สั่งซื้อสินค้าหรือบริการ ได้ (Wellman and Gulia, 1999)

การแบ่งปันข่าวสารจากในโลกออฟไลน์ เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สมาชิกเกิดแรงจูงใจในการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์เนื่องจากสมาชิกต้องการรับรู้ประโยชน์ต่างๆ และการได้รับผลประโยชน์ด้านต่างๆ ไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะได้รับจากการปฏิสัมพันธ์แบบออฟไลน์ Butler (2001) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านการใช้งานในเรื่องการได้มาของข้อมูลจากสมาชิกและการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคม พบว่ามีผลเป็นบวก นอกจากนี้การที่สมาชิกได้รับข้อมูลที่รวดเร็วจะทำให้สมาชิกหรือลูกค้าต้องการที่จะเข้ามาในสังคมออนไลน์ของธุรกิจนั้นมากขึ้นด้วยซึ่งองค์ประกอบด้านการใช้งานมีความสัมพันธ์กับการที่ได้รับผลงานตามเป้าหมาย, สิ่งที่มีประโยชน์ด้านการใช้งาน จากข้อมูลสนับสนุนที่ได้รับแบบทางตรงซึ่งลูกค้าได้รับผ่านทางพูดคุยออนไลน์ (Dholakia et al., 2009) ข้อมูลด้านข่าวสารเป็นกลไกขับเคลื่อนที่สำคัญหลักของผู้บริโภค ในการเลือกใช้สื่อ องค์ประกอบด้านการใช้งานกล่าวได้ว่ามีความสัมพันธ์กับการยอมรับหรือความสำเร็จในจุดประสงค์ (Dholakia et al., 2004) ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเป็นได้จากการให้ข่าวสาร และการรับข่าวสารผ่านทาง การเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์องค์ประกอบด้านการใช้งานเป็นคุณค่าที่

ผู้เข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ได้รับจากการที่ทำงานที่เฉพาะเจาะจงได้สำเร็จ ซึ่งรวมถึงการแก้ไขปัญหา การสร้างแนวความคิด การมีอิทธิพลกับผู้อื่นให้มีเหตุผลในการตัดสินใจที่ถูกต้องในการซื้อสินค้า (Dholakia et al., 2004)

Laurence (2010) กล่าวว่า สังคมออนไลน์ นั้นสร้างอิทธิพลให้เกิดกับบุคคลรอบข้างที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ร่วมกันนับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่ง Keller (2009) ได้กล่าวเสริมว่าการสร้างตราสินค้าส่วนใหญ่จะเป็นไปตามกระแสนิยมหรือตามแฟชั่นและเมื่อใช้บ่อยครั้งก็จะกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อและเกิดเป็นความหลงใหลจนผิดปกติดังกล่าวสอดคล้องกับ Shu-Chuan and Yoojung (2011) ที่กล่าวเสริมว่า สังคมออนไลน์ นั้นได้สร้างความภักดีที่เกิดขึ้นตามพฤติกรรมการใช้งานที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การหลงใหลจนผิดปกติที่ต่างมีความชื่นชอบมีการเพิ่มระยะเวลาเพิ่มความรู้ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนกลายเป็นพฤติกรรมการใช้งานนั้นนอกจากนี้ Comscore (<http://www.comscore.com>, 20 มิถุนายน 2014) ได้กล่าวเสริมว่า สังคมออนไลน์ นั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความชอบในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้จากการแสดงออกของตัวตนและคิดว่าตนเองมีอิทธิพลทางสังคม ที่ต่างอยากรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการที่ได้แสดงออกทางทั้งทาง ข้อมูลรูปภาพความคิดเห็นที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่ง Phillip (2010) พบว่าสังคมออนไลน์ ที่เป็นช่องทางสื่อสารใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้บริโภคในปัจจุบันที่สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปโดยการสร้างหน้าตาของตัวเองและอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์ได้เข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้า ข่าวสารจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์และบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าออกจากร้านแล้ว Shu-Chuan and Yoojung (2011) ได้กล่าวถึงว่า สังคมออนไลน์ในด้านความชอบของการใช้งานว่าเป็นเรื่องของประเด็นความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมสื่อสารที่เชื่อมโยงกลุ่มบุคคลต่างๆเข้าด้วยกันเพื่อเป็นตัวแทนเสมือนกลุ่มทางสังคมขึ้นมาโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ที่เป็นเวทีให้มีการแลกเปลี่ยนแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆหรือแม้แต่มีกิจกรรมร่วมกันกระทำได้ง่ายสะดวกและรวดเร็วด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคสนใจมากกว่ากิจกรรมอื่น

สรุปได้ว่า องค์ประกอบด้านการใช้งาน ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร เช่น การที่สมาชิกในกลุ่มสังคมออนไลน์มีการเปรียบเทียบคุณภาพของข้อมูลหรือสินค้าที่ได้รับในเวลาหนึ่ง

หรือจะเป็นความสะดวกสบายที่ได้ติดต่อกับธุรกิจนั้น โดยที่ไม่ต้องไปที่ร้านด้วยตนเอง ฯลฯ จึงได้ตั้งสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์คือ

H1: องค์ประกอบด้านการใช้งานมีอิทธิพลด้านบวกในการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

2.2.2 องค์ประกอบด้านสังคม (social elements)

องค์ประกอบด้านสังคมอธิบายได้ว่าเป็นการพัฒนาของความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ผ่านการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น การได้เพื่อนใหม่ในสังคมนั้นจากเอกสาร The Australian Psychological Society Ltd. (2010) ผลการสำรวจในออสเตรเลีย พบว่าผู้ใช้สังคมออนไลน์กัน เนื่องจากว่า เติบโต และต้องการสังคม คนที่ต้องการมีสังคมมักจะพัฒนาเครือข่ายมิตรภาพเพื่อที่จะเข้าร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น และจะสามารถมีเพื่อนใหม่ได้อย่างง่าย และมีสังคมออนไลน์จำนวนมากที่เพิ่งความสนใจไปในการติดต่อสื่อสารกับคนที่ต้องการสร้างความสัมพันธ์แบบโรแมนติก โดยคนที่เข้ามาในสังคมออนไลน์เป็นสัดส่วนจำนวนมาก ที่เข้ามาเพื่อที่จะบอกความรู้สึกของตนโดยที่ไม่ต้องเจอหน้ากัน

Valkenburg and Peter (2009) ได้ศึกษาพบว่าเครือข่ายสังคมมีผลกระทบด้านบวกกับการติดต่อกับสังคม และการมีชีวิตอยู่ที่ดี เช่น ตัวอย่างการศึกษาโดยสำนักงานการสื่อสาร Ofcom (<http://stakeholders.ofcom.org.uk>, June 2014) พบว่าคนที่ใช้เว็บสังคมออนไลน์ก็เพื่อที่จะพบปะกับผู้คนใหม่ๆ, ค้นหาเพื่อเก่า, คงการติดต่อกับเพื่อนปัจจุบัน, ค้นหาความสนใจ และ/หรือมองหาเพื่อน นอกจากนี้สังคมออนไลน์อาจมีประโยชน์สำหรับคนที่พบว่า การติดต่อแบบพบปะจริงๆ เป็นเรื่องยาก เช่น คนที่ขี้อายหรือคนที่สนใจแต่เรื่องของตัวเอง (Wolfradt and Doll, 2001) ซึ่งองค์ประกอบด้านสังคมนั้นได้รับจากเครือข่าย การร่วมมือ และการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกอื่นๆ ในเรื่องต่างๆเกี่ยวกับสินค้า เรื่องส่วนตัว หรือ เหตุผลด้านความเป็นผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ในการศึกษาของ Dholakia et al. (2009) พบว่าความพอใจของสังคมเป็นปัจจัยด้านต่างๆไปที่ลูกค้าได้รับจากการใช้อินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Nambisan and Baron (2007) ที่พบว่าจุดประสงค์ของประโยชน์ของการรวมกันของสังคมได้รับจาก การมีสังคม และการผูกมัดทางความสัมพันธ์ที่พัฒนาจากการที่ได้เข้ามามีส่วนร่วมในสังคมของสมาชิก การมีปฏิสัมพันธ์เชื่อมโยงสมาชิกในสังคมนำมาซึ่งการเชื่อมต่อหรือผูกมัด เช่น การรู้จักชื่อของสมาชิกในสังคมแบบตัวต่อตัว (Nambisan and Baron, 2007) ซึ่งต่อมาเพิ่มเป็น การรับรู้ประโยชน์ของสังคม ยกตัวอย่างเช่น

เพื่อที่จะได้รับความช่วยเหลืออย่างรวดเร็วมันเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่คนที่มีส่วนร่วมจะมีความสัมพันธ์กับสมาชิกอื่นๆด้วย (Dholakia et al., 2009) การตอบปัญหาที่สมาชิกอื่นๆถามมา ทำให้ได้หัวข้อสนทนาใหม่ๆ และเผยแพร่เป็นความรู้ใหม่ให้กับสังคม ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการมีปฏิสัมพันธ์กัน และการมีเครือข่าย (Dholakia et al., 2009)

Harvard (www.sas.com, 20 กันยายน 2014) กล่าวว่า สังคมออนไลน์นั้นผู้บริโภคจะทำการอัปเดตสถานะของข้อมูลส่วนตัวรูปภาพของตนเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้เป็นพฤติกรรมทางสังคมที่ปัจเจกบุคคลจะแสดงออกมาเป็นผลมาจากปัจจัยในหลายด้าน ที่ประกอบด้วยความคิดความรู้สึกหรืออยู่ในอารมณ์แบบไหน ไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมเดียวกัน ได้รับรู้สอดคล้องกับ Shu-Chuan and Yoojung (2011) ที่กล่าวว่า สังคมออนไลน์ นั้นเป็นความต้องการทางด้านสังคมจิตวิทยาที่แต่ละบุคคลต้องการการยอมรับจากสังคมต้องการเป็นบุคคลที่มีความโดดเด่นและให้อื่นสนใจในความรู้สึกนึกคิดของตนเองซึ่ง Maries and Eva (2011) ได้กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเปรียบเสมือนเวทีหรือพื้นที่ที่ทำให้ผู้บริโภคได้แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการจากภายในจิตใจที่จะส่งผลดีทางการตลาด จากการเชิญชวนให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าหรือบริการและเข้าร่วมกิจกรรมที่ตนเองจัดขึ้นเพื่อให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เปิดรับและยอมรับตนเองได้มากขึ้นนอกจากนี้ Sandra and Thomas (2011) ได้กล่าวเสริมว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้นเหมาะสำหรับการทำประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการสร้างตราสินค้า และการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สามารถทำได้โดยตรงอย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นองค์ประกอบด้านสังคม เป็นการพัฒนาของความสัมพันธ์กับคนอื่นๆผ่านการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น การได้เพื่อนใหม่ในสังคมนั้น ฯลฯ จึงได้ตั้งสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์คือ

H2: องค์ประกอบด้านสังคมมีอิทธิพลด้านบวกในการมีส่วนร่วมในสังคม

2.2.3 องค์ประกอบด้านจิตวิทยา (psychological elements)

องค์ประกอบด้านจิตวิทยาหมายถึงมุมมองด้านอารมณ์ของความสัมพันธ์ เช่น การมีส่วนร่วม และความผูกพันกับสังคม, ความรู้สึกเป็นเจ้าของ (a sense of belonging) ความรู้สึกเชื่อมโยงหรือร่วมมือกันกับสมาชิกอื่นๆ (Bressler and Grantham, 2000) นับเป็นคุณค่าทางจิตวิทยาที่ได้จาก

การที่อยู่ในสังคมนั้นนอกจากนี้องค์ประกอบด้านจิตวิทยายังเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคม เนื่องจากความต้องการของแต่ละคนเพื่อที่จะเติมเต็มความรู้สึกของการเป็นเจ้าของหรือมีส่วนร่วมกับในสังคมนั้น อย่างไรก็ตามมีงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของ Wang and Fesenmaier (2004) พบว่าความต้องการทางจิตวิทยาไม่มีส่วนสัมพันธ์กับความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมของสมาชิก ซึ่งได้อธิบายไว้ว่า ในธุรกิจท่องเที่ยวสมาชิกไม่ได้รู้สึกกดดัน และอาจไม่ต้องการความรู้สึกการเป็นเจ้าของในสังคมนั้นกับสมาชิกอื่นๆ หรือไม่รู้สึกรู้ถึงถึงความสำคัญที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ของตนเองในสังคมออนไลน์นั้น (Dholakia et al., 2004) อย่างไรก็ตามมีการศึกษาที่พบว่าองค์ประกอบด้านจิตวิทยามีผลด้านบวกที่มีอิทธิพลกับการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (Dholakia et al., 2004; Kim et al., 2004) ผู้บริโภคมองเพิ่มระดับการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมเพื่อที่จะแสดงความต้องการของตนเอง ซึ่งเป็นความผูกพันทางอารมณ์กับสมาชิกอื่นในสังคม (Lee, 2005)

Austin (2011) กล่าวว่าสังคมออนไลน์นั้นเป็นวิธีการตลาดทางตรงในโลกออนไลน์ที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องผ่านสื่อกลางเป็นเครื่องมือที่ประสบความสำเร็จอย่างแพร่หลายทั้งนี้ผู้บริโภคสามารถเลือกติดตามเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สนใจและปิดกั้นข้อมูลอื่นๆ ได้ หากไม่พอใจก็จะมีอัตราการเข้าร่วมที่ลดลงและหมดความนิยมไปโดยจะมี social web ใหม่เข้ามาแทนที่สอดคล้องกับ Cristina and Lei (2012) พบว่าการตลาดทางตรงบนสังคมออนไลน์ นั้นเป็นการประยุกต์ใช้เครือข่ายความเชื่อมโยงที่เป็นความสมัครใจของผู้บริโภคในการเลือกติดตามข้อมูลข่าวสารโดยตรงที่เป็นการเลือกพูด (pull) หรือการตลาดแบบขาเข้า (inbound) แทนที่จะเป็นการถูกพูด (push) หรือการตลาดแบบขาออก (outbound) จากทางผู้ประกอบการซึ่งต้องอาศัยปฏิสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสารข้อมูลแก้ปัญหาและการมีส่วนร่วม

Hollis (2005) กล่าวว่าสังคมออนไลน์ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่นหรือกระทั่งสื่อออนไลน์ด้วยกันเองนั้นเป็นข้อได้เปรียบในเชิงจิตวิทยาเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการติดต่อแบบเรียลไทม์ที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเผยแพร่ข้อมูลจากผู้ผลิตสินค้าสู่ผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมถึงส่งต่อของผู้บริโภครายอื่นทำให้เกิดการส่งต่อความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์นั้นต่อกันมา ซึ่ง Kotler and Armstrong (2004) ได้กล่าวเสริมว่าการที่ผู้บริโภคสนใจเลือกติดตามหรือมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดนั้นจะเกิดขึ้นในไม่กี่นาทีหรือกระทั่งวินาทีหลังจากการเผยแพร่ข้อมูลครั้งแรกซึ่งเป็นผลมาจากจิตวิทยาในด้านความสนใจในเรื่องต่างๆของบุคคลซึ่งสื่อที่สามารถทำได้ก็มีเพียงสื่อในสังคมออนไลน์เท่านั้น

ดังนั้น องค์ประกอบด้านจิตวิทยาในมุมมองด้านอารมณ์ของความสัมพันธ์ เช่น การมีส่วนร่วม และความผูกพันกับสังคม คุณค่าทางจิตวิทยาที่ได้จากการที่อยู่ในสังคมนั้น ๆ ฯลฯ จึงได้ตั้งสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์คือ

H3: องค์ประกอบด้านจิตวิทยามีอิทธิพลด้านบวกในการมีส่วนร่วมในสังคม

2.2.4 องค์ประกอบด้านความชอบ (hedonic elements)

องค์ประกอบด้านความชอบ แสดงถึงอารมณ์ด้านบวกซึ่งเป็นผลมาจากการทำให้เพลิดเพลิน และสนุกสนานจากการที่ได้อยู่ในสังคม เช่น คลายเครียด มีความสุขหรือมีความรู้สึกดีที่ได้อยู่ในสังคมนั้นในสังคมออนไลน์สมาชิกอาจรู้สึกผูกพันกับกิจกรรมที่ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลที่มีคุณค่า แต่ทำให้เกิดความอารมณ์ทางด้านบวกด้วย (Wang and Fesenmaier, 2004a) องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ คือความชอบที่สมาชิกได้รับการถกเถียงกันในที่สำหรับอภิปราย, กระทู้ต่างๆ และในพื้นที่ส่วนที่แชร์รูปภาพและวิดีโอ (Dholakia et al., 2004)

Nambisan and Baron (2007) กล่าวว่าองค์ประกอบด้านความชอบ คือปฏิกิริยาด้านบวกจากการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ เช่น ความพึงพอใจในการได้รับคำตอบความสงสัยในสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องของลูกค้าหรือสมาชิก ในทำนองเดียวกัน Dholakia et al. (2004) ได้กล่าวว่าสิ่งที่ได้รับจากความบันเทิงต้องได้รับพร้อมกับความผ่อนคลายจากการเล่น หรือการมีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกอื่น โดยพบว่า กระบวนการสร้างความพึงพอใจนั้นได้แก่ ความสนุกสนานจากการใช้สื่อเอง เช่น เว็บไซต์ในการค้นหาต่างๆ องค์ประกอบด้านความชอบเป็นบางสิ่งบางอย่างที่น่าพาผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมมีปฏิกิริยาด้านบวก และมีความสนุกสนาน (Nambisan and Baron, 2007)

Weber (2009) กล่าวว่า สังคมออนไลน์นั้นเป็นผู้บริโภคที่ใช้อยู่เป็นประจำมักมีความชอบในการที่จะติดต่อสื่อสารด้วยวิธีนี้อยู่แล้ว จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สังคมออนไลน์มีจำนวนสมาชิกมากขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่ง Vandermerwe (2000) ได้กล่าวเสริมว่าผู้บริโภคที่ติดตามผลิตภัณฑ์ต่างๆ มักจะส่งต่อสิ่งที่ตนสนใจให้กับผู้บริโภคอื่นซึ่งเป็นการขยายฐานการตลาดให้กับสินค้านั้นเพราะทำให้ผู้บริโภคอื่นๆ สามารถค้นพบผลิตภัณฑ์มากขึ้นและยังเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือหรือน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยสอดคล้องกับ Comscore (<http://www.comscore.com>, 20 มิถุนายน 2014) ที่พบว่าผลิตภัณฑ์ยอดนิยมที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วไปจะได้รับประโยชน์อย่างมากจากส่งต่อ

ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ที่บางครั้งได้ถูกส่งต่อนับล้านครั้งซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคอื่นๆ ได้ค้นพบผลิตภัณฑ์นั้นและเลือกที่จะศึกษาติดตามต่อไป ซึ่งสิ่งนี้เองที่เป็นปัจจัยสำคัญคือความสะดวกและรวดเร็วของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สนับสนุนให้ทำได้อย่างรวดเร็วกว่าสื่ออื่นมาก

ดังนั้นองค์ประกอบด้านความชอบ ได้แก่อารมณ์ด้านบวกซึ่งเป็นผลมาจากการทำให้เพลิดเพลิน และสนุกสนานจากการที่ได้อยู่ในสังคม เช่น คลายเครียด มีความสุขหรือมีความรู้สึกที่ดีได้อยู่ในสังคมนั้น ฯลฯ จึงได้ตั้งสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์คือ

H4: องค์ประกอบด้านความชอบมีอิทธิพลด้านบวกในการมีส่วนร่วมในสังคม

2.2.5 องค์ประกอบด้านการเงิน (monetary elements)

องค์ประกอบทางการเงินหรือด้านเศรษฐศาสตร์ มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการมีส่วนร่วมในสังคมของสมาชิกในสังคมออนไลน์ (Gwinner et al., 1998) เช่น การได้รับคูปองลดราคาหรือได้รับของแถมฟรีจากการที่ได้อยู่ในสังคมนั้นการได้ผลลัพธ์ด้านบวกจากองค์ประกอบด้านต่างๆทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (Nambisan and Baron, 2007) งานวิจัยของ Dholakia et al. (2004) กล่าวถึงคุณค่าการยอมรับ แทนที่องค์ประกอบด้านต่างๆของการเข้ามามีส่วนร่วม อย่างไรก็ตามคุณค่าการยอมรับนั้นได้รับจากกิจกรรมที่แตกต่างกันในสังคมออนไลน์ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ามีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกับองค์ประกอบด้านต่างๆของการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้ 1) องค์ประกอบด้านการใช้งาน ซึ่งสัมพันธ์กับการได้รับการใช้งานตามเป้าหมาย, องค์ประกอบในการใช้งาน จากข้อมูลทางตรงซึ่งลูกค้าได้รับการพูดคุยออนไลน์ (Dholakia et al., 2009) 2) องค์ประกอบด้านสังคม ซึ่งได้รู้จักเครือข่าย ความร่วมมือ และการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกในสังคม สำหรับข้อมูลสินค้าต่างๆ จากเหตุผลส่วนบุคคลหรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Dholakia et al., 2009) 3) องค์ประกอบด้านความบันเทิงหรือความชอบ ซึ่งเป็นปฏิกิริยาด้านบวกของการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ เช่น ความพึงพอใจของลูกค้าในการได้รับความรู้ในสินค้า (Nambisan and Baron, 2007) 4) องค์ประกอบด้านการเรียนรู้หรือความคิดที่ได้รับจากสังคมออนไลน์ เช่น วิธีการใช้สินค้าให้มีประสิทธิภาพ และความเข้าใจในเทคโนโลยี (Dholakia et al., 2004; Nambisan and Baron 2007) 5) องค์ประกอบด้านพฤติกรรม คือระดับของสมาชิกที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภคตามคุณค่าของสังคม (Dholakia et al., 2004) และได้รับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นประโยชน์

Sandra and Thomas (2011) กล่าวว่าในปัจจุบัน สังคมออนไลน์นั้นมีเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากที่ประยุกต์ใช้ให้เป็นสังคมแบรนด์เพื่อพัฒนาและขยายผลของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการที่ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด โดยมีต้นทุนน้อยที่สุด สามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์นั้นในระยะยาว ทำให้มีอัตราการขยายตัวของยอดขายเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Phillip (2010) ที่กล่าวเสริมว่าสังคมออนไลน์นั้นจะทำให้ผู้ประกอบการมีผลการดำเนินการที่ดีขึ้น มีกำไรมากขึ้น แต่ต้นทุนที่ใช้ทางด้านการตลาดน้อยลง นอกจากนี้ Keller (2009) ได้กล่าวเสริมว่า สังคมออนไลน์ นั้นจะสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาแบรนด์เพราะสังคมแบรนด์จะเกิดจากการผลักดันของผู้บริโภคซึ่งมีองค์ประกอบสำคัญคือความเข้าใจร่วมกันและความรับผิดชอบซึ่ง Laurence (2010) ได้กล่าวว่างค์ประกอบของสังคมออนไลน์เหล่านี้จะสนับสนุนให้สังคมแบรนด์ให้สามารถพัฒนามูลค่าของแบรนด์ (brand equity) ให้เพิ่มพูนผลประโยชน์กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ สอดคล้องกับ Manuella (2011) ที่ได้กล่าวเสริมว่า สังคมออนไลน์ นั้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างสังคมแบรนด์คือการสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมและขยายผลของแบรนด์โดยอาศัยความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองและผู้บริโภคกับเจ้าของผลิตภัณฑ์ ที่จะนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่างๆทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่ใช่ว่าเงิน

ดังนั้นองค์ประกอบทางการเงินหรือด้านเศรษฐศาสตร์ มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการมีส่วนร่วมในสังคมของสมาชิกในสังคมออนไลน์ (Gwinner et al., 1998) เช่น การได้รับคูปองลดราคา หรือได้รับของแจกฟรีจากการที่ได้อยู่ในสังคมนั้น ฯลฯ จึงได้ตั้งสมมติฐานในการศึกษาความสัมพันธ์คือ

H5: องค์ประกอบด้านการเงินมีอิทธิพลด้านบวกในการมีส่วนร่วมในสังคม

2.2.6 ผลลัพธ์ของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

องค์ประกอบด้านต่างๆมีอิทธิพลต่อการทำให้ผู้คน หรือสมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือความเชื่อถือในตราสินค้า และการยอมรับในตราสินค้า ในการทำธุรกิจความเชื่อถือในตราสินค้าสำคัญมาก ตัวอย่างเช่น จากงานวิจัยของ Schurr and Ozanne (1985) พบว่าความเชื่อถือทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายสินค้า และความจงรักภักดีของลูกค้า ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ลดการค้นหาผู้ขายใหม่ และค่าใช้จ่ายในการ

เปลี่ยนแปลงผู้ขายใหม่ได้ นอกจากนี้ยังทำให้สิ่งที่ไม่แน่นอนบรรเทาลงได้ (Doney and Cannon, 1997) เหตุผลหนึ่งที่ผู้บริโภคออนไลน์ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าในจำนวนมากก็เนื่องมาจากไม่เชื่อถือในเว็บไซต์นั้นมากพอ (Hoffman et al., 1999) การเชื่อถือในระดับที่มากของสมาชิกในสังคมออนไลน์จะช่วยให้สมาชิกอื่นเกิดอารมณ์ร่วมที่จะเชื่อถือด้วย (Hagel and Armstrong, 1997; Hess and Story, 2005) และทำให้สมาชิกมีระดับของการยอมรับในตราสินค้านั้นมากขึ้นตามมาด้วย (Casalo et al., 2007)

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจสูงขึ้น การหาลูกค้าใหม่ทำได้ยากขึ้น หากธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่าได้นั้นจะเป็นการลดต้นทุนการสื่อสารได้ ซึ่งวิธีการหนึ่งคือการสร้างความจงรักภักดี (customer loyalty) ผลจากการที่ได้เพิ่มโปรแกรมความจงรักภักดีให้กับลูกค้าพบว่าลูกค้ามีการเปลี่ยนตราสินค้าหรือหันไปซื้อตราสินค้าหรือธุรกิจอื่นน้อยลง ดังนั้นหลายๆธุรกิจจึงหันมาใช้โปรแกรมสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้ามากขึ้น เพราะทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำมากขึ้น เกิดการพูดปากต่อปาก (word-of-mouth) ในทางบวกและ เกิดการขายข้ามผลิตภัณฑ์ใหม่ (cross-selling) นอกจากนี้ยังทำให้คู่แข่งใหม่เข้ามาถึงลูกค้าของธุรกิจได้ยากขึ้นด้วย (Verhoef et al., 2002) ธุรกิจต่างๆได้พัฒนาโปรแกรมสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า เช่น ส่วนลด, คุปอง, การสะสมคะแนนหรือไมล์และอื่นๆอย่างไรก็ตามการสร้างความจงรักภักดีประเภทนี้จะเป็นสิ่งที่สำคัญแต่ก็ไม่พอเพียงที่จะเพิ่มความจงรักภักดีให้กับลูกค้าได้ (Gustafsson et al., 2005) นั่นเป็นเพราะการเพิ่มความจงรักภักดีให้กับลูกค้า เป็นสิ่งที่ต้องกระทำแบบองค์รวมที่ต้องการกลยุทธ์ด้านการตลาดแบบใหม่เสมอจึงต้องมีหลายรูปแบบวิธีการด้วย

ในงานวิจัยนี้ต้องการทราบว่าองค์ประกอบใดที่ทำให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ซึ่งการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้า และการยอมรับในตราสินค้า ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้เป็นส่วนที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้วย (Carroll and Ahuvia, 2006) การที่ได้ทราบส่วนสำคัญในการเกิดการเชื่อถือในตราสินค้าและการยอมรับในตราสินค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าหรือธุรกิจ การทดสอบผลของความเชื่อถือในตราสินค้าและการยอมรับในตราสินค้าจะสามารถยืนยันบทบาทของความเชื่อถือและผลกระทบในการสร้างการยอมรับในตราสินค้า และการยอมรับของพฤติกรรมด้านการจงรักภักดีต่อตราสินค้า (McAlexander et al., 2002)

การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างธุรกิจและสังคมของตราสินค้าต่างๆจะช่วยให้บริษัทนั้นๆ สามารถจัดกลุ่มของลูกค้า และทราบความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ดังนั้นบริษัทจึงสามารถบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาว และในต้นทุนที่ต่ำ ดังนั้นระดับของการมีส่วนร่วมของสังคมในด้านบวกมีผลต่อการเชื่อถือในตราสินค้า สามารถกำหนดเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H6: การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลด้านบวกต่อการยอมรับในตราสินค้า

2.2.7 การยอมรับในตราสินค้า ของสมาชิกในสังคมออนไลน์

การยอมรับในตราสินค้าเป็นความต้องการที่ยังคงอยู่เพื่อที่จะรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า (Moorman et al., 1992) การสื่อสารของตราสินค้าเป็นบทบาทที่สำคัญมากในการยอมรับสินค้าของลูกค้า (Van den Bulte and Lilien, 2001; Jae Wook et al., 2008) และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และนำมาซึ่งการยอมรับในตราสินค้า สื่อสังคมออนไลน์จัดว่าเป็นสื่อที่สามารถสื่อสารติดต่อกับลูกค้าได้ดี และทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้าได้วิธีหนึ่ง Anderson and Weitz (1992) กล่าวถึงการยอมรับในตราสินค้าว่าเป็นขั้นตอนของการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า การยอมรับการลดราคาในระยะสั้นเพื่อที่จะคงความสัมพันธ์ และการทำให้เกิดความคงทนยาวนานของความสัมพันธ์ นอกจากนี้ Geyskens et al. (1996) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การยอมรับในตราสินค้าเป็นความมั่นใจของลูกค้าที่มีผลประโยชน์ด้านบวกจากการยังคงความสัมพันธ์ ซึ่งยิ่งใหญ่กว่าประโยชน์จากการหยุดการกระทำนี้ การยอมรับในตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญกับการจัดการด้านความสัมพันธ์ทางการตลาด (Doney and Cannon, 1997; Macintosh and Lockshin, 1997) และเป็นความต้องการสำหรับธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมาย (Morgan and Hunt, 1994) ดังตัวอย่างในงานของ Gundlach et al. (1995: 78) พบว่าการยอมรับในตราสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสนใจอย่างมากในด้านการตลาด เพราะว่า จุดมุ่งหมายในการตลาดคือการเปลี่ยนจาก “การติดต่อธุรกิจ” เป็น “ความสัมพันธ์” เมื่อใดที่ลูกค้าเกิดการยอมรับในตราสินค้าหรือธุรกิจแล้วนั้น ลูกค้าก็จะร่วมมืออย่างมีปฏิภริยา และจะไม่ถูกคู่แข่งเข้ามาแย่งไปอย่างง่ายๆ ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจ นอกจากนี้การยอมรับในตราสินค้าหรือธุรกิจเป็นจุดเริ่มต้นของความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะเป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์กับการลดต้นทุนของธุรกิจ และการเพิ่มกำไร เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายในการพูดปากต่อปากเพื่อแนะนำธุรกิจ และไม่ต้องทำการลดราคาสินค้า(Reichheld, 1996)

Jain and Maheswaran (2000) กล่าวว่าลูกค้าที่มีการยอมรับในตราสินค้าน้อย จะถูกคุกคามจากตราสินค้าหรือธุรกิจคู่แข่งได้ง่าย ลูกค้าเหล่านี้ชอบที่จะพิจารณาตราสินค้าใดก็ได้ที่พอใจกับความต้องการ และยังคงหาข้อมูลต่างๆของตราสินค้าหรือธุรกิจใหม่ๆอีกด้วย (Raju et al., 2009) ลูกค้าเหล่านี้มองหาความเหมือนกันระหว่างมุมมองด้านบวกของตราสินค้าที่ชอบ กับคู่แข่ง (Gu and Jarvenpaa, <http://aisel.aisnet.org>, March 2013) มีความเป็นไปได้สูงที่ลูกค้าเหล่านี้จะเลือกตัวเลือกตราสินค้าอื่นเมื่อเขารู้สึกว่าตราสินค้าคู่แข่ง (competing brand) มีความเหมือนกันกับตราสินค้าที่ชอบ (Kruglanski and Webster, 1996) ข้อมูลข่าวสาร และเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นควบคู่ไปกับการพัฒนาที่คึกคักของอินเทอร์เน็ต ช่วยให้การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภค และเกิดการรวมกันเป็นสังคมออนไลน์ของธุรกิจหรือตราสินค้า (Muniz and O'Guinn, 2001; Muniz and Schau, 2005) องค์ประกอบที่สำคัญมากของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ หรือสังคมออนไลน์ของตราสินค้า คือองค์ประกอบด้านการใช้งาน และได้รับประโยชน์จากองค์ประกอบด้านความชอบ ซึ่งองค์ประกอบด้านการใช้งานหมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของสมาชิกในสังคม ส่วนองค์ประกอบด้านความชอบหมายถึง การที่สามารถทำให้คนมีประสบการณ์ที่ดีจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกด้วยกันเอง (Holland and Baker, 2001) ธุรกิจต่างๆเริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการที่จะได้ใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและ ตลาดเป้าหมาย สมาชิกในสังคมออนไลน์ของธุรกิจจะค้นหากิจกรรมหรือข้อมูลเฉพาะของธุรกิจหรือตราสินค้านั้นๆ โดยการปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกที่โพสต์หรือเขียนความเห็นต่างๆ (Muniz and Schau, 2005) ดังนั้นการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบริษัทและสังคมออนไลน์ของธุรกิจต่างๆจะช่วยให้บริษัทนั้นๆสามารถจัดกลุ่มของลูกค้า และทราบความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งบริษัทสามารถบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาวด้วยต้นทุนที่ต่ำมาก

การทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตราสินค้า (brand commitment) โดยอาศัยการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในปัจจุบันจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่นักการตลาดสมัยใหม่นิยมใช้กันซึ่งเป็นโปรแกรมการเพิ่มความจงรักภักดีให้กับสินค้าหรือธุรกิจได้ดี เนื่องด้วยในสมัยนี้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ทั้งอินเทอร์เน็ต และ อุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆเช่น มือถือ แท็บเล็ตล้วนเป็นข้อดีและโอกาสในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งสังคมของตราสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญอย่างมาก (Armstrong and Hagel, 1996; McAlexander et. al., 2002; Muniz and O'Guinn, 2001; Sheth and Parvatiyar, 1995) ในสังคมออนไลน์มักจะประกอบไปด้วยกลุ่มของลูกค้าที่ให้การยอมรับตราสินค้าหรือธุรกิจ เพราะในกลุ่มประกอบด้วยคนที่แบ่งปันความสนใจต่างๆไปและแบ่งปันวัตถุประสงค์ต่างๆ (Bagozzi and Dholakia, 2002) สมาชิกจะคุยกันเรื่องการใช้อินเทอร์เน็ตและสอบถามสมาชิกอื่นใน

ข้อมูลเรื่องการช่อมแซมและการบำรุงรักษาสินค้า (Casalo et al., 2007) ลูกค้าที่เข้ามามีปฏิกริยาในสังคมออนไลน์บ่อยๆจะรู้จักสินค้า และค่อยๆพัฒนาขึ้นเป็นผู้เชี่ยวชาญสินค้าหรือตราสินค้า สมาชิกเหล่านี้ชอบช่วยเหลือสมาชิกอื่นในสังคม (Muniz and O'Guinn, 2001) ข้อมูลต่างๆที่เขียนโดยสมาชิกเหล่านี้จะประกอบไปด้วยข้อความด้านบวกในการสนับสนุนตราสินค้าที่พวกเขาชอบ ซึ่งจะ ทำให้สมาชิกอื่นๆมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้านั้น ดังนั้นระดับของการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์มีผลกระทบโดยตรงต่อการยอมรับในตราสินค้า

2.2.8 ความเชื่อถือในตราสินค้าระหว่างสมาชิกในสังคมออนไลน์

ความเชื่อถือเป็นพื้นฐานหลักของการแลกเปลี่ยนข้อมูล สร้างได้จากการที่เข้ามามีปฏิสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ (Leimeister, Ebner and Krcmar, 2005) ความเชื่อถือในตราสินค้าหมายถึงความรู้สึกปลอดภัยของลูกค้าที่เชื่อว่าตราสินค้าจะให้ในสิ่งที่คาดหวังในการได้บริโภค (Ha and Perks, 2005; Pitta, Franzak and Fowler, 2006) ความเชื่อเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นในการลดความเข้าใจความเสี่ยง เมื่อใดก็ตามที่ตราสินค้าแสดงการใช้งานตามที่คาดหวัง ลูกค้าจะเริ่มที่จะเชื่อถือตราสินค้า และตัดสินใจที่จะยังคงรักษาความสัมพันธ์กับธุรกิจหรือตราสินค้า (Butler and Cantrell, 1994) หากปราศจากความเชื่อถือ การปฏิสัมพันธ์อาจไม่สามารถยังคงต่อไปได้ (Gefen, 2000)

ความเชื่อถือในตราสินค้าในความสัมพันธ์ทางการตลาด จะมาก่อนการยอมรับในตราสินค้า (Morgan and Hunt, 1994) Chaudhuri and Holbrook (2001) ศึกษาถึงความเชื่อถือในตราสินค้า พบว่าเป็นกระบวนการทางความคิด และพิจารณาอย่างระมัดระวัง ความเชื่อถือในตราสินค้าสามารถเห็นได้จากแนวโน้มของลูกค้าที่เชื่อว่าตราสินค้ารักษาคำมั่นสัญญาจากการกระทำของตราสินค้า (Fuller et al., 2008) ความเชื่อถือในตราสินค้าเกิดจากการเฝ้าดู และประสบการณ์ของการปฏิสัมพันธ์กันของสมาชิกในสังคม ทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำมาสู่ความเชื่อถือในตราสินค้า (Ganesan, 1994) สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงวิธีปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เป็นเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ช่วยในการสื่อสารได้รวดเร็วและบ่อยขึ้นได้ ช่วยให้ธุรกิจได้ทราบว่าลูกค้าพูดถึงธุรกิจนั้นอย่างไร John and Sam (2010) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นสาธารณะที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้เปรียบเสมือนเป็นโทรโข่ง (megaphone) การใช้สื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยสร้างตราสินค้า (brand) สื่อถึงระดับในตราสินค้า (positioning) และการรับรู้ในตราสินค้า (perception) ช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่และคู่ค้าใหม่ให้กับธุรกิจได้ ธุรกิจควรมีช่องทาง

หลายๆช่องทางเพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้ามากที่สุด โดยสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนกระดานสำหรับลูกค้าในการเข้ามาเขียนความคิดเห็น และข้อเสนอต่างๆ และธุรกิจใช้สังคมออนไลน์เป็นแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้พัฒนาสินค้าใหม่หรือเปลี่ยนแปลงสินค้าของธุรกิจ (Casalo et al., 2007) ธุรกิจมองหาวิธีการใช้สังคมออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอใหม่ รับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากลูกค้า และเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า จาก การที่มีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องระหว่างธุรกิจและลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือนในธุรกิจ และตราสินค้าสินค้าได้ (Tung, Tan, Chia, Koh and Yeo, 2001) การที่ลูกค้ามีความรู้สึกด้านบวกกับตราสินค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือนในตราสินค้า (brand trust) ว่าสินค้าหรือธุรกิจจะมีการทำงานได้อย่างที่เชื่อถือนได้ (Ha and Perks, 2005) นอกจากนี้ความเชื่อถือนในตราสินค้าทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันอย่างมาก และมีพฤติกรรมด้านความชอบกับตราสินค้า (Beatty and Kahle, 1988) ลูกค้าที่มีความจงรักภักดีกับตราสินค้ามักจะหลีกเลี่ยงตราสินค้าทางเลือกอื่น และเชื่อถือนในข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ตนชอบ เช่น มีแนวโน้มที่จะต่อต้านการเปลี่ยนตราสินค้า (Pritchard, Havitz and Howard, 1999)

Harvard (www.sas.com, 20 กันยายน 2014) และ Taru (2009) กล่าวว่า สังคมออนไลน์ นั้นเป็นแหล่งที่สร้างการตลาดแบบปากต่อปากที่มีความสำคัญมากในการขยายฐานการตลาดที่ข้อมูลถูกส่งระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองมีความน่าเชื่อถือและผลตอบแทนที่สูงขึ้นซึ่ง Pickton and Broderick (2005) ได้กล่าวเสริมถึงข้อดีของวิธีการนี้ว่าผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเชื่อถือนข้อมูลที่ได้รับผ่านผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าที่ได้รับโดยตรงจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ รวมทั้ง Maries and Eva (2011) และ Cristina and Lei (2012) ได้กล่าวสนับสนุนการตลาดแบบปากต่อปาก ที่จะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคสามารถส่งต่อพีคที่ ได้รับจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นที่ติดตามตนทำให้เกิดการขยายฐานการตลาดอย่างต่อเนื่องและยังเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ที่ถูกส่งต่ออีกด้วยนอกจากนี้ Haythornthwaite (2005) ได้กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีนี้ยังมีโอกาสจะค้นพบและเลือกติดตามเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถพัฒนาตราสินค้าจากเครือข่ายผู้ติดตามได้อีกด้วย

Brown, Broderick and Lee (2007) กล่าวว่าสังคมออนไลน์ นั้นเป็นการตลาดแบบเรียลไทม์ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในฉับพลัน รวดเร็ว ตอบสนองได้ทันที ซึ่ง Giedrius (2009) ได้กล่าวเสริมว่าสำหรับสังคมออนไลน์ แล้วการที่ผู้บริโภคสามารถตอบรับได้ในฉับพลันเช่นกันซึ่งเรียลไทม์นั้นเป็นเรื่องใหม่ซึ่งนับว่าเป็นครั้งแรกที่ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงผู้บริโภค

ได้อย่างรวดเร็วขนาดนั้นนอกจากนั้นแล้ว Vandermerwe (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า สังคมออนไลน์ไม่ใช่เฉพาะข้อมูลข่าวสารที่มาจากต้นทางคือเจ้าของผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ยังมาจากทุกสารทิศอีกด้วยทั้งนี้เป็นเพราะผู้เผยแพร่ข่าวสารไม่ได้เป็นเพียงแต่ผู้ประกอบการอีกต่อไปแต่ผู้บริโภคนับร้อยล้านคนต่างสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับผลิตภัณฑ์ได้เช่นกันซึ่ง Sri-Jothi and Shakthi (2011) ได้กล่าวถึงในกรณีนี้ว่าจะทำให้เกิดความเชื่อมั่นและยอมรับในตราสินค้าได้ง่ายขึ้นเนื่องจากมีเห็นว่าผู้บริโภคจำนวนมาก ที่เป็นแหล่งการส่งต่อข่าวสารนั้นน่าจะมีการกลั่นกรองหรือประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนและถ้าไม่จริงก็ไม่น่าที่จะส่งต่อไปให้กับผู้อื่น

ดังนั้น ความเชื่อถือในตราสินค้าเกิดจากการเฝ้าดู และประสบการณ์ของการปฏิสัมพันธ์กันของสมาชิกในสังคม ทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจำนำมาสู่ความเชื่อถือในตราสินค้า (Ganesan, 1994) และความเชื่อถือในตราสินค้า จะมีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า สามารถเสนอเป็นสมมติฐานได้ 2 ประเด็นดังนี้

H7: การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลด้านบวกต่อการเชื่อถือในตราสินค้า

H8: ความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลด้านบวกต่อการยอมรับในตราสินค้าของสมาชิกในสังคมออนไลน์

H9: การยอมรับในตราสินค้ามีอิทธิพลด้านบวกต่อความเชื่อถือและการยอมรับในตราสินค้า

จากองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคม และผลลัพธ์ที่ได้จากการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นข้อเสนอของงานวิจัยนี้ที่กล่าวว่าปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ในการสร้างการยอมรับในตราสินค้า

2.2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรองทอง เกิดนาค (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์สังคมออนไลน์ www.hi5.com พบว่า มีการนิยมใช้เว็บไซต์สังคมออนไลน์ ในระยะเวลา 2 ปี ที่ผ่านมา โดยใช้ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและทำกิจกรรมต่างๆเพื่อความบันเทิงด้วย ภาพ เพลงและหา

ความรู้ ข้อมูลข่าวสาร การประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ ใช้ในการทำงาน สำหรับประโยชน์ที่ได้รับ เป็นพิเศษคือสามารถติดต่อสื่อสารที่ผู้เล่นเป็นผู้ส่งและผู้รับในเวลาเดียวกัน ได้พบเพื่อนเก่า เพื่อนใหม่ รวมทั้งผ่อนคลายความเครียด ความเหงาและใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์

ศุธิษฐ ศุงอังคะวาทีน (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหา รายการทางสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ตของนักศึกษาวิทยาลัยภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหา รายการทางสื่อโทรทัศน์บนอินเทอร์เน็ต ในการสร้างเครือข่ายแลกเปลี่ยนและฝากรูปภาพออนไลน์บนเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ใช้งานได้รับความสะดวกเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังสามารถซื้อผลิตภัณฑ์และประมูลออนไลน์ ในการซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น Amazon Ebay Prammoo และ Tarad เป็นต้น เครือข่ายออนไลน์ เป็นโลกเสมือนที่ผู้เล่นสามารถสร้างเหมือนมีตัว ตนจริง ในการติดต่อสื่อสาร ในการทำกิจกรรมต่างๆ กับผู้อื่นในเครือข่ายเดียวกัน โดยสามารถแบ่งปันรายการเหล่านั้นกับผู้อื่นจากทั่วโลก โดยเว็บไซต์เหล่านี้จะเป็นประโยชน์ในการเพิ่มจำนวนผู้เข้าชมและให้คะแนน (rating) กับผลงานที่มีการเผยแพร่ในเว็บไซต์

เกศชุตดา รอดเงิน (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ พบว่า กลยุทธ์ที่มีประสิทธิผลคือการเผยแพร่เน้นเนื้อหาผลิตภัณฑ์และองค์การ การสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์อันดีและการสร้างความเข้าใจในภาวะวิกฤติ ส่วนกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ดี ได้แก่ การสื่อสาร ผ่าน 1) สื่อเฉพาะกิจ เช่น วิดีโอ แผ่นพับ รายงานประจำปีวารสาร 2) สื่อมวลชน เช่น รายการวิทยุ การแทรกผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหาร ข่าวประชาสัมพันธ์ การแถลงข่าว 3) สื่อบุคคล เช่น โฆษกประจำองค์การ การรับรองโดยผู้ที่มีชื่อเสียง ผู้บริหารระดับสูงขององค์การ การรับรองโดยองค์การหรือบุคคล 4) สื่อกิจกรรม เช่น การเยี่ยมชมโรงงาน การสัมมนา การสาธิต การเป็นผู้อุปถัมภ์รายการกิจกรรมสมาชิกสัมพันธ์การมอบรางวัล การเยี่ยมชมโรงงาน การจัดการประกวด 5) สื่ออินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์กระดานแสดงความคิดเห็น

นิบล นิมมรัตน์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคนิยมซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพสินค้าเพราะคุณภาพเชื่อถือได้ เครื่องสำอางเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการยึดติดกับตราผลิตภัณฑ์ค่อนข้างสูง กลุ่มคนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 20-30 ปี มีเหตุผลในการเลือกซื้อ

เครื่องสำอางเพราะชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักโดยทั่วไปถึงร้อยละ 26.7 และ 27.3 และปัจจัยด้านราคามีผลต่อการเลือกซื้อมากที่สุดถึงร้อยละ 90.3

พนารัตน์ ลี้ม (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะการบริการแบบ social network ที่ได้เปลี่ยนรูปแบบการติดต่อสื่อสารรูปแบบเดิมมาสู่การติดต่อสื่อสารในรูปแบบวัฒนธรรมชุมชนออนไลน์ซึ่งมีความแตกต่างทั้งในรูปแบบการสื่อสาร การใช้ภาษา ความคิด ความรู้ การทำงาน ค่านิยม ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นชุมชนเดียวกัน ซึ่งการมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก่อให้เกิดผลทั้งด้านบวกและด้านลบ ผู้ใช้จึงต้องมีวิจารณญาณในการใช้งานอย่างถูกต้องและมีจริยธรรม และควรระมัดระวังวัฒนธรรมที่ไม่เหมาะสมในวัฒนธรรมชุมชนออนไลน์มาใช้ในการดำเนินชีวิตในโลกแห่งความเป็นจริง

รุ่งเรือง สัมฤทธิ์ทรัพย์, วรกมล หุตะจุฑะ, และวริษฐา นิมิตวานิช (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมและความพึงพอใจการเลือกใช้สื่อออนไลน์ ระหว่าง his และ facebook เป็นการวิจัยเชิงปริมาณลงพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อออนไลน์ his และ facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้มีอายุ 25 ปีขึ้นไป ถึง 30 ปี มีสถานภาพโสดใช้บริการสื่อออนไลน์ จันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลา 21.01-24.00 น. ใช้บริการที่บ้าน โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อออนไลน์ในการส่งข้อความส่วนใหญ่ถือว่าเป็นวัตถุประสงค์อันดับแรกในการเข้าใช้บริการรองลงมาคือ การเล่นเป็นวัตถุประสงค์ รองลงมาในเว็บไซต์ facebook ในขณะที่การอัปโหลดรูปภาพหรือวิดีโอเป็นวัตถุประสงค์รองในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ his อีกประเด็นที่ค้นพบในการศึกษาคือเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำหรือการบอกต่อให้ผู้ให้บริการเข้ามาสมัครและใช้บริการสื่อออนไลน์โดยในการศึกษาปัจจัย แรงจูงใจด้านลักษณะเว็บไซต์ พบว่า การแสดงข้อมูลที่ชัดเจน ความทันสมัยของแอปพลิเคชัน (application) การแสดงสถานะกิจกรรมที่ตนเองกำลังกระทำอยู่ และการสามารถหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อไปนานเหล่านี้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริการเว็บไซต์มากที่สุด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านสังคมคือ ผู้ใช้งานได้มีเพื่อนเพิ่มมากยิ่งขึ้น

เมจิพรรณ บุญดี (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจแฟชั่น สไตลิ่งวินเทจ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับแฟชั่นสไตลิ่งวินเทจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายออนไลน์จำนวน 10 รายและผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-35 ปี

จำนวน 290 คนซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายออนไลน์มีความเข้าใจโดยทั่วไปที่คล้ายคลึงกับความต้องการของลูกค้า ยกเว้นรูปแบบของสินค้าที่เป็นสินค้ามือสอง ดังนั้นในการรับรู้ของผู้บริโภคจะเน้นสินค้ามือหนึ่งที่ทำเลียนแบบสินค้าเก่าๆ เป็นโอกาสทางการตลาดให้ผู้ขาย โดยเฉพาะขายจะเลือกสินค้าแฟชั่นที่เหมาะสมกับบุคลิกภาพ เพศหญิงเน้นสินค้าที่มีการพูดถึงมากในสื่อสังคมออนไลน์ กลยุทธ์ด้านราคาสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพราะกลุ่มผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายออนไลน์ นำเสนอคุณภาพของสินค้า ซึ่งตรงกับที่ผู้บริโภคเน้นที่คุณภาพสินค้าเช่นกัน กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคเข้าสู่ระบบออนไลน์ของสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน โดยเฉพาะเพศหญิงที่จะเลือกซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการขายสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ทำได้ง่าย สะดวกรวดเร็วในการแบ่งปัน และสามารถตอบโต้ข้อความกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับเหตุผลของผู้บริโภคใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย มีความเหมาะสมเพราะผู้บริโภคมองภาพรวมของสินค้าที่ร้านค้านำเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายออนไลน์ เลือกที่จะสร้างภาพลักษณ์โดยการเผยแพร่ทั้งรูปภาพ กราฟิกประกอบ และวิดีโอ เป็นต้น ผู้บริโภคจะสังเกตข้อคิดเห็นจากผู้อื่น ประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งคล้ายคลึงกับสิ่งที่กลุ่มผู้ผลิตและผู้จำหน่ายออนไลน์ เลือกแบ่งพื้นที่ให้สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้ การแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาด ร้านค้าจะกำหนดจากพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะจะไปยังกลุ่มที่นิยมใช้อินเทอร์เน็ต

ปรัชญา หินศิริสุวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม โดยมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมทางสถิติ

ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพชบุ๊กเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการบันเทิง อัพเดทสถานะส่วนตัว ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ ใช้ในการพักผ่อนเป็นงานอดิเรก ช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุดและสะดวกที่สุดคือผ่านทางโทรศัพท์มือถือ/แท็บเล็ต การเข้าใช้งานเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าช่วงเวลาที่เข้าใช้งานมากที่สุดคือ ช่วงดึก (19.00 – 24.00 น.) ใช้เวลาในการเข้าใช้ประมาณ 30 นาที และเข้าใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่พบว่าสามารถแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ทั้งหมด 6 กลุ่ม คือ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านตนเองและครอบครัว รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านงานอดิเรกและการพักผ่อน รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านเทคโนโลยี/สารสนเทศ/สินค้า/บริการ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านความบันเทิง/ทันสมัย/สังคม รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านความงาม/สุขภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านศาสนาและวัฒนธรรม พบว่า นักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ ส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านตนเองและครอบครัว เป็นรูปแบบที่แสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น เกี่ยวกับความสัมพันธ์ต่อตนเองและครอบครัว

การศึกษาความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาระดับปริญญาตรีของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งได้แก่ เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้งานวัตถุประสงค์ของการใช้งาน ช่องทางการใช้งาน สถานที่ที่เปิดใช้งาน เวลาที่เข้าใช้งาน ความถี่ในการเข้าใช้งาน และระยะเวลาของการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน จากพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ บ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตส่วนมากของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คือ 1) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านตนเองและครอบครัว มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเป็นเรื่องส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับตนเอง ความสนใจส่วนตัว ภาพลักษณ์ของตนเอง และเกี่ยวข้องกับคนในครอบครัวของตนเอง 2) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านงานอดิเรกและการพักผ่อน มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแสดงให้เห็นถึง กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เป็นเรื่องการพักผ่อน ความพึงพอใจ งานอดิเรกในเรื่องที่ตนเองสนใจเมื่อต้องการพักผ่อน 3) รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านความบันเทิง/ทันสมัย/สังคม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจ และความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่นๆ และสิ่งๆ ที่ควรค่าต่อการที่บุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อส่วนร่วม

ดวงกมล เจียมเรือน (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการสื่อสารทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาธุรกิจ โซดาพรีนติ้ง (SODA

printing) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้เครื่องส่งคมออนไลน์กับการสื่อสารทางการตลาด ศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการนำเครื่องส่งคมออนไลน์มาใช้ในการดำเนินการธุรกิจ SODA printing จำนวน 30 คน ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์จะนำมาวิเคราะห์และนำเสนอโดยการพรรณนาความ ผลการศึกษาพบว่า แนวการใช้เครื่องส่งคมออนไลน์กับการสื่อสารทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีทั้งสิ้น 4 แนวทาง ได้แก่ การใช้จริยธรรมในการดำเนินงาน กระบวนการในการคิดและวางแผนการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบที่ชัดเจนการสื่อสารการตลาดออนไลน์แบบครบวงจรและการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้งานและความพึงพอใจของลูกค้าต่อธุรกิจ SODA printing พบว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปตามการเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินชีวิต การพัฒนาเทคโนโลยีและระบบอินเทอร์เน็ต ดังนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด รวมถึงการบริหารงานลูกค้าสัมพันธ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ในเรื่องของปัญหาและอุปสรรคในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจ SODA printing ได้แก่ ปัญหาทางด้านบุคคลกรไม่เพียงพอ ปัญหาด้านการตรวจสอบความถูกต้องของข้อความและภาพที่นำไปโพสต์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัญหาเกี่ยวกับเรื่องความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคต้องการเพิ่มขึ้น ซึ่งจากผลการวิจัยที่เกิดขึ้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมทราบถึงแนวการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการสื่อสารทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้สนใจและบริการของธุรกิจมากยิ่งขึ้นในอนาคต

เอมิกา เหมมินทร์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social media) ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ กับประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15-44 ปี ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และใช้เป็นประจำอย่างน้อยสัปดาห์ละ 4 วัน ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้เป็นข้อมูลจากตัวอย่าง 400 คน จากการสุ่มตัวอย่างแบบ 3 ชั้น (three-stage sampling) ใช้ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ ข้อมูลเบื้องต้น และใช้สถิติ chi-square t-test และ one-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคม ออนไลน์ 3 ปีขึ้นไปมากที่สุด ประชาชนใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กบ่อยที่สุด ช่องทางที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดคือ smartphone ประชาชนส่วนใหญ่เปิดบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ไว้ตลอดเวลาทั้งวัน ช่วงเวลาที่ประชาชนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มากที่สุดคือ 18.00 - 06.00 น. ประชาชนมีการใช้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ 1-3 ชั่วโมงต่อวันมากที่สุด ประชาชนส่วนใหญ่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับเพื่อนมากที่สุด และคุณสมบัติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ประชาชนชอบมากที่สุดคือ ทำให้ทราบข่าวสารรวดเร็ว โดยเว็บไซต์เป็นแหล่งหรือสื่อที่ทำให้ประชาชนสนใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพสถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 6 ด้านคือ ด้านการสื่อสาร ด้านการแสดงออกถึงตัวตน ด้านเวลา ด้านผลกระทบต่อสังคม ด้านบันเทิง และด้านธุรกิจ พบว่า โดยรวมทั้ง 6 ด้าน มีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการสื่อสารมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ 4.52 รองลงมาคือ ด้านบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 4.29 และด้านเวลา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ 3.44 นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นุชริย์ แผ่นทอง (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊กของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊กศึกษาปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊กและศึกษาปัจจัยด้านแหล่งการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน เฟสบุ๊กของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊กและอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุ 13-60 ปี การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยการใช้สูตรคำนวณได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 424 ชุด และสุ่มตัวอย่างจากประชากรแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามจำนวน 424 ชุดได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับคืนมาจำนวน 409 ชุด คิดเป็นร้อยละ 96.46 ผู้วิจัยจึงได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมอีก 15 ชุด เพื่อให้ครบถ้วนสมบูรณ์ตามจำนวน ผลการวิจัยครั้งนี้มีข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ดังนี้ กลุ่มบุคคลซึ่งอยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นทำงาน สนใจในเทคโนโลยี โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์บนเฟสบุ๊ก

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้า ผ่านอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากจึงเหมาะกับเจ้าของธุรกิจที่ขายสินค้าบนเฟสบุ๊กที่เจาะกลุ่มคนเหล่านี้ที่อาจจะไม่ค่อยมีเวลาไปซื้อของ เพราะสามารถช่วยลดระยะเวลา สะดวกสบาย และง่ายต่อการเลือกดูสินค้า ดังนั้นเจ้าของธุรกิจจะต้องมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า ควรบอกรายละเอียดของสินค้าให้ชัดเจน และสินค้าจะต้องตรงตามที่ได้ระบุไว้ ผู้ที่ทำธุรกิจบนเฟสบุ๊กอาจจะมีการจัดกิจกรรมผ่านหน้า เฟสบุ๊กเช่น กิจกรรมช่วยเหลือสังคม โดยการให้ใช้บริการบอกต่อผ่านเพื่อนตัวเองทั้งเพื่อนใหม่ และเพื่อนเก่า นัดรวมตัวกันเพื่อช่วยเหลือสังคม และยังสามารถช่วยเสริมภาพลักษณ์ของธุรกิจไปด้วย รวมทั้งมีการตั้งกระทู้หัวข้อเกี่ยวกับเรื่องทั่วไป หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อให้ผู้ใช้บริการ ได้เข้ามาแสดงความคิดเห็น โดยมีการแจกของรางวัลในการจูงใจ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสินค้า ด้านรูปแบบการให้บริการ พัฒนาระบบการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลให้มีความปลอดภัย มีระบบป้องกันการใช้เฟสบุ๊กในทางไม่ดี เช่น ข้อความไม่เหมาะสม ข้อความที่ผิดกฎหมาย การโฆษณาสินค้าเกินความเป็นจริง และมีระบบตรวจสอบการกรอกบันทึกข้อมูลส่วนตัวที่เป็นจริงหรือยืนยันการมีตัวตน ควรปรับปรุงขนาดของ facebook chat ให้สามารถปรับขนาดเล็กหรือใหญ่ได้ และสามารถส่งไฟล์ข้อมูลขนาดใหญ่ได้ การซื้อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ก็จะทำให้มีผู้เข้าชมหน้าแฟนเพจมากขึ้น ตรงส่วนนี้เองจะทำให้สื่อต่างๆ เป็นตัวกลางในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์โดยอัตโนมัติ

ปิยนาด โพลั้งละ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ด้านส่วนประสมการตลาด ด้านระบบควบคุมของผู้ประกอบการและปัจจัยแวดล้อมที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมใน การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเลือกผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเทศไทยจำนวน 384 คน แบ่งตามภาคคือ กรุงเทพมหานคร ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ทำการศึกษาระหว่างเดือนกรกฎาคม ถึง เดือนกันยายน พ.ศ. 2553 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามซึ่งมีทั้งสิ้น 6 ส่วน การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนาการหาค่าความถี่ร้อยละ อัตราส่วน เพื่ออธิบายข้อมูลโดยสรุป การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis: MPA) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (analysis of variance: ANOVA) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ราคาค่าสมัครสมาชิกหรือ

บริการช่องทางการจัดจำหน่ายหรือช่องทางในการเข้าถึงเว็บไซต์และสิ่งแวดลอมทางกายภาพที่ทำให้ผู้ใช้เชื่อมั่นในการให้บริการในด้านระบบควบคุมของผู้ประกอบการ มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพียงปัจจัยเดียว คือ ระบบการจัดส่งสินค้าหรือบริการของผู้ให้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับปัจจัยแวดลอมที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยอื่นๆ เช่น การสนับสนุนจากภาครัฐและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังพบว่าเว็บไซต์ที่เข้าใช้บริการ ระยะเวลา ตลอดจนวัตถุประสงค์ในการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกันอีกด้วย

Chapman (www.humankinetics.com , 11 August 2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง social network marketing, engagement marketing and brands พบว่าเว็บไซต์ประเภทสังคมออนไลน์เป็นเว็บไซต์ที่พยายามผลักดันให้ผู้ใช้ได้เข้ามามีบทบาท ด้วยการทำความรู้จักแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันจนกระทั่งกลางเป็นเครือข่ายสังคมบน โลกอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสังคมของคนที่น่าสนใจในเรื่องเดียวกันมีความคิดเห็นตรงกันปัจจุบันมีผู้ขายออนไลน์ที่ได้นำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาผนวกรวมกับกระแสความนิยมของสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้า และเครือข่ายในการค้าขายผลิตภัณฑ์บน โลกอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเว็บไซต์สังคมออนไลน์มีการเก็บข้อมูลของสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ทำให้การเจาะกลุ่มเป้าหมายของนักการตลาดทำได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือแม้แต่นิตยสาร ซึ่งเป็นการเข้าถึงลูกค้าในวงกว้างปัจจุบันการทำธุรกิจบนสื่อออนไลน์มีการใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วประกอบด้วย

- 1) ตราผลิตภัณฑ์ต้องใช้การสื่อสารแบบชัดเจนตรงไปตรงมา
- 2) ผู้ใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่มีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์และบริการจากหน้าโปรไฟล์
- 3) ตราผลิตภัณฑ์และนักการตลาดต้องฟังเสียงจากเหล่าบรรดาแฟนๆ (fans) ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จะรู้สึกมีความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นขึ้นกับตราผลิตภัณฑ์ที่ตนเป็นแฟน หากตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าวตอบรับในข้อความที่ตนส่งไป และฟังสิ่งที่ตนพูด
- 4) ตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ สามารถที่จะสร้างประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้

5) ผู้ใช้บริการจะเข้าร่วมหลังจากที่ตราผลิตภัณฑ์ได้มีการสื่อสารโดยตรงไปตรงมาใน ครั้งแรก เช่น การจัดแคมเปญของมายสเปซ (my space) ซึ่งหลังจากที่ได้้นำออกเผยแพร่ทางสถานีโทรทัศน์จนหมดฤดูกาลที่ 2 และได้ทำเป็นภาพยนตร์เพื่อนำไปใส่ไว้ในเว็บไซต์มายสเปซเพื่อให้ ผู้ใช้บริการ ได้รับชม จากนั้นจึงเกิดการเข้าร่วมเป็นแฟนอย่างต่อเนื่องของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นี้

6) การที่ผู้บริการแสดงความคิดเห็นและแนะนำนั้นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง

7) การสร้างสรรค์อย่างโดดเด่นคือ คุณค่าสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าร่วมเป็นเพื่อนหรือแฟนอย่างมีประสิทธิภาพ

8) การโฆษณาทางสังคมออนไลน์ช่วยสร้างความไว้วางใจระหว่างตราผลิตภัณฑ์และผู้บริการ

9) ความจงรักภักดีและความไว้วางใจคือคุณลักษณะสำคัญที่ใช้ในการวัดว่าเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นประสบความสำเร็จหรือไม่โดยไม่ได้วัดความสำเร็จจากจำนวนของเพื่อนหรือแฟนที่อยู่ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ

Quinton and Harridge (www.academia.edu, 24 June 2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง relationships in online communities: the potential for marketers พบว่า ปัจจัยบุคคลจะพัฒนาความสัมพันธ์ซึ่งเริ่มมาจากภายในตัวเองกับบุคคลอื่น ซึ่งในที่นี้คือเครือข่ายสังคมออนไลน์และตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความสัมพันธ์ดังกล่าวจะถูกกล่าวอ้างเป็นนัยว่าความไว้วางใจระหว่างสมาชิก การแบ่งปัน ความสนใจ และประสบการณ์ รวมถึงความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์ที่ได้นำมาอภิปรายในการศึกษาครั้งนี้ โดยความสัมพันธ์นี้สามารถพัฒนาไปสู่ความผูกพันที่มั่นคงและพัฒนาจนเกิดการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน โดยใช้เวลามากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและแก้ไขปัญหาต่างๆ โดยพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีมากที่สุดคือการเข้าไปติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนๆ ตามด้วยการเข้าไปเยี่ยมชมรูปภาพของเพื่อนๆ ในเครือข่าย และการถูกเพื่อนๆ ในเครือข่ายแท็ก ขณะที่ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตลาดบนเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยทัศนคติที่มีมากที่สุดคือจะรู้สึกดีหาก เจ้าของตราผลิตภัณฑ์มาตอบข้อความ หรือรับฟังสิ่งที่ตนพูดใน แฟนเพจ และไม่รู้สึกกังวลต่อการที่ข้อมูลบนโซเชียลมีเดียของตนจะถูกนำไปให้นักการตลาดมากนักและไม่ได้รู้สึกว่าการตลาดต่างๆ บน หน้าโซเชียลมีเดียเป็นสิ่งที่น่ารำคาญมากนัก แต่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากรู้สึกไม่ไว้วางใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีมากที่สุดคือไม่คิดจะ

กรอกข้อมูลเป็นเท็จลงในหน้าโพรไฟล์เพื่อหลีกเลี่ยงการติดตามต่างๆ จากนักการตลาดลงมาคือสนใจ สมัครคนเป็นแฟนของตราผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์การที่ชื่นชอบ สมัครตัวเป็นแฟนของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง สมัครตัวเป็นแฟนของสถาบัน บริษัทหรือองค์การใดองค์การหนึ่ง และสมัครตัวเป็นแฟนของตรา ผลิตภัณฑ์ใดตราผลิตภัณฑ์หนึ่งและส่งต่อโปรแกรมเสริมเล็กๆ (widget) หรือแอปพลิเคชัน (application) ใดๆ ที่มาจากตราผลิตภัณฑ์ที่ตนสมัครเป็นแฟนไว้ให้กับเพื่อนๆ

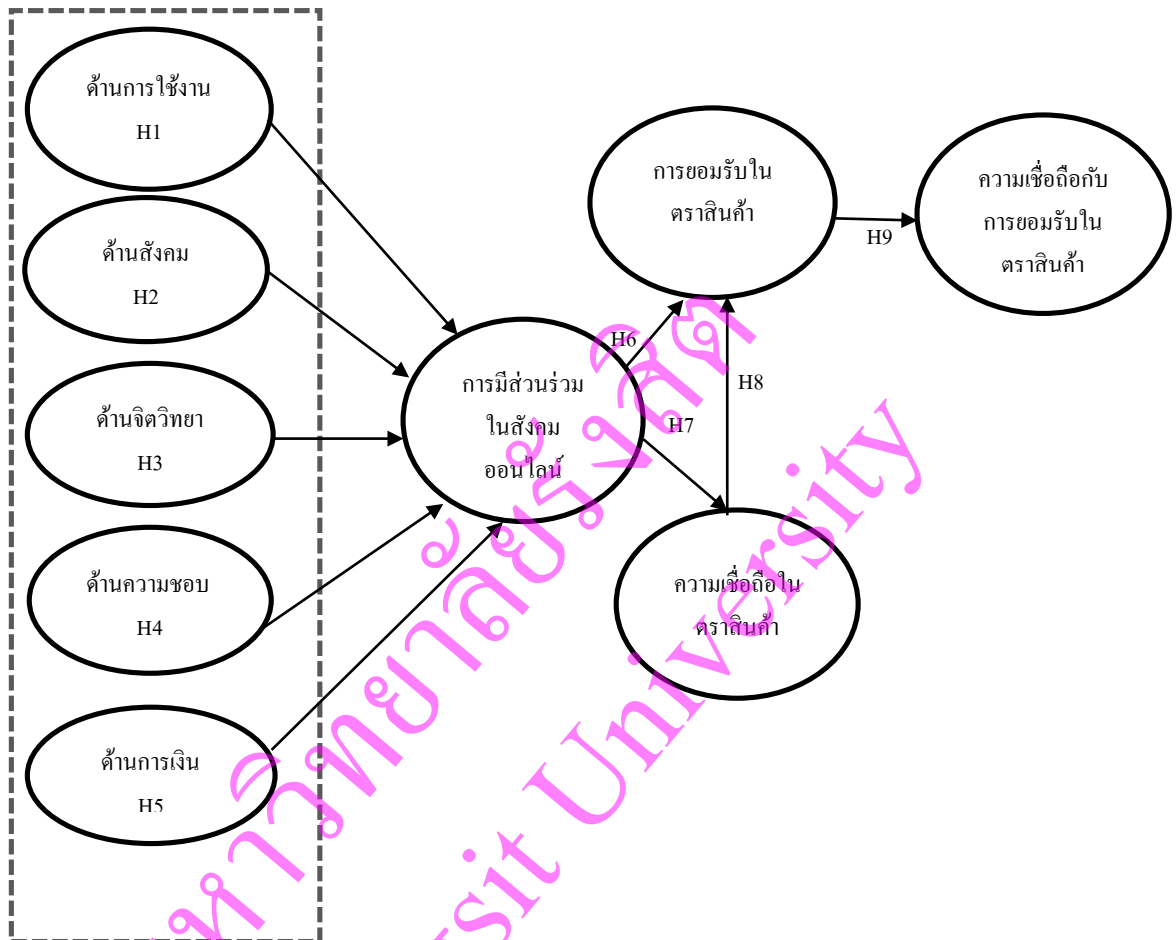
จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้กล่าวไปข้างต้นเห็นว่าการบริหารการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นผู้บริหารจะต้องรู้จักการปรับปรุงและวิเคราะห์ตัวเองอยู่ตลอดเวลาแม้ว่าในขณะที่ตนเองจะเป็นผู้นำของตลาด ซึ่งตราผลิตภัณฑ์ไทยบางตราผลิตภัณฑ์ จะลดความสำคัญของการปรับปรุงตราผลิตภัณฑ์ลงเมื่อผลิตภัณฑ์ตัวเองได้รับการยอมรับ หรือบางครั้งแม้ จะมีการปรับปรุงแต่ก็เป็นไปด้วยวิธีการลอกเลียนในรูปแบบต่างๆ ที่ได้รับความนิยมทำให้ตราผลิตภัณฑ์ไทยไม่เกิดการพัฒนาโดยเฉพาะอย่างยิ่งอุตสาหกรรมภาพยนตร์ที่ภาพยนตร์เรื่องใดจากค่ายหนึ่ง ใดประสบความสำเร็จมีอัตรายได้ถล่มทลาย ค่ายหนึ่งอื่นๆ ก็จะสร้างภาพยนตร์ในแนวที่คล้ายคลึงกันออกมาทำให้ขาดเอกลักษณ์ของตัวเองในที่สุด และสุดท้ายส่งผลต่ออุตสาหกรรมภาพยนตร์ไทยก็ไม่อาจพัฒนาไปไกลกว่านี้ ดังนั้นการที่จะบริหารการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์บนแฟนเพจ ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องมีการวางแผนในการบริหารการสื่อสาร ซึ่งเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยมีการกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจน มีตราผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นโดยสามารถอยู่ในตำแหน่งที่อยู่ในใจประชาชนกลุ่มเป้าหมาย และที่จะขาดไม่ได้คือมีการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารอย่างเหมาะสมแม้จะเป็นการสื่อสารผ่านหน้าแฟนเพจแต่ก็สามารถดำเนินการได้อย่างหลากหลายรูปแบบทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การจัดกิจกรรมทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องเป็นการสื่อสารที่ชัดเจนตรงไปตรงมาในขณะที่เดียวกัน ก็จะเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสนใจในผลการตอบกลับที่ผู้บริโภคแสดงออกมาไม่ว่าจะผ่านช่องทางใดก็ตาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลตอบรับทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคจะรู้สึกดีมากที่สุดเนื้อเจ้าของตราผลิตภัณฑ์เขามารับฟังหรือตอบข้อความ ขณะเดียวกันก็จะเป็นการสร้างให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดความไว้วางใจขึ้น ไปเรื่อยๆ ซึ่งถือเป็นกุญแจสำคัญอีกประการหนึ่งที่จะทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นประสบความสำเร็จ ดังนั้น ตราผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีการวางแผนการสื่อสารมีการเลือกใช้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพผนวกกับการมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของ ตราผลิตภัณฑ์ก็จะทำให้การสื่อสารผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ทางหน้าแฟนเพจของเว็บไซต์ เฟซบุ๊กประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

2.3 กรอบการศึกษาวิจัย

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถรวบรวมองค์ประกอบด้านต่างๆ ที่สำคัญและส่งผลให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์ และสังคมออนไลน์การบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ 1) ด้านการใช้งาน 2) ด้านสังคม 3) ด้านจิตวิทยา 4) ด้านความชอบ 5) ด้านการเงิน ซึ่งการที่ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์เครื่องสำอางจะก่อให้เกิดความเชื่อถือนในตราสินค้าธุรกิจนั้น และการยอมรับในตราสินค้าธุรกิจซึ่งธุรกิจต่างๆควรศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารกับลูกค้า เพื่อให้เกิดการยอมรับในตราสินค้าธุรกิจ อันจะนำมาซึ่งการซื้อขายสินค้าต่อไปได้ อย่างไรก็ตามสามารถสรุปได้เป็นกรอบแนวคิด และตัวแปรที่ต้องการศึกษารวมทั้งแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่สนับสนุน ดังรูปที่ 2.6 และตารางที่ 2.2 ต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

องค์ประกอบของการมีส่วนร่วม
ในสังคมออนไลน์



รูปที่ 2.6 กรอบแนวคิดของงานวิจัย
ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 2.2 แนวคิด และทฤษฎี ที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิด
ของงานวิจัย

ลำดับ	ตัวแปร	แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่สนับสนุน
1.	องค์ประกอบด้านการใช้งาน	Arsal, Backman and Baldwin (2008); Nishimura, Waryszak and King (2006); Wang et al., (2002); Peter, Olson and Grunert (1999); Butler, (2001); Chung and Buhalis (2008); Dholakia et al. (2009); ; Stafford et al. (2004); Dholakia et al. (2004); Laurence (2010); Keller (2009); Shu-Chuan and Yoojung (2011); Comscore (http://www.comscore.com , 20 มิถุนายน 2014); Phillip (2010); Shu-Chuan and Yoojung (2011)
2.	องค์ประกอบด้านสังคม	APS national psychology week survey (2010); Valkenburg and Peter (2009); Wolfradt and Doll (2001); Dholakia et al. (2009); Stafford et. al. (2004); Nambisan and Baron (2007); Harvard (www.sas.com , 20 กันยายน 2014); Shu-Chuan and Yoojung (2011); Maries and Eva (2011); Sandra and Thomas (2011)
3.	องค์ประกอบด้านจิตวิทยา	Bressler and Grantham (2000); Wang and Fesenmaier (2004); Dholakia et al. (2004) Dholakia et al. (2004; Kim et al. (2004) ; Lee, (2005); Austin (2011); Katz et al. (2008); Cristina and Lei (2012); Hollis (2005); Kotler and Amstrong (2004)

ตารางที่ 2.2 แนวคิด และทฤษฎี ที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิด
ของงานวิจัย (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปร	แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่สนับสนุน
4.	องค์ประกอบด้านความชอบ	Wang and Fesenmaier (2004); Dholakia et al., (2004); Nambisan and Baron (2007); Stafford et al. (2004); Weber (2009); Vandermerwe (2000); Comscore (http://www.comscore.com , 20 June 2014); Andrew (2012); Ganesan, (1994)
5.	องค์ประกอบด้านการเงิน	Gwinner et al. (1998); Nambisan and Baron (2007); Dholakia et al. (2004); Sandra and Thomas (2011); Phillip (2010); Keller (2009); Laurence (2010); Manuella (2011)
6.	การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์	Schurr and Ozanne (1985); Doney and Cannon (1997); Hoffman et al. (1999); Hagel and Armstrong (1997); Hess and Story (2005); Casalo et al. (2007); Verhoef et al. (2002); Hur et al. (2010); Stokburger-Sauer (2010); Gustafsson et al. (2005); Carroll and Ahuvia (2006); McAlexander et al. (2002)
7.	ด้านการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลด้านบวกต่อการซื้อสื่อในตราสินค้า	Raju et al. (2009); Sanbonmatu, Posavac, Vanous and Ho (2005); Kruglanski and Webster (1996); Muniz and O'Guinn (2001, 2005, 2006); Holland and Baker (2001); Armstrong and Hagel (1996); McAlexander et al. (2002); Sheth and Parvatiyar, (1995); Bagozzi and Dholakia (2002); Casalo et al. (2007)

ตารางที่ 2.2 แนวคิด และทฤษฎี ที่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามกรอบแนวคิด
ของงานวิจัย (ต่อ)

ลำดับ	ตัวแปร	แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่สนับสนุน
8.	ด้านความเชื่อถือในตราสินค้ามี อิทธิพลด้านบวกต่อการยอมรับใน ตราสินค้าของสมาชิกในสังคม ออนไลน์	Moorman et al. (1992); Van den Bulte and Lilien, (2001); Jae Wook et al. (2008); Anderson and Weitz (1992); Geyskens et al. (1996); Doney and Cannon (1997); Macintosh and Lockshin (1997); Morgan and Hunt (1994); Gundlach et al., (1995) ; Reichheld (1996); Jain and Maheswaran (2000)
9.	ด้านการยอมรับในตราสินค้ามี อิทธิพลด้านบวกต่อความเชื่อถือ และการยอมรับในตราสินค้า	Muniz and O'Guinn (2001); Leimeister, Ebner and Krcmar (2005); Ha and Perks (2005); Pitta, Franzak and Fowler (2006); Butler and Cantrell (1994); Gefen (2000); Morgan and Hunt (1994); Chaudhuri and Holbrook (2001); Fuller et al. (2008); Ganesan (1994); John and Sam (2010); Casalo et al. (2007); Tung, Tan, Chia, Koh, and Yeo (2001); Beatty and Kahle (1988); Pritchard, Havitz and Howard (1999); Harvard (www.sas.com, 20 กันยายน 2014); Taru (2009); Pickton and Broderick (2005); Maries and Eva (2011); Cristina and Lei (2012); Haythornthwaite (2005); Brown, Broderick and Lee (2007); Giedrius, Lu. (2009); Vandermerwe (2000); Sri-Jothi and Shakthi (2011)

2.4 บริบททั่วไปเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น เครื่องสำอางและการบริการของที่พักรองแรม

2.4.1 สินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง

สินค้าแฟชั่นที่กล่าวถึงในงานวิจัยนี้ได้แก่ เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม กระเป๋า รองเท้า หมวก เข็มขัด ซึ่งเครื่องนุ่งห่มในตลาดประเทศไทยมีทั้งการนำเข้า และผลิตเองในประเทศ โดยมีมูลค่าการนำเข้า ปี 2555 อยู่ที่ 446.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 22.03 ประเภทเครื่องนุ่งห่มที่มีมูลค่าการนำเข้ามากที่สุดคือ เสื้อเชิ้ต/เบล้าส์ มีมูลค่าร้อยละ 55.5 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 43.49 ตลาดที่มีการนำเข้ามากที่สุดคือ ตลาดจีน มีมูลค่าการนำเข้าเครื่องนุ่งห่ม 214.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 25.6 รองลงมาคืออาเซียนมีมูลค่าการนำเข้า 385.7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 58.6 และตลาดญี่ปุ่นมีมูลค่าการนำเข้า 243.9 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 30.25 นอกจากการนำเข้าเครื่องนุ่งห่มของไทยแล้ว ประเทศไทยยังมีการนำเข้าผ้าฝ้าย และเส้นด้าย เพื่อมาเป็นวัตถุดิบในการผลิตสินค้าแฟชั่นจำหน่ายในประเทศไทยอีกด้วย สำหรับภาพรวมตลาดเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปัจจุบันมีมูลค่า 100,000 ล้านบาท โดยเป็นสัดส่วนเสื้อผ้าของแบรนด์ต่างชาตร้อยละ 50 และยังมีแบรนด์ต่างประเทศอีกหลายแบรนด์ที่เตรียมทำตลาดในเมืองไทย เนื่องจากคนไทยหันมาดูแลตัวเองมากขึ้น มีความสนใจด้านการแต่งกาย ทำให้ประเทศไทยมีแนวโน้มเป็นศูนย์กลางของแฟชั่นในแถบอาเซียนได้ ซึ่งอัตราการเติบโตของตลาดเสื้อผ้าอาจจะเติบโตได้อีกเท่าตัวในอีก 2-3 ปีข้างหน้า

สินค้าเครื่องสำอางเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น ไม่เพียงเฉพาะกลุ่มสตรีเท่านั้น ในปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่สถานะการแข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศและทวีความรุนแรงมากขึ้น ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่าในปี 2554 มูลค่าตลาดเครื่องสำอางนำเข้าจะมีมูลค่าไม่ต่ำกว่า 17,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 15 คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 50 ของมูลค่าตลาดเครื่องสำอางของไทย แม้ว่าจะมีการประมาณการเศรษฐกิจของประเทศจะมีการเติบโตที่ชะลอลง แต่ผู้บริโภคยังคงหันมาใส่ใจกับการดูแลความ

สวยงามและสุขภาพ รวมทั้งผู้บริโภคมีทางเลือกมากขึ้นจากสินค้านำเข้าทั้งจากประเทศกลุ่มประเทศตะวันตก เช่น สหรัฐฯ สหภาพยุโรป และกลุ่มประเทศเอเชีย โดยเฉพาะญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ เนื่องจากผลของข้อตกลงกรอบการค้าเสรี (FTA) ต่างๆ ที่ส่งผลให้ภานำเข้าลดลงเหลือร้อยละ 0 เมื่อช่วงต้นปี 2553

สำหรับเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์ความสวยงาม นั้นเป็นตลาดใหญ่ที่มีอนาคตเติบโตโดยมี “นวัตกรรมความงาม” ออกมาอย่างต่อเนื่อง (Akelesh et al., 2010: 320-324) สอดรับกับการดูแลสุขภาพที่ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความต้องการที่จะพยายามดูแลและปรับปรุงตัวเองให้ดูดีอยู่เสมอ เครื่องสำอางจึงเข้ามามีส่วนสัมพันธ์กับชีวิตประจำวันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ทำให้มีการแข่งขันของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางยี่ห้อต่างๆ มีความรุนแรงอย่างมากอยู่ตลอดเวลา (Datamonitor, www.datamonitor.com, August 2013) จะเห็นได้ว่าบริษัทผู้ผลิตมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ออกมาอย่างสม่ำเสมอหรือการลด แลก แจก แถม เพื่อส่งเสริมการตลาดให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่ง รวมทั้งกลยุทธ์การขายใหม่ๆ อยู่เสมอ และในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจมีการขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็วและผู้บริโภคส่วนใหญ่ พิถีพิถันในเรื่องความสวยความงาม มีการดูแลรักษาผิวพรรณเพิ่มมากขึ้น (Hjalager and Konu, 2011: 895-897) ส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอาง มีอัตราการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว มีมูลค่ามากกว่า 20,000 ล้านบาท เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้สภาพการแข่งขันของตลาดเครื่องสำอางในอนาคตมีความรุนแรงยิ่งขึ้น โดยลำดับ

Kornfeld-Lecanu et al. (2010: 874-876) กล่าวว่า ปัจจุบันผู้บริโภคโดยทั่วไปหันมาให้ความสำคัญเรื่องความสวยความงามมากขึ้นจนกลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวัน ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางจัดแบ่งประเภทได้เป็นหลายกลุ่ม อาทิเช่น เพื่อการบำรุงผิวหน้า ผิวกายเพื่อแต่งแต้มสีสัน ผลิตภัณฑ์เพื่อการชำระล้าง เป็นต้น ข้อมูลจาก Datamonitor (www.datamonitor.com, August 2013) ปี พ.ศ. 2554-2555 แสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทั่วโลกโดยพบว่าผลิตภัณฑ์กลุ่มดูแลผิวหน้า (facial care) มีส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด ร้อยละ 64.1 และผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย (body care) ร้อยละ 16.8 ผลิตภัณฑ์ปกป้องผิวจากแสงแดด (sun care) ร้อยละ 9.3 ผลิตภัณฑ์ดูแลมือ (hand care) ร้อยละ 6.0 ผลิตภัณฑ์กำจัดขน (deplilatories) ร้อยละ 2.0 ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดเครื่องสำอาง (make-up remover) ร้อยละ 2.0 ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.3 ส่วนแบ่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางปี พ.ศ. 2554-2555

ประเภทผลิตภัณฑ์	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้า	64.10
ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย	16.80
ผลิตภัณฑ์ปกป้องแสงแดด	9.10
ผลิตภัณฑ์ดูแลมือ	6.00
ผลิตภัณฑ์กำจัดขน	2.00
ผลิตภัณฑ์ล้างเครื่องสำอาง	2.00

ที่มา : Datamonitor, www.datamonitor.com, August 2013

Ostrzenski (2011: 617) ได้กล่าวถึง เครื่องสำอาง ว่ามีรากศัพท์มาจากภาษากรีกว่า “kosmein” ซึ่งหมายถึง การตกแต่งที่สวยงามเพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจแก่ผู้ที่ได้พบเห็น การตกแต่งในที่นี้เช่น การใช้สิ่งหนึ่งสิ่งใดกับใบหน้าและส่วนอื่นๆ ของร่างกายประกอบด้วย

1) วัตถุประสงค์มุ่งหมายสำหรับใช้ทา ถู นวด โรย พ่น หยอด ใส่อบ หรือกระทำด้วยวิธีอื่นใด ต่อส่วนหนึ่งส่วนใดของร่างกายเพื่อความสะอาด ความสวยงามและรวมถึงเครื่องประติณผิวต่างๆด้วย แต่ไม่รวมถึงเครื่องประดับหรือเครื่องแต่งตัวซึ่งเป็นอุปกรณ์ภายนอกร่างกาย

2) วัตถุประสงค์มุ่งหมายสำหรับใช้เป็นส่วนผสมในการผลิตเครื่องสำอางโดยเฉพาะ

3) วัตถุประสงค์ที่กำหนดโดยกฎกระทรวงให้เป็นเครื่องสำอาง

ประเภทของเครื่องสำอาง

พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง พ.ศ. 2537 ได้แบ่งเครื่องสำอางออกเป็น 3 ประเภท ตามลำดับความเสี่ยง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (สุรัตน์ ขอบเนบกลาง, 2550: 32-33)

1) เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ มีความเสี่ยงสูงหากผู้บริโภคใช้นั้นไม่ถูกวิธี จึงต้องมีการขึ้นทะเบียนตำรับ เพื่อให้ อย. พิจารณาความถูกต้องเหมาะสม และความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ก่อนจำหน่าย เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ดัดผม ย้อมผม ฟอกสีผม แต่งผมดำ ผลิตภัณฑ์ทำให้ขนร่วง ยาสีฟันหรือน้ำยาบ้วนปากที่มีส่วนผสมของฟลูออไรด์ เป็นต้น เครื่องสำอางประเภทนี้ ที่ตลาดจะต้องแสดงข้อความว่า “เครื่องสำอางควบคุมพิเศษ” และมีเลขทะเบียนในกรอบ อย.

2) เครื่องสำอางควบคุม ที่มีความเสี่ยงรองลงมา การกำกับดูแลจึงลดระดับลงมาจากการขึ้นทะเบียนเป็นเพียงการจดแจ้งต่อ ออย. เท่านั้น เครื่องสำอางในกลุ่มนี้ได้แก่ ฟ้ำอานามัย ฟ้ำเย็น กระจกตา เย็น แป้งฝุ่นโรยตัว แป้งน้ำ ที่ฉลากจะต้อง แสดงข้อความว่า "เครื่องสำอางควบคุม"

3) เครื่องสำอางทั่วไป ที่ไม่มีส่วนผสมของสารควบคุมพิเศษหรือสารควบคุม มีการเสี่ยงต่อการเกิดอันตรายต่อผู้บริโภคน้อย ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีมนวดผม แป้งทาหน้า ลิปสติก เจลแต่งผม น้ำหอม ครีมบำรุงผิว ดินสอเขียนคิ้ว บรชออนแต่ง แก้ม อายแชโดว์ เป็นต้น เครื่องสำอางประเภทนี้ ต้องแสดงฉลากภาษาไทยให้ครบถ้วน

นอกจากนี้ สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (www.ocpb.go.th, 15 พฤษภาคม 2557) ยังได้แบ่งประเภทของเครื่องสำอาง โดยแบ่งตามคุณสมบัติและความต้องการใช้เป็น 4 ประเภท คือ

1) เครื่องสำอางจำเป็นที่ร่างกายต้องการใช้เพื่อความสะอาด ชำระสิ่งสกปรกออกจากร่างกาย ได้แก่ สบู่ แชมพู ครีบล้างหน้า ยาสีฟัน รวมทั้งแป้งฝุ่น

2) เครื่องสำอางที่มีตัวยาเป็นส่วนผสมอยู่ มีคุณสมบัติเพื่อการทำนุบำรุง รักษา และกำจัดความผิดปกติที่เกิดขึ้นกับร่างกาย เช่น สิวฝ้า กลิ้นตัว หรือมีรังแค เครื่องสำอางประเภทนี้จะนำเชื้อแบคทีเรีย เชื้อรา หรือตัวยาบางชนิด ที่ทำให้เกิดความงามขึ้น เช่น ครีมรักษาสิว ฝ้า ครีมลอกผิว ครีมระงับกลิ่นตัว เป็นต้น

3) เครื่องสำอางที่เติมแต่งด้วยสีส้น เพื่อให้เกิดความงาม เช่น ชุดแต่งหน้า ทาปาก แต่งตา ทาเล็บ

4) เครื่องสำอางเบ็ดเตล็ดที่ช่วยเสริมแต่งความงามประเภทอื่น ได้แก่ น้ำยาดัดผม ครีมกำจัดขน ครีมป้องกันแสงแดดและน้ำหอมต่างๆ

คุณลักษณะของเครื่องสำอาง

Gilbert at el (2012: 392-402) กล่าวว่า คุณลักษณะของเครื่องสำอางมักมีองค์ประกอบ ดังนี้

1) มีกลิ่นหอมชวนดม ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางส่วนใหญ่จะให้สัมผัสทางจมูก เป็นสิ่งแรก โดยผู้ซื้อจะเปิดดูภาชนะออกสุดคมซึ่งเป็นอันดับแรกเสมอ

2) ต้องมีลักษณะสวยงาม ใช้การผลิตอย่างประณีตบรรจง การบรรจุหีบห่อ มักมีการประดิษฐ์ให้วิจิตรบรรจงทำให้น่าใช้

3) ความสะดวกแก่การใช้และติดตัวได้ง่าย

อัทธ์ พิศาลวานิช (www.thaichamber.org , มิถุนายน 2556) ได้กล่าวถึงเครื่องสำอางในประเทศไทย ว่ามีที่มา 2 แหล่ง คือ

1) นำเข้าจากต่างประเทศ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง มีราคาแพง เช่น ESTEE LAUDER SHISEIDO LANCOME CLONIQUE เป็นต้น

2) ผลิตในประเทศไทย โดยได้รับสิทธิใช้เครื่องหมายการค้าของบริษัทแม่ในต่างประเทศ เช่น บริษัทอินเตอร์เนชันแนล แลบราทอรีส์ จำกัด และบริษัท อินซ์เคป แมนูเฟคเจอร์ริง จำกัด ภายใต้เครื่องหมายการค้าต่างๆ และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศไทย เช่น โอเรียลทอลปรินเซส หรือ มิสทีน เป็นต้น

Manuella (2011: 179-182) กล่าวว่า การดำเนินงานของบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางทุกประเภท ต่างต้องนำแนวคิดทางการตลาดมาใช้ในการบริหารธุรกิจของตน เพื่อเป็นตัวเชื่อมของงานด้านต่างๆ ขององค์กรให้เป็นไปด้วยดี มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับเป้าหมายที่กำหนดไว้ การศึกษาการสื่อสารการตลาด ที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สร้างแรงจูงใจในการซื้อ การสร้างทัศนคติ ที่ดีของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุดจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก

จากที่กล่าวมาแล้วนั้นสรุปได้ว่า ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจเครื่องสำอางนั้นเป็นไปอย่างรุนแรงและเข้มข้นมาก ดังนั้นในการทำการตลาดสมัยใหม่จึงไม่ใช่เพียงแค่นำการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ดีหรือราคาถูกเท่านั้นจึงจะถูกใจผู้บริโภค เพราะทางเลือกในตัวผลิตภัณฑ์และบริการในอุตสาหกรรมเดียวกัน มีอยู่มากมายและหลากหลาย ดังนั้น ธุรกิจต่างๆ จึงต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการสื่อสารการตลาด เพราะจะเป็นการตัวเชื่อมต่อระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภค การสื่อสารการตลาดที่ดีย่อมจะส่งผลให้ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค รวมไปถึงช่วยเพิ่มยอดขายให้ได้ซึ่งในการนำเสนอในส่วนต่อไปนั้น จะเป็นประเด็นของการสื่อสารทางการตลาด ที่เป็นส่วนที่สำคัญของกิจกรรมทางการตลาดของเจ้าของผลิตภัณฑ์เหล่านั้นนอกจากนี้เครื่องสำอางเกือบทุกค่ายก็มีการปรับปรุงการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ เพิ่มช่องทางที่จะขยายตลาดเพราะมูลค่าของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี (Glazer, Lublin and Mattioli, 2012: B7) ผู้ประกอบการทั้งหลายจึงต่างหันมาให้ความสนใจผลิตผลิตภัณฑ์ที่สกัดจากธรรมชาติ รวมทั้งไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเป็นตัวกระตุ้นยอดขายจุดประสงค์ก็เพื่อที่จะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดแรงจูงใจ ในการซื้อมากขึ้นรวมทั้งดึงดูดค่าเป้าหมายให้หันมานิยมใช้และภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่หือของตนเป็นการเพิ่มยอดขายและช่วงชิงส่วนแบ่งตลาดมาเป็นของตนให้มากที่สุด แม้จะมีการแข่งขันที่รุนแรงใน

ตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แต่หลายๆบริษัทก็ยังให้ความสนใจที่จะลงทุนในธุรกิจนี้แสดงให้เห็นว่า เครื่องสำอางยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในความต้องการของผู้บริโภค การจับจ่ายใช้สอยเพื่อซื้อเครื่องสำอาง มีสัดส่วนที่สูงขึ้นและเป็นรายการค่าใช้จ่ายที่สำคัญมากรายการหนึ่งของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผู้บริโภค โดยเฉพาะสุภาพสตรี (Hennink-Kaminski, Heidi and Reichert, 2011: 49) แต่เนื่องจากปัจจุบันมีเครื่องสำอางหลากหลายยี่ห้อให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อ ประกอบกับกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ๆในการดึงดูดใจผู้บริโภคที่บริษัทเครื่องสำอางนำมาใช้ทำให้ผู้บริโภคต้องใช้ความรอบคอบในการซื้อเครื่องสำอาง

เครื่องสำอางมีความจำเป็นสำหรับผู้หญิง มีไว้เพื่อส่งเสริมความสวยงาม และบำรุงร่างกายภายนอก เช่น ผิวพรรณ และส่วนต่างๆของร่างกาย (Fischer, 2009: 181-182)ทำให้ผิวขาว และเนียนใส เครื่องสำอางชนิดใหม่ๆเกิดขึ้นมาตามพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าและทันสมัย ดังนั้นเครื่องสำอางในปัจจุบันจึงมีความแตกต่างกัน และมีมากมายหลากหลายชนิดให้เลือกใช้นอกจากจะมีหน้าที่บำรุงและเพิ่มความสวยงามให้กับผู้ใช้แล้ว เครื่องสำอางยังบ่งบอกถึงรสนิยมในสังคมอีกด้วย ซึ่งจริงๆ แล้วส่วนใหญ่เครื่องสำอางยังมีหน้าที่ป้องกันและรักษาด้วย เช่น โลชั่นป้องกันรังสียูวี (UV) สามารถป้องกันผิวจากอันตรายของรังสียูวีในแสงแดด โลชั่นป้องกันรอยเหี่ยวย่น รักษาสิวฝ้า เป็นต้น ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ อาจเป็นเพราะเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ทำให้มนุษย์สามารถคิดค้นสูตรใหม่ๆได้ตลอดเวลา หรืออาจเป็นเพราะสภาพแวดล้อมบางครั้ง เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อและใช้เครื่องสำอาง ด้วยความระมัดระวังแล้วก็ยังอาจเกิดอาการข้างเคียงที่ไม่พึงประสงค์ได้บ้าง ซึ่งอาจเกิดจากสาเหตุต่าง เช่น เกิดการระคายเคือง (irritation) เป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นเมื่อร่างกายสัมผัสกับสารที่ก่อให้เกิดการระคายเคือง (irritants) เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นกรด หรือด่างสูงๆ เช่น น้ำยาขัดผผ ผลิตภัณฑ์กำจัดขน และผลิตภัณฑ์ที่ช่วยให้ผิวแห้งขึ้นนอกหลุดลอกออกเร็วขึ้นความรุนแรงของการระคายเคืองจะขึ้นอยู่กับความเข้มข้นของสาร และระยะเวลาที่สารสัมผัสกับผิวการระคายเคือง การแพ้ (allergy) เป็นปฏิกิริยาที่ซับซ้อนเกี่ยวกับภูมิคุ้มกันของร่างกายของแต่ละคนจึงเป็นเรื่องเฉพาะบุคคลขึ้น (Edward, 2012: 275-291) ดังนั้นก่อนที่จะตัดสินใจ หรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง จะต้องมีการศึกษา หาความรู้ อย่างถูกต้องหลักการก่อนเสมอ ดังนั้นในปัจจุบันเครื่องสำอางได้พัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมที่ต้องการใช้เครื่องสำอางที่มีคุณค่า และมีคุณภาพ มีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ จึงจะได้ผลตามจุดมุ่งหมาย

McKay (2011: 20-23) กล่าวว่าเครื่องสำอางได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ โดยเฉพาะในกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มดารา นักแสดง พิธีกร เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ต้องพบปะผู้คน และต้องรักษา

ภาพลักษณ์ให้ออกมาคืออยู่เสมอ และจะมองหาเครื่องสำอางที่ใช้แล้ว ทำให้ตนเองมองดูแล้ว น่าชื่นชม มีความน่าเชื่อถือ เพิ่มบุคลิกภาพ ดังนั้นการเลือกใช้เครื่องสำอางที่มีความปลอดภัย และ ต้องมีความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์ต่างๆสามารถเลือกซื้อได้ง่ายสะดวก ราคาเหมาะสม มีหลากหลายยี่ห้อให้เลือกซื้อ พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค พร้อมทั้งทราบถึงปัจจัยการตลาดตัวใดที่ส่งผลต่อยอดขายเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

ธุรกิจเครื่องสำอางของไทยเป็นตลาดที่ใหญ่ที่สุดในอาเซียนและใหญ่เป็นอันดับ 4 ของเอเชีย รองจากญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้ โดยมีปัจจัยกระตุ้นทางเศรษฐกิจของประเทศ ทำให้เกิดการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับพฤติกรรมที่เปิดกว้างและการยอมรับสิ่งใหม่ๆของผู้บริโภคไทยที่สนับสนุนให้กลยุทธ์การตลาดของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับเทคโนโลยีด้านความงามที่มีการแข่งขันกันทำการวิจัยและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีผลิตภัณฑ์ใหม่ที่น่าสนใจและสร้างมูลค่าเพิ่มได้เป็นระยะๆ จึงสามารถขยายฐานธุรกิจได้เพิ่มขึ้น (Mihiranyan, Ferraz and Strømme, 2012: 878-880) ไม่ว่าจะเป็นกระแสความนิยมผลิตภัณฑ์ประเภทครีมลดเม็ดสีในเซลล์ผิวหนึ่ง เพราะตรงกับความต้องการของสาวไทยที่ปรารถนาผิวขาวผุดผ่องทำให้ผู้ผลิตหันมาเพื่อผิวขาว มียอดการจำหน่ายสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งเครื่องสำอางได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ขึ้นมาแข่งขันกันอย่างเข้มข้น โดยสามารถแบ่งตลาดได้ 3 ระดับ ได้แก่ (Mello, 2012: 385-398)

- 1) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับตลาดบน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์จากต่างประเทศ เช่น SHISEIDO, ESTEE LAUDER, LANCOME
- 2) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับตลาดกลาง ซึ่งผลิตขึ้นในประเทศแต่มีมานานและเป็นที่รู้จัก เช่น เอออน มีสทีน คิวเพรส
- 3) ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับตลาดกลางซึ่งผลิตขึ้นในประเทศหรือนำเข้ามา มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีตรายี่ห้อที่แสดงถึงระดับราคาสินค้าหรือเป็นประเภทที่ไม่มีตราสินค้าเลย

ประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศ

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศประกอบด้วย สิ่งปรุงแต่งที่ใช้แต่งหน้าหรือบำรุงผิว สิ่งปรุงแต่งสำหรับใช้กับผม สิ่งปรุงแต่งเพื่ออนามัยในช่องปากและฟันสิ่ง

ปรุ่่งแต่งที่ใ้้โกนหนวดอาบน้ำและดื่บกลืนตัว หัวน้ำหอมและน้ำหอม ขณะที่กลุ่มที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายในประเทศแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1) กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศโดยได้รับลิขสิทธิ์ใ้้เครื่องสำอางการค้าจากบริษัทแม่ในต่างประเทศ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 70 ของเครื่องสำอางที่มีจำหน่ายในประเทศ

2) กลุ่มผู้จำหน่ายเครื่องสำอางที่ผลิตในต่างประเทศหรือเป็นการนำ้้เข้าจากต่างประเทศโดยตรง (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 20) โดยเครื่องสำอางกลุ่มนี้้้เป็นกลุ่มเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีในวงกว้างและชื่อเสียงที่สั่งสมมานาน แต่มีราคาค่อนข้างแพง ซึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางกลุ่มเพื่อความสวยงาม (cosmetics)

3) กลุ่มผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในประเทศและใ้้้ตราของคนไทย ซึ่งส่วนใหญ่มักจะเป็นเครื่องสำอางประเภทสารสกัดจากธรรมชาติ (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10)

ในขณะที่ช่องทางจำหน่ายภายในประเทศก็พบว่ามีด้วยกันหลายช่องทาง อันได้แก่ การจำหน่ายผ่านห้างสรรพสินค้า (counter sale) การจำหน่ายผ่านระบบขายตรง (direct sale) การจำหน่ายผ่านซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านเสริมสวยหรือสถาบันเสริมความงาม (beauty Salon) ร้านขายยา (drug store) ร้านสะดวกซื้อ (convenient store) และออนไลน์เป็นต้น

ตลาดใหม่มาแรง ได้แก่ เกาหลีใ้้้ แม้ว่าในปัจจุบันยังมีการนำ้้เข้าเป็นมูลค่าเพียง 429.50 ล้านบาท แต่มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 110.6 ซึ่งถือว่าเป็นตัวเลขที่สูงที่สุดในรอบ 10 ปีที่ผ่านมา และยังมีแนวโน้มเติบโตที่สูงกว่าตลาดอื่นๆในเอเชีย สินค้าที่ไทยนำ้้เข้าจากเกาหลีใ้้้มากที่สุดคือ กลุ่มเครื่องสำอางสำหรับเสริมความงามใบหน้าและบำรุงรักษาผิว คิดเป็นสัดส่วนถึงร้อยละ 92.7 ของมูลค่าการนำ้้เข้าทั้งหมดจากเกาหลีใ้้้ ทั้งนี้ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกาหลีใ้้้เข้ามาเป็นตลาดใหม่ครองใจผู้บริโภคชาวไทย ได้แก่ กระแสเกาหลีเวิ้เอร์ที่้้เป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันของวัฒนธรรมเพลงป๊อปของเกาหลี แพ้้้้นการแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึงเครื่องสำอางและเทรนด์การแต่งหน้า

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว้้้ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของไทยอาจจะต้องเผชิญการแข่งขันที่สูงขึ้นจากการไหลเข้ามาของสินค้าเครื่องสำอางนำ้้เข้า ทั้งนี้หากพิจารณาถึงศักยภาพของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ผลิตในประเทศจะพบว่า ในตลาดระดับกลางถึงล่างยังมีความใ้้้้เปรียบอยู่มาก เนื่องจากเป็นกลุ่มตลาดกลางที่มีการเติบโตสูงและมีศักยภาพเพียงพอในการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป้้้้นในเรื่องความพร้อมของวัตถุดิบที่มีเอกลักษณ์และความหลากหลาย รวมถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ด้วยปัจจัยต่างๆที่กล่าวมานี้้้้มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่้้้ผู้ประกอบการของไทยควรปรับ

แผนกลยุทธ์และแนวทางการตลาดให้เท่าทันสถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ ควรจะมีการปรับตัวโดยอาศัยโอกาสจากการที่ค่าเงินบาทแข็งค่า ปรับปรุงเทคโนโลยีการผลิตและนวัตกรรมที่ทันสมัยจากต่างประเทศ เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิตสินค้า พัฒนามาตรฐานการผลิตให้ได้ตามมาตรฐานสากลจากหน่วยงานของรัฐหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ ส่งเสริมการวิจัยและพัฒนาโดยเน้นการวิจัยพัฒนาอย่างครบวงจร โดยพิจารณาจากความต้องการของตลาดเป็นหลักเพื่อให้เกิดเป็นสินค้าที่สามารถทำตลาดและสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้า ส่งเสริมกิจกรรมการขายหรือประชาสัมพันธ์โดยสื่อต่างๆ รวมถึงสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับโดยอาศัยการประชาสัมพันธ์โดยใช้นักแสดงหรือผู้มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์ อีกทั้งการนำหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมมาปรับใช้ในธุรกิจจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับและรู้จักมากขึ้น ทั้งนี้การประสานความร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและเอกชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมีสำคัญในการกำหนดแผนรวมกลุ่มวิสาหกิจหรือคลัสเตอร์ของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในห่วงโซ่อุปทานและอุตสาหกรรมเกี่ยวโยง ไม่ว่าจะเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อส่งเสริมขีดความสามารถและพัฒนาผลิตภาพของอุตสาหกรรมเครื่องสำอางไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดเครื่องสำอางมากขึ้นและสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในอนาคต

ปัจจุบันสินค้าแฟชั่น และเครื่องสำอางเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมในการซื้อขายทางออนไลน์มากขึ้น ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ www.zalora.co.th ที่เป็นเว็บไซต์ช้อปปิ้งสินค้าแฟชั่นออนไลน์ เช่น เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เครื่องสำอาง ฯลฯ ที่มีต้นกำเนิดจากประเทศเยอรมัน ปัจจุบันที่มีสาขาอยู่ในประเทศต่างๆ 8 ประเทศและมาเปิดจำหน่ายในประเทศไทยในปี 2555 เนื่องจากประเทศไทยมีความล้ำหน้าในวงการแฟชั่นมากกว่าประเทศอื่นๆ และการบริโภคสินค้าแฟชั่นของคนไทยสูงกว่าประเทศอื่นๆ ในแถบเอเชีย การจัดจำหน่ายของเว็บนี้ถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมากโดยยอดขายเติบโตขึ้น 20% ในทุกสัปดาห์

2.4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการบริการจองที่พักโรงแรม

การบริการจองที่พักโรงแรม หมายถึง การบริการจองห้องพักของโรงแรม โดยความหมายของโรงแรมตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 มาตรา 3 จึงให้ความหมายว่า“โรงแรม” หมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่ หรือ “ที่พักชั่วคราว” (พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 มาตรา 3) จากความหมายดังกล่าวแล้ว โรงแรมจึงหมายถึงสถานที่ทุกประเภทอาจเรียกชื่อว่า โรงแรม หรือไม่เรียกชื่อโรงแรม เช่น อ่าง

เรียกว่า รีสอร์ท (resorts) หรือบ้านพักตากอากาศ แต่จัดบริการเพื่อเรียกเก็บค่าเช่า และอาจจัดบริการอื่นๆ ประกอบด้วย เช่น บริการด้านอาหารและเครื่องดื่ม การซักรีด การขายสินค้าที่ระลึก ฯลฯ ก็เป็นลักษณะของโรงแรมทั้งสิ้น และความหมายของโรงแรมในสากล ก็มีลักษณะคล้ายกับโรงแรมในความหมายของไทย แต่ได้ยกตัวอย่างการบริการประกอบความหมายชัดเจนกว่า เช่น ได้ให้ความหมายว่า โรงแรม คือ สถานประกอบการที่ผู้ให้บริการต้องจัดให้มีบริการด้านอาหาร เครื่องดื่ม และที่พักไว้บริการแก่นักเดินทางที่ต้องจ่ายค่าบริการ หรือโรงแรม คือ สถานที่ซึ่งจัดบริการด้านที่พักอาศัย และสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ักเดินทาง โรงแรม หมายถึง สถานที่ประกอบการเชิงการค้าที่นักธุรกิจตั้งขึ้น เพื่อบริการผู้เดินทางในเรื่องของที่พักอาศัย อาหาร และบริการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพักอาศัยและเดินทาง หรืออาคารที่มีห้องนอนหลายห้อง ติดต่อกันเรียงรายกันในอาคารหนึ่งหลัง หรือหลายหลัง ซึ่งมีบริการต่าง ๆ เพื่อความสะดวกของผู้ที่มาพัก ซึ่งเรียกว่า "แขก " (guest) คำว่า hotel หรือ โรงแรมมีที่มาจากภาษาฝรั่งเศส ซึ่งแปลว่า คฤหาสน์ โรงแรมแห่งแรกในยุโรป คือ Hotel de Hanri IV (โฮเทลเดอองริที่ 4) เมื่อปีค.ศ. 1788 โดยในสมัยก่อนใช้คำว่า hôtel และภายหลังได้เปลี่ยนตัวโอมาเป็นไอปกติในภาษาอังกฤษเป็น hotel เหมือนปัจจุบัน ตามพระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2478 มาตรา 3 ให้ความหมายของโรงแรมไว้ดังนี้...บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้น เพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่ หรือที่พักชั่วคราว ทั้งนี้ต้องการบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ที่เข้าพักตามความต้องการได้ด้วยดังในมาตรา 25 กำหนดไว้ว่า เกษะสถานใด ใช้เป็นบ้านพักดังกล่าวคือใช้เฉพาะเป็นที่รับบุคคลที่ประสงค์จะไปพักอาศัยอยู่ ซึ่งระยะเวลาอย่างน้อยหนึ่งคืน โดยผู้มีสิทธิให้ใช้ไม่ได้ขายอาหาร หรือเครื่องดื่มใดๆ แก่ผู้มาพัก เป็นปกติธุระหรือแก่ประชาชน ไม่ถือว่าเป็น โรงแรมตามความหมายแห่งพระราชบัญญัตินี้ ตลาดของธุรกิจโรงแรมและรีสอร์ทที่มีมูลค่ากว่า 3 แสนล้านบาทในปัจจุบัน

สำหรับธุรกิจบริการจองที่พัก โรงแรมที่นิยมของผ่านเว็บไซต์ ได้แก่ booking.com, agoda.com, tripadvisor.com ฯลฯ ซึ่งบริษัทต่างๆเหล่านี้ใช้การตลาดโดยเว็บไซต์ (website marketing) เพราะเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงมากในปัจจุบัน และมีต้นทุนต่ำกว่า การสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ สามารถให้ข้อมูลส่งถึงลูกค้าได้ง่าย ช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้ลูกค้ามาสนใจในสินค้าและบริการได้ดี ส่วนการใช้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามาใช้กับธุรกิจบริการจองที่พัก โรงแรมนั้นจะสามารถสื่อสารการตลาดกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ดีเพียงพอหรือไม่นั้น จะต้องมีการศึกษาต่อไปถึงรูปแบบและวิธีการนำเสนอถึงการบริการที่มีศักยภาพของการบริการจองที่พัก โรงแรมจำนวนมาก

2.4.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เสาวนีย์ ปุยะกุล (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภคเครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐ ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะประชากร การเรียนรู้ และความจำ กลุ่มอ้างอิง แรงจูงใจและค่านิยม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหาการสืบเสาะหาข้อมูลการ ประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก และกระบวนการหลังการซื้อ ฐานะทางสังคมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือก กระบวนการหลังการซื้อ สภาพครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภค 3 ขั้นตอน ได้แก่ การประเมินทางเลือก การซื้อจากร้านที่เลือกและกระบวนการหลังการซื้อ โดยนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐบาลได้รับความรู้เกี่ยวกับเครื่องสำอาง คือ บทความในโทรทัศน์ และวิทยุ ถึงร้อยละ 74.5 บทความในนิตยสารสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 73.8 เอกสารเผยแพร่ของสำนักงานอาหารและยา ร้อยละ 12.8 เอกสารเผยแพร่ของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ร้อยละ 6.5 เพื่อน ร้อยละ 5.3 พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง ร้อยละ 3.8 แรงจูงใจที่สัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการตั้งชื่อเพื่อเรียกร้องความสนใจ การลดราคา การแจกแถม การโฆษณาตามสื่อต่างๆ ทำให้กลุ่มเป้าหมายต้องการทดลองใช้ เพราะวัยรุ่นเป็นวัยที่ชอบทดลองของใหม่

ศรัญญา สวัสดิ์มงคล (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีต่อการบริโภคเครื่องสำอางของนักเรียน นักศึกษาในจังหวัดราชบุรี พบว่า รายได้ การศึกษา อายุ อาชีพ ปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัย ด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดเป็นปัจจัยที่มีต่อการบริโภคเครื่องสำอางของนักเรียน-นักศึกษาที่กำลังศึกษาระดับ ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) และระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) สาขาบริหารธุรกิจ ในจังหวัดราชบุรี นักเรียนนักศึกษาทั้งหมดเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18-19 ปี รายได้ที่ได้รับจากครอบครัวค่อนข้างน้อย เนื่องจากผู้ปกครองส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ เกษตรกรรม ส่งผลให้นักเรียน นักศึกษานิยมซื้อเครื่องสำอางในราคาปานกลาง เครื่องสำอางที่ นิยมซื้อใช้มากที่สุดคือ แป้ง รองลงมา คือลิปสติก นักเรียน นักศึกษานิยมซื้อเครื่องสำอางตราที่ผลิตในประเทศมากกว่าเครื่องสำอางที่ผลิตจากต่างประเทศ อีกทั้งนักเรียน-นักศึกษาในปัจจุบัน มีความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องสำอาง โดยจะเน้นในเรื่องของคุณภาพ และความปลอดภัย พิจารณาจากการจัดลำดับคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ย 5 อันดับ พบว่า นักเรียน-นักศึกษาจะซื้อเครื่องสำอางที่เหมาะสมกับวัยและอายุตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางด้วย

ตนเอง การซื้อเครื่องสำอางถูกจำกัดด้วยรายได้ โดยคิดว่าการใช้เครื่องสำอางทำให้บุคลิกดีขึ้น และ ทรายี่ห้อของเครื่องสำอาง เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงฐานะ โดยส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางจากห้างสรรพ ผลิตภัณ์

เทียมใจ ตู๋ยเขียว (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการซื้อ เครื่องสำอางของ นิสิตนักศึกษา ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อายุระหว่าง 18-20 ปี กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 1 และชั้นปีที่ 2 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 3,000 – 6,000 บาท ค่าใช้จ่ายในการซื้อเครื่องสำอางต่อครั้งต่ำกว่า 500 บาท มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ซื้อ เครื่องสำอางจากเคาน์เตอร์ในห้างสรรพผลิตภัณ์ เหตุผลเพราะมีให้เลือกหลาย ยี่ห้อ ประเภท เครื่องสำอางที่ใช้ส่วนใหญ่ ได้แก่ แป้ง ครีมถนอมผิวหน้า ลิปสติก ยี่ห้อ เครื่องสำอางจาก ต่างประเทศที่ได้รับความนิยมมากคือ CLINIQUE ในประเทศคือยี่ห้อ NIVEA นิสิตส่วนใหญ่เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณ์มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางในระดับสูง โดยให้ความสำคัญกับ ประสิทธิภาพของเครื่องสำอาง วัน เวลา ที่ผลิต วันหมดอายุ ผลิตภัณ์ทำให้ใบหน้าสดใสเป็น ธรรมชาติ ขณะที่ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เครื่องสำอาง ปัจจัย ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญกับการรู้จักคุ้นเคยกับผลิตภัณ์ การวางตามห้างสรรพ ผลิตภัณ์ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางโทรทัศน์การแจก ผลิตภัณ์เป็นตัวอย่างทดลองใช้

มินทร์ตา สุภานิชไชยศิริ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด ของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาใน จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรมการเลือก ซื้อครีมกันแดดส่วนใหญ่รู้จักครีมกันแดดยี่ห้อ Nivea sun รู้จักครีมกันแดด จากโฆษณาทาง โทรทัศน์ ซื้อครีมกันแดดเพื่อป้องกันผิวจากแสงแดด และรังสี UVA/UVB ตัดสินใจซื้อครีมกัน แดดด้วยตัวเอง ซื้อครีมกันแดดที่ซูเปอร์มาร์เก็ตทั่วไป ซื้อครีมกันแดดเดือนละครั้งๆ ละ 1 ชิ้น ต้องการซื้อครีมกันแดดราคา 200-400 บาท ซื้อครีมกันแดดช่วงต้นเดือน เจาะจงยี่ห้อครีมกันแดด ต้องการซื้อครีมกันแดดที่มีคุณสมบัติกรองแสงได้ทั้งรังสี UV-A และ UV-B ส่วนใหญ่ใช้ครีมกัน แดดยี่ห้อ Nivea sun block เลือกซื้อครีมกันแดดประเภท chemical เลือกซื้อครีมกันแดดที่ผลิตจาก ประเทศอเมริกา ปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการเลือกซื้อครีมกันแดด สรุปได้ว่าโดยภาพรวมอยู่ใน ระดับมาก โดยเรียงตามปัจจัยทางการตลาดจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านผลิตภัณ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ

พฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด พบว่า มีความสัมพันธ์ และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกซื้อครีมกันแดด พบว่า มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

กระแสด แก้วมรกต (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ เพื่อเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวและเลือกใช้บริการ โรงแรมในจังหวัดกระบี่ จำนวน 400 ราย โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, f-test ไค-สแควร์ และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี มีสถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/รับจ้าง มีถิ่นที่อยู่ในภาคใต้ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือนของครอบครัว มีรายจ่ายต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน พฤติกรรม การเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ พบว่าระยะเวลาในการเข้าพัก 2 คืนต่อครั้ง เพื่อน/ญาติพี่น้องเป็นผู้มีส่วนในการตัดสินใจในการเลือกที่พัก จองห้องพักบริเวณเคาน์เตอร์ของโรงแรม เลือกพักประเภทห้องมาตรฐาน (เตียงเดี่ยว) อัตราค่าห้องพักใช้บริการ 500 - 999 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในจังหวัดกระบี่ พบว่า โดยรวมมีระดับการความสำคัญในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้านเรียงตามลำดับ คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และอยู่ในระดับปานกลาง 3 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านประสิทธิภาพและคุณภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด และการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ จำแนกตาม

ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า ระยะเวลา ในการเข้าพัก ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ วิธีในการจองห้องพัก ประเภทห้องพัก และอัตราห้องพัก มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

Teenage research unlimited (www.camry.org, 16 August 2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางในกลุ่มวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นยาสระผม ครีม นวดมม ยาทาเล็บ อายชาโดว์มาสคาร่า ลิปสติก และผลิตภัณฑ์ดูแลรักษา ผิวพรรณอื่นๆ ซึ่ง ผลงานวิจัยนี้มีการระบุว่าในปัจจุบันมีการขยายตัวของตลาดกลุ่มนี้อย่างไม่หยุดยั้ง กลุ่มคนอายุ 12-19 ปีนั้นใช้เงินในตลาดผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ถึง 155 พันล้านบาทต่อปี นอกจากนั้นลูกค้ากลุ่มนี้ยังมี พฤติกรรมการอุปโภคบริโภคที่คล้ายคลึงกับครอบครัวตนเอง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวพรรณ และผลิตภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในบ้านทั่วไป ในงานวิจัยนี้ ยัง ระบุว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มนี้ยังเป็นประเภทที่ต้องการผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดและพร้อม จ่ายเงินตอบแทนผลิตภัณฑ์นั้น ๆ 80% ของกลุ่มตัวอย่างได้ไปจับจ่ายผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาลด ราคาประเภทนี้เมื่อเดือนที่แล้ว 74% ซื้อที่ร้านขายของชำทั่วไป 44% ไปซื้อผลิตภัณฑ์ ดังกล่าวที่ร้าน ขายยา ข้อมูลดังกล่าวยังไม่รวมไปถึงการออกสำรวจเรื่องแนวโน้มของแฟชั่นการแต่งหน้า ซึ่งเป็น เรื่องที่วัยรุ่นให้ความสนใจและติดตามเป็นอย่างมาก

Madeleine Ogilvie and Pauline Kriatensen-Bach (<http://research.easybib.com>, 30 July 2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยแวดล้อมของพฤติกรรมการใช้ลิปสติกของเพศหญิง งานวิจัย ดังกล่าวครอบคลุมถึงข้อมูลหลายหัวข้อด้วยกัน เช่น ทักษะคิดต่อการใช้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ยี่ห้อต่างๆ โดยจะทำการเปรียบเทียบกันด้วยความเป็นธรรมชาติ งานชิ้นนี้มุ่งหวัง พฤติกรรมการบริโภค ของผู้ใช้ลิปสติกเป็นหลักพฤติกรรมการซื้อลิปสติกของเพศหญิงที่ระบุ ผู้หญิง 90% บอกว่า ลิปสติกเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้เจาะจงซื้อโดยตรง 59% ของกลุ่มตัวอย่างซื้อ ลิปสติก 4 แท่งต่อปี

Pam Danziger (www.summary.com , 17 September 2014) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรม ผู้บริโภค ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวพรรณและเครื่องสำอางในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ ก่อให้เกิดความประหลาดใจอย่างมากในกลุ่มของผู้ผลิตและรวมถึงกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง เนื่องจากผลงานวิจัยดังกล่าวได้ชี้ให้เห็นว่าพฤติกรรมทางจิตวิทยาของผู้บริโภคได้เปลี่ยนไปจากเดิม เป็นอย่างมาก ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะใช้ผลิตภัณฑ์ที่หรูหราฟุ่มเฟือยเพิ่มมากขึ้น ผลการวิจัย บ่งชี้ว่าแม้แต่ผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวหนังในเวลากลางคืนที่ดูเหมือนว่าจะเป็นสิ่งเกินความจำเป็นใน ระยะแรกและราคาแพงนั้น ในขณะนี้ไม่ได้มีเฉพาะลูกค้ากลุ่มคนมีเงิน แต่ยังรวมถึงลูกค้าในกลุ่ม ท่างๆ ไปที่ต้องการความรู้สึกรูหรา มั่นใจ สะดวกสบายด้วย ดังนั้นจึงไม่น่าสงสัยเลยว่า ผลิตภัณฑ์ หมวดเครื่องสำอางนั้นจะเติบโตในตลาดได้อีกมากเท่าใด แม้ก่อนงานวิจัย ชี้นี้จะมีออกมา ผู้บริโภคก็มีความต้องการอย่างสูงในการที่จะซื้อหาผลิตภัณฑ์ที่มีความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสูง สรรพคุณมาก หรือรุ่นใหม่ที่สุดมาให้กับตัวเองอยู่แล้ว ผลงานวิจัยชี้ว่าทิศทางการขายตัวของตลาด จะเอื้อต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงสไตล์การแต่งหน้าของ ผู้บริโภคในกลุ่มวัยรุ่น ปรากฏการณ์การขายตัวในตลาดผู้ชายที่สามารถเห็นการเติบโตได้อย่าง ชัดเจน หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของธรรมชาติมากขึ้น

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นผู้ศึกษา ได้ นำมาเป็นกรอบในการอ้างอิงเพื่อศึกษาถึงประเด็นที่ต้องการค้นคว้า คำตอบของวัตถุประสงค์ใน งานวิจัย สร้างองค์ความรู้ใหม่ให้กับสาขาวิชา สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆที่นำมา สร้างเป็นกรอบแนวคิดและสมมุติฐานของงานวิจัยนั้น ที่ได้นำเสนอในหัวข้อที่ผ่านมา

2.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) เป็นส่วนหนึ่ง ของโมเดลสมการ โครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) แนวคิดในการนำ CFA มาใช้ วิเคราะห์คุณภาพของ เครื่องมือวัดทางงานวิจัย ได้แก่ การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง การ ประเมินค่าความเที่ยง และการ ตรวจสอบความไม่แปรเปลี่ยนของ โครงสร้างองค์ประกอบเมื่อ นำไปใช้ต่างกลุ่ม โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่ใช้ วิเคราะห์ CFA เช่น LISREL EQS และ AMOS เป็น ต้น ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ควรวัดเป็นค่าต่อเนื่องและมี จำนวนมากพอมีปีข้อตกลงเบื้องต้นคือ ข้อมูลทุกตัวควรรู้การแจกแจงแบบปกติ เทอมความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ กลุ่มตัวอย่าง ควรมีการแจกแจงแบบเชิงเส้นกำกับ และตัวแปรสังเกต ได้ต้อง ไม่มีความสัมพันธ์กันสูง ขึ้นตอน

การวิเคราะห์ CFA ประกอบด้วยการกำหนดข้อมูลจำเพาะของโมเดล การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล การประมาณค่าพารามิเตอร์ และการประเมินความสอดคล้องของโมเดล คำนวณที่ใช้ประเมินความสอดคล้องของ โมเดล ได้แก่ ค่าสถิติ chi-square, relative chi-square, nested chi-square, GFI, AGFI CFI, Standardized RMR, และ RMSEA วิธีการ CFA แม้มีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับนักพัฒนาแบบทดสอบในการตรวจสอบเพื่อยืนยันองค์ประกอบตามทฤษฎีของเครื่องมือวัดทางงานวิจัย แต่ CFA ก็มีความเสี่ยงที่จะเกิดความคลาดเคลื่อนประเภทที่ II

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) เป็นส่วนหนึ่งของ เรื่องโมเดลสมการ โครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) ซึ่งกำลังเข้ามาแทนที่การวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis: EFA) ดังคำกล่าวของ Browne and Cudeck (1993) ที่ว่า “ วันของวิธี EFA ซึ่งเคยเป็นวิธีการหลักของนักวัดทางจิตได้ผ่านไปแล้ว อาจกล่าวได้ว่าขณะนี้วิธี EFA กำลังเข้าสู่ช่วงปลายของอายุ ในขณะที่ SEM กำลังเริ่มเข้าสู่วัยผู้ใหญ่ และยังมีพัฒนาต่อไปอีก” เนื่องจากวิธี CFA สามารถนำไปใช้ตรวจสอบโครงสร้างองค์ประกอบของเครื่องมือวัดทางงานวิจัยได้ละเอียดกว่าวิธี EFA จึงมีการนำวิธี CFA ไปใช้พัฒนาเครื่องมือวัดทาง จิตวิทยากันอย่างกว้างขวางหลายแห่งมูปัจจุบันมีโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปที่ใช้วิเคราะห์ CFA เช่น AMOS สามารถวิเคราะห์ข้อมูลได้หลากหลายรูปแบบ เพียงแต่ผู้ใช้ต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการใช้โปรแกรมพอสมควร จึงจะสามารถใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจาก โปรแกรมใช้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ในรูปแบบเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นส่วนมาก

2.5.1 แนวคิดในการนำ CFA ไปใช้วิเคราะห์ผลสำหรับงานวิจัย

วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันช่วยในการวิเคราะห์ผลของงานวิจัยได้อย่างน้อย 3 ประเด็นดังนี้

1) วิธี CFA สนับสนุนการใช้ทฤษฎีเป็นแนวทางในการศึกษาความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ซึ่งเป็นคุณสมบัติของเครื่องมือที่ให้ผลการ วัดสอดคล้องกับคุณลักษณะที่มุ่งวัด ในทางทฤษฎีที่สามารถตรวจสอบว่าคำถามแต่ละข้อในเครื่องมือใช้วัดได้ตรงตามองค์ประกอบของ ทฤษฎี ที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งอาจกำหนดให้คำถามแต่ละข้อวัดได้มากกว่าหนึ่งองค์ประกอบ แล้ว ใช้สถิติวัดความสอดคล้องของ โมเดลตรวจสอบว่า โมเดลองค์ประกอบที่กำหนดไว้สอดคล้องกับ ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้หรือไม่ หรืออาจกล่าวได้ว่าข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้เป็นไปตาม องค์ประกอบของ โมเดล ที่กำหนดไว้หรือไม่ คล้าย ๆ กับวิธีการตรวจสอบความตรงเชิงกลุ่มเข้า

(convergent validity) และความตรงเชิงจำแนก (divergent validity) แบบดั้งเดิม ซึ่งต้องสร้างข้อคำถามในแบบทดสอบตามคุณลักษณะของทฤษฎี แล้วตรวจสอบว่าข้อคำถามวัดตามทฤษฎีที่คาดหวังไว้หรือไม่ คุณลักษณะใดในทฤษฎีควรสัมพันธ์กันสูง และคุณลักษณะใดควรสัมพันธ์กันต่ำ เมื่อใช้วิธีวัดต่างชนิดกัน ในวิธี CFA มีสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลสำหรับเสนอแนะว่า โมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ ในความเป็นจริงแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามกับองค์ประกอบตามทฤษฎีก็คือความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลเชิงประจักษ์ (ความแปรปรวนร่วมของข้อคำถาม) นั่นเอง นอกจากนี้ สถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลและค่าสถิติอื่นๆ ยังช่วยเสนอแนะว่า ข้อคำถามที่สร้างขึ้นวัดองค์ประกอบที่กำหนดไว้หรือไม่ องค์ประกอบต่างๆ ของทฤษฎีสัมพันธ์กันหรือไม่ ขนาดความสัมพันธ์มักน้อยเพียงใด

2) วิธี CFA ใช้ในการประมาณค่าความเที่ยง (reliability) ของเครื่องมือวัดทางจิต เช่น ความเที่ยง แบบความคงที่ภายใน ความเที่ยงแบบสอบซ้ำ เป็นต้น การใช้วิธี CFA ประมาณค่าความเที่ยงแบบความคงที่ภายในแตกต่างไปจากวิธีการประมาณค่าความเที่ยงแบบดั้งเดิม ดังเช่น วิธีการของ คูเดอร์-ริชาร์ดสันหรือวิธีการของ ครอนบาค กล่าวคือ วิธี CFA จัดความคลาดเคลื่อนในการวัด (measurement error) ออกจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ทำให้ผลการประมาณค่าความเที่ยงของเครื่องมือถูกต้องมากขึ้น ส่วนการใช้วิธี CFA ประมาณค่าความเที่ยงแบบสอบซ้ำเป็นการตรวจสอบความคงที่ของค่าน้ำหนัก องค์ประกอบและค่าความคลาดเคลื่อนในการวัด เมื่อเก็บข้อมูลต่างเวลากันหรือเป็นช่วงเวลา

3) วิธี CFA ใช้เปรียบเทียบโครงสร้างองค์ประกอบของเครื่องมือระหว่างกลุ่มประชากร ตั้งแต่สองกลุ่มขึ้นไปพร้อมๆ กันได้ เป็นการตรวจสอบว่าโครงสร้างองค์ประกอบของเครื่องมือคงที่หรือไม่ เมื่อนำไปใช้กับกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เพื่อยืนยันว่าโครงสร้างองค์ประกอบหรือคุณลักษณะที่วัดในแต่ละกลุ่มประชากรเป็นองค์ประกอบเดียวกันหรือไม่ (Bollen, 1989) เช่น ถ้าต้องการรู้ว่ากลุ่มประชากรต่างเพศกัน จะทำให้โครงสร้างองค์ประกอบของเครื่องมือแตกต่างกันหรือไม่ ซึ่งสามารถใช้วิธี CFA ตรวจสอบความเปลี่ยนแปลงหรือความไม่แปรเปลี่ยน (invariance) ของโครงสร้างองค์ประกอบระหว่างกลุ่มประชากรต่างเพศ ในกรณีที่ตัวแปรทุกตัวในโมเดลและโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดลทั้งสองเป็นแบบเดียวกัน กล่าวคือ เมทริกซ์พารามิเตอร์ของโมเดลทั้งสองเหมือนกัน มีขนาดเท่ากันและสถานะของพารามิเตอร์ในเมทริกซ์ (กำหนดหรืออิสระ) เหมือนกัน โดยไม่จำเป็นต้องมีค่าพารามิเตอร์เท่ากัน (Bollen, 1989) แสดงว่าโครงสร้างองค์ประกอบของเครื่องมือในกลุ่มประชากรทั้งสองเหมือนกัน เครื่องมือนั้นเหมาะที่จะ

นำไปใช้กับกลุ่มประชากรทั้งสอง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการสร้างปกติวิสัยของแบบทดสอบหรือแบบวัดมาตรฐาน

2.5.2 คำศัพท์ที่ใช้ในโปรแกรม AMOS

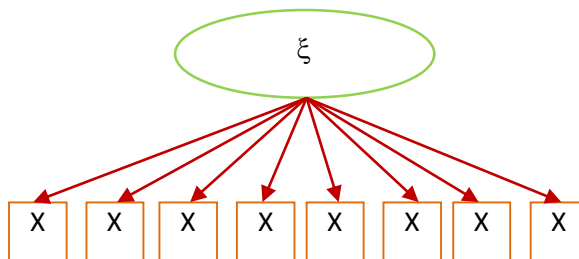
ก่อนที่จะกล่าวถึงลักษณะข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์และข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ จำเป็นต้องกล่าวถึงคำศัพท์บางคำที่ใช้ในวิธี CFA คำศัพท์เหล่านี้เป็นคำที่ใช้อยู่แล้วในโมเดลสมการโครงสร้างแต่ในที่นี้ต้องการเน้นความหมายในบริบทของวิธี CFA

ตัวแปรแฝง (latent variables)

วิธี CFA นิยมเรียกองค์ประกอบ (factors) เป็นตัวแปรวัดค่าโดยตรงไม่ได้ (unmeasured variables) หรือตัวแปรแฝง (latent variables) เพราะไม่สามารถวัดหรือสังเกตค่าได้โดยตรง ในความเป็นจริงแล้ว ตัวแปรแฝงก็คือปริมาณของภาวะสันนิษฐานทางทฤษฎีที่คาดการณ์ว่าเป็นสาเหตุของข้อคำถามหรือกลุ่มข้อคำถามที่มีค่าแน่นอน (certain value) ตัวแปรแฝงเขียนแทนด้วยรูปวงกลมหรือวงรี

ตัวแปรสังเกตได้ (observed variables)

วิธี CFA ใช้คำว่า ตัวแปรสังเกตได้ (observed variables) เมื่อกล่าวถึงข้อคำถามในเครื่องมือ เนื่องจากไม่สามารถวัดหรือสังเกตอิทธิพลของตัวแปรแฝง (องค์ประกอบ) ได้โดยตรงต้องวัด หรือสังเกตอิทธิพลของตัวแปรแฝงจากพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล เช่น คะแนนที่ได้จากแบบวัดหรือแบบสอบถาม เป็นต้น ในวิธี CFA นิยมเรียกตัวแปรสังเกตได้ว่า ตัวบ่งชี้ (indicators) เพราะสามารถชี้บ่งถึงความมีอยู่จริงของตัวแปรแฝงได้ในการกำหนดตัวแปรสังเกตได้ในรูปที่ 2.7 คือ เขียนแทนด้วยตัวอักษรโรมันพิมพ์ใหญ่ (X) ลง ในรูปสี่เหลี่ยมจัตุรัสหรือสี่เหลี่ยมผืนผ้า เมื่อผู้วิจัยกล่าวถึงตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัว ที่เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝง (ξ) แสดงว่า ในทางทฤษฎีตัวแปรสังเกตได้ เหล่านี้มีน้ำหนักบนองค์ประกอบ (ξ) เมื่อพิจารณาจากรูปที่ 2.7 จะเห็นว่าการสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรแฝงกับตัวแปรสังเกตได้แทนด้วยรูปหัวลูกศรชี้ตรงไปยังตัวแปรสังเกตได้ แสดงว่า ตัวแปรแฝงเป็นสาเหตุของตัวแปรสังเกตได้ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000)



รูปที่ 2.7 ตัวแปรแฝง (ξ) 1 ตัว กับตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัว

ที่มา : Mueller, 1996

2.5.3 เศษเหลือ (residuals)

ทฤษฎีการสอบแบบดั้งเดิม (classical test theory) กล่าวถึงคะแนนสังเกตได้ (observed score) ซึ่งเป็นคะแนนที่ได้จากข้อสอบหรือข้อคำถามที่ใช้แทนคะแนนจริง (true score) หรือปริมาณของตัวแปรแฝงรวมกับความคลาดเคลื่อนในการวัดในการวิเคราะห์สมการถดถอย คะแนนเศษเหลือ (residual score) ก็คือ ความคลาดเคลื่อนในการวัดซึ่งใช้แทนสิ่งที่ทำให้ผลการวัดไม่ถูกต้องวิธี CFA ใช้คำว่า เศษเหลือ เมื่อกล่าวถึงคะแนนเศษเหลือหรือความคลาดเคลื่อนในการวัด ในแผนผัง CFA เขียนแทนเศษเหลือด้วยตัวอักษรกรีกพิมพ์เล็ก δ (delta) ตามหลักการวิเคราะห์องค์ประกอบเศษเหลือ หมายถึง องค์ประกอบเฉพาะ (unique factors) เพราะในกระบวนการวัดที่ทำให้เศษเหลือเป็นค่าเดียวและไม่สัมพันธ์กับตัวแปรแฝง ในรูปที่ 2.8 แสดงเศษเหลือของตัวแปร สังเกตได้จะสังเกตว่ามีรูปหัวลูกศรจากเศษเหลือชี้ตรงไปยังตัวแปรสังเกตได้ (X_1) แสดงว่า เศษเหลือมีอิทธิพลต่อตัวแปรสังเกตได้ (Hair et al, 2006)



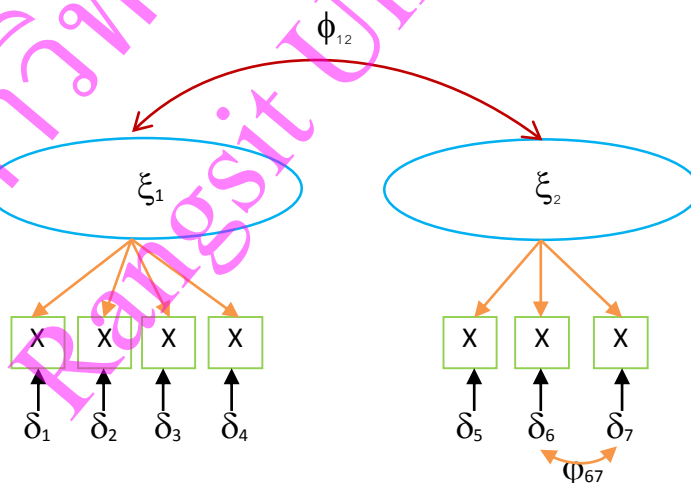
รูปที่ 2.8 ตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัว กับเศษเหลือ 1 ตัว

ที่มา : Mueller, 1996

วิธี CFA สามารถประมาณค่าเศษเหลือได้ ซึ่งตีความหมายเป็นการชี้บ่งความเที่ยง (reliability) ของตัวแปรสังเกตได้หรือข้อคำถาม

2.5.4 พารามิเตอร์ (Parameters)

วิธี CFA สามารถประมาณค่าความสัมพันธ์ระหว่างพารามิเตอร์หรือตัวแปรต่างๆในโมเดล และค่าเสียหายได้ทุกค่า ผู้วิจัยอาจคาดการณ์ว่า ตามทฤษฎีแล้วตัวแปรแฝง (องค์ประกอบ) สัมพันธ์กัน หรือความคลาดเคลื่อนในการวัดสัมพันธ์กันได้ นอกจากนี้ยังอาจตั้งสมมติฐานว่าตัวแปรสังเกตได้ตัวใดเป็นตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบใดก็ได้ โดยความสัมพันธ์เหล่านี้จะเชื่อมโยงกันเป็นโครงสร้างเชิงเส้นตรง (เส้นทาง) ในโมเดลองค์ประกอบโปรแกรมจะใช้ตัวอักษร กรีกจำแนกประเภทของพารามิเตอร์ตามเส้นทางในโมเดล เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง (องค์ประกอบ) 2 ตัว แทนด้วยพารามิเตอร์ที่เรียกว่า ϕ (phi) (เขียนแทนด้วยเส้นโค้งรูปลูกศร 2 หัว) ความสัมพันธ์ระหว่างเสียหาย (ความคลาดเคลื่อนในการวัด) แทนด้วยพารามิเตอร์ที่เรียกว่า φ (theta: อ่านว่า เซต้า) (เขียนแทนด้วยเส้นโค้งรูปลูกศร 2 หัว) และ น้ำหนักองค์ประกอบ แทนด้วยตัวอักษรกรีกพิมพ์เล็ก λ (lambda) ในรูปที่ 2.9 แสดงโมเดล 2 องค์ประกอบ (ξ_1 และ ξ_2) กับตัวแปรสังเกตได้ 7 ตัว (X_1 ถึง X_7) และเสียหาย 7 ตัว (δ_1 ถึง δ_7) ตัวแปรแฝง 2 ตัว สัมพันธ์กัน (ϕ_{12}) และเสียหายตัวที่ 6 กับตัวที่ 7 สัมพันธ์กัน (φ_{67})



รูปที่ 2.9 โมเดล 2 องค์ประกอบที่สัมพันธ์กัน ความคลาดเคลื่อนในการวัดของคำถามข้อที่ 6 กับข้อที่ 7 สัมพันธ์กัน และตัวแปร X_2 กับตัวแปร X_6 เป็นตัวบ่งชี้อ้างอิง

ที่มา : Mueller, 1996

2.5.5 ลักษณะข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันต้องการข้อมูลที่มีลักษณะ ดังนี้

1) ข้อมูลควรวัดเป็นค่าต่อเนื่อง (continuous) และมีลักษณะการแจกแจงเป็นแบบปกติ แต่ในเรื่องนี้โปรแกรม AMOS มีวิธีประมาณค่าพารามิเตอร์และการสร้างมาตรฐานให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกประเภท (categorical data) ได้รวมทั้งมีวิธีประมาณค่าพารามิเตอร์แบบพิเศษที่มีความแกร่ง (robustness) ต่อการฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นเรื่องลักษณะการแจกแจงข้อมูลเป็นแบบปกติ

2) ควรใช้ข้อมูลจำนวนมาก วิธี CFA ต้องการข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ เนื่องจากโดยส่วนมากใช้วิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (maximum likelihood: ML) โดยปกติวิธี ML มีข้อแนะนำว่า ควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 100-200 หน่วยตัวอย่าง หรือกรณีที่ต้องการเปรียบเทียบคุณสมบัติของเครื่องมือระหว่างกลุ่มตัวอย่างต่างกลุ่ม กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มควรมี 100-200 หน่วยตัวอย่าง Cooper and Schindler (2003) ได้ศึกษาขนาดกลุ่มตัวอย่างในโมเดล 3 องค์ประกอบโดยใช้สถานการณ์จำลอง พบว่า การใช้กลุ่มตัวอย่างขนาด 100-200 หน่วยตัวอย่างอาจได้คำตอบไม่เหมาะสมหรือได้ค่าสถิติที่เป็นไปไม่ได้ เช่น ค่าความแปรปรวนติดลบ เป็นต้น แต่ถ้าใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 500 หน่วยตัวอย่างขึ้นไป กลับไม่พบค่าที่ไม่เหมาะสม

ในเรื่องขนาดกลุ่มตัวอย่างยังไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัว Bollen (1989) ได้เสนอแนะไว้กว้าง ๆ ว่า การประมาณค่าพารามิเตอร์อิสระ 1 ตัว ต้องใช้หลายหน่วยตัวอย่าง Lindeman, Merenda and Gold (1980) เสนอแนะหลักทั่วไปว่า อัตราส่วนระหว่าง จำนวนหน่วยตัวอย่างกับจำนวนพารามิเตอร์หรือตัวแปรควรเป็น 20:1 Mueller (1996) ได้เสนอหลักปฏิบัติในเรื่องนี้ว่า ควรมีจำนวนหน่วยตัวอย่างมากกว่า 15 เท่าของจำนวนพารามิเตอร์อิสระ ถ้าลักษณะการแจกแจงข้อมูลเป็นแบบปกติพหุนามและความตรง/ความเที่ยงของเครื่องมืออยู่ในเกณฑ์ดี และแนะนำว่าควรตรวจสอบความเบ้และความโด่งของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัว ถ้ามีค่าความเบ้มากกว่า 2.00 และมีค่าความโด่งมากกว่า 7.00 แสดงว่าลักษณะการแจกแจงข้อมูลไม่เป็นแบบปกติ ควรใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ขึ้น แต่ในกรณีที่ใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ที่มากกว่า 1,000 คน ไม่ต้องห่วงเรื่องลักษณะการแจกแจงข้อมูลไม่เป็นแบบปกติ นอกจากนี้ ยังต้องพิจารณาว่า ถ้าโมเดลองค์ประกอบที่ศึกษามีความซับซ้อน (ประมาณ ค่าพารามิเตอร์หลายตัว) ก็ต้องใช้ใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ขึ้น (Joreskog and Sorbom, 1993)

2.5.6 ข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีข้อตกลงเบื้องต้นใหญ่ ๆ 2 ประการดังต่อไปนี้

1) ข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

วิธี CFA มีข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติทั่ว ๆ ไป 3 ประการดังนี้

1.1) ข้อมูลควรมีลักษณะการแจกแจงเป็นแบบปกติ (normal distributions) มีความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (homoscedasticity) และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรง (linear relationships) เนื่องจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเป็นการแก้สมการถดถอยหลายๆ สมการ นั่นเอง

1.2) โมเดล CFA มีเทอมความคลาดเคลื่อน (error terms) ที่เรียกว่า เศษเหลือข้อตกลงเบื้องต้นทั่ว ๆ ไปในเรื่องเทอมความคลาดเคลื่อนมีว่า 1) ต้องไม่สัมพันธ์กับตัวแปรแฝงใด ๆ ในโมเดล 2) เป็นอิสระจากเทอมความคลาดเคลื่อนตัวอื่น ๆ 3) มีลักษณะการแจกแจงเป็นแบบปกติ แต่ปัจจุบันเรื่องข้อมูลมีลักษณะแจกแจงเป็นแบบปกติพหุนาม (multivariate normal) ฝ่าฝืนได้ กรณีที่ใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ (Chou and Bentler, 1995) และสามารถวิเคราะห์ข้อมูลกรณีเทอมความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้

3) กลุ่มตัวอย่างควรมีการแจกแจงแบบเชิงเส้นกำกับ (asymptotic) กลุ่มตัวอย่างยังมีขนาดใหญ่ยิ่งเข้าใกล้ค่าอนันต์ (Bollen, 1989) กล่าวคือ ค่าสถิติไค-สแควร์มีแนวโน้มที่จะมีค่าสูงทำให้ ค่าสถิติไค-สแควร์มีโอกาสให้ค่านัยสำคัญ ($p \leq .05$) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2546) ซึ่งชี้ว่าโมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สอดคล้องกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างขนาดเล็ก (น้อยกว่า 100 หน่วย ตัวอย่าง) มีความน่าจะเป็นที่จะปฏิเสธโมเดลที่ถูกต้อง (true model) มากขึ้น (Mueller, 1996) หรือ อาจกล่าวได้ว่า การใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กมีความเสี่ยงในการเกิดความคลาดเคลื่อนประเภทที่ II (type II error) เพิ่มขึ้นซึ่งการฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้อาจทำให้โมเดลองค์ประกอบไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และอาจทำให้ดัชนีวัดความสอดคล้องให้ค่าไม่คืนกรวมทั้งอาจสรุปโครงสร้าง องค์ประกอบไม่ถูกต้องทั้งๆที่ในความเป็นจริงแล้ว โครงสร้างองค์ประกอบนั้นถูกต้อง

2) ข้อตกลงเบื้องต้นเรื่องวิธีประมาณค่าพารามิเตอร์ซึ่งจะใช้วิธีการประมาณค่าความเป็นไปได้สูงสุด (maximum likelihood: ML) เท่านั้น เนื่องจากผู้ใช้วิธี CFA ประมาณค่าพารามิเตอร์แบบนี้มากที่สุด (Chou and Bentler, 1995) เพราะเป็นวิธีที่มีความแข็งแกร่งต่อการฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นมากกว่าวิธีประมาณค่าพารามิเตอร์แบบอื่นๆ (Bollen, 1989) วิธี ML มีข้อตกลงเบื้องต้นดังนี้

1) ไม่มีข้อความเดี่ยว ๆ หรือข้อความกลุ่มใด อธิบายข้อความอื่นในกลุ่มข้อมูลได้อย่างสมบูรณ์ (Bollen, 1989)

2) คะแนนจากข้อความต้องมีลักษณะการแจกแจงแบบปกติพหุนาม (Mueller, 1996) ข้อตกลงเบื้องต้นข้อแรกแสดงให้เห็นว่า ข้อความในเครื่องมือต้องไม่ซ้ำซ้อนกัน (มีความสัมพันธ์กันสูง) วิธี ML ไม่มีความแรงต่อการฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นเรื่องนี้ ดังนั้น จึงไม่ควรใช้ข้อความที่มีความสัมพันธ์กันตั้งแต่ 0.90 ขึ้นไปประมาณค่าพารามิเตอร์ (Aroian and Norris, 2001)

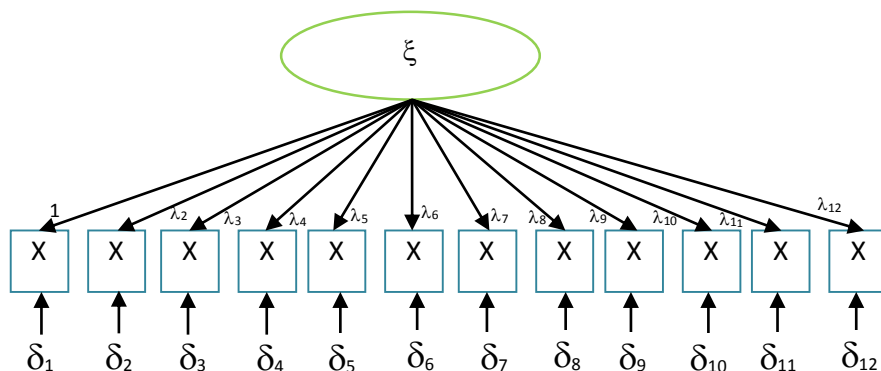
ส่วนข้อตกลงเบื้องต้นข้อสองเป็นเรื่องที่ปฏิบัติยาก แต่วิธี ML มีความแรงต่อการฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นเรื่องนี้ (Chou and Bentler, 1995) เว้นแต่กรณีใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดเล็กและโมเดลมีความซับซ้อน ดังนั้นควรใช้กลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 100-200 หน่วยตัวอย่างขึ้นไป หรือ ในกรณีตรวจสอบเครื่องมือที่มีตั้งแต่ 3 องค์ประกอบขึ้นไป ควรใช้กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 500 หน่วยตัวอย่างขึ้นไป (Aroian and Norris, 2001)

2.5.7 หลักการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

วิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันมี 5 ขั้นตอนดังนี้ (Sorbom, 1996)

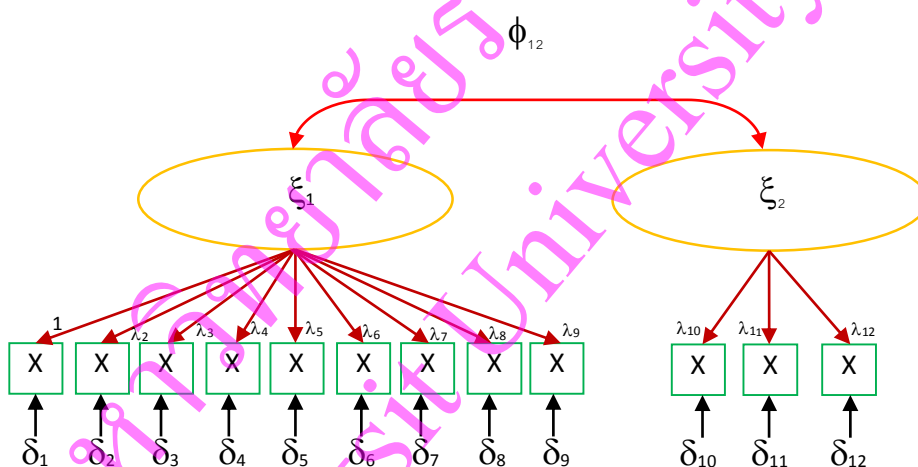
1) การกำหนดข้อมูลจำเพาะของโมเดล (model specification) เป็นการกำหนดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างระหว่างส่วนประกอบต่างๆ ในโมเดล องค์ประกอบ ซึ่งเป็นประเด็นที่สำคัญในแผนผังโมเดลองค์ประกอบแสดงด้วยเส้นทางระหว่างตัวแปร ซึ่งใช้แทนสิ่งที่คาดการณ์ไว้ในทางปฏิบัติอาจต้องการศึกษาโมเดลองค์ประกอบหลายโมเดลที่แตกต่างกันไปตามหลักฐานที่นำมาสนับสนุนซึ่ง Mueller (1996) ได้เสนอแนะว่าควรสร้างโมเดลทางเลือก (alternative models) ไว้หลายๆ โมเดล ก่อนลงมือวิเคราะห์ข้อมูล ดีกว่าวิเคราะห์ จากโมเดลเดียว

สุกมาส อังสุโชติ และคณะ (2552) ได้ศึกษาโครงสร้างของ มาตรการวัดความสามารถในการกลับคืนสู่สภาพเดิม (resilience scale) โดยวิเคราะห์โมเดลแบบหนึ่งองค์ประกอบกับแบบสององค์ประกอบ การกำหนดข้อมูลจำเพาะของโมเดลทั้งสองเป็นดังรูปที่ 2.10 และ รูปที่ 2.11



รูปที่ 2.10 โมเดล 1 องค์ประกอบของมาตรวัดความสามารถในการกลับคืนสู่สภาพเดิม

ที่มา : Mueller, 1996



รูปที่ 2.11 โมเดล 2 องค์ประกอบของมาตรวัดความสามารถในการกลับคืนสู่สภาพเดิม

ที่มา : Mueller, 1996

โมเดลในรูปที่ 2.10 มีตัวแปรแฝง (องค์ประกอบ) 1 ตัว ตัวแปรสังเกตได้ 12 ตัว (X_1 ถึง X_{12}) และ เศษเหลือ 12 ตัว (δ_1 ถึง δ_{12}) ส่วนโมเดลในรูปที่ 2.11 มีตัวแปรแฝง (องค์ประกอบ) 2 ตัว องค์ประกอบหนึ่งมีตัวแปรสังเกตได้ 9 ตัว (X_1 ถึง X_9) และเศษเหลือ 9 ตัว (δ_1 ถึง δ_9) องค์ประกอบสองมีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัว (X_{10} ถึง X_{12}) และเศษเหลือ 3 ตัว (δ_{10} ถึง δ_{12}) วิธี CFA สามารถใช้สำรวจองค์ประกอบของโมเดลได้ ในกรณีตัวอย่างในกำหนดข้อมูล จำเพาะของโมเดลจากผลการตรวจสอบของลอง ซึ่งศึกษาประเด็นที่ยังไม่ชัดเจน (gray area) ระหว่างวิธี EFA กับวิธี CFA ผู้วิจัยใช้วิธี CFA สำรวจโครงสร้างองค์ประกอบของมาตรวัด การใช้วิธี CFA สำรวจองค์ประกอบของ

โมเดล ดังนั้นควรใช้ข้อมูลชุดหนึ่งพัฒนาโมเดลองค์ประกอบ และใช้ข้อมูลอีกชุดหนึ่งตรวจสอบเพื่อยืนยันองค์ประกอบ

การกำหนดข้อมูลจำเพาะของโมเดลที่แสดงในรูปที่ 2.10 และ รูปที่ 2.11 เป็นไปตามข้อค้นพบของแวกนิตส์และ ซึ่งใช้วิธี EFA ตรวจสอบ โครงสร้างองค์ประกอบของมาตรวัดความสามารถในการกลับคืนสู่สภาพเดิม ต้นฉบับภาษาอังกฤษ พบว่า องค์ประกอบของมาตรวัดฉบับภาษาอังกฤษเท่ากับจำนวนองค์ประกอบของมาตรวัดฉบับภาษารัสเซีย จากมุมมองนี้แสดงให้เห็นว่าวิธี CFA เหมาะกับการใช้ยืนยัน โครงสร้างองค์ประกอบมากกว่าสำรวจโครงสร้างองค์ประกอบ

2) การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (model identification) เป็นการระบุว่าโมเดลองค์ประกอบนั้นสามารถนำมาประมาณค่าพารามิเตอร์ได้เป็นค่าเดียวหรือไม่ (สุมิต ติรกันันท์, 2546) ในวิธี CFA ผู้วิจัยต้องการทดสอบ โมเดลระบุเกินพอดี (over identified model) ที่มีจำนวนพารามิเตอร์ที่ทราบค่า (ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมของข้อคำถาม) มากกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่า เช่น น้ำหนักองค์ประกอบ ความคลาดเคลื่อนในการวัด เป็นต้น ส่วนกรณีจำนวนพารามิเตอร์ที่ทราบค่าน้อยกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าเรียกว่า โมเดลระบุไม่พอดี (under identified model) แต่ถ้าจำนวนพารามิเตอร์ที่ทราบค่าเท่ากับจำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าเรียกว่าโมเดลระบุพอดี (just identified model) โปรแกรมไม่สามารถประมาณ ค่าพารามิเตอร์ในโมเดลระบุไม่พอดี และให้ค่าประมาณพารามิเตอร์ใน โมเดลระบุพอดีได้ไม่ดี วิธี CFA สามารถทดสอบโมเดลองค์ประกอบได้ดีเฉพาะกับ โมเดลระบุเกินพอดีเท่านั้น

หลักทั่วไปในการกำหนดความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล ซึ่งควรมีตัวแปรสังเกตได้อย่างน้อย 3 ตัวต่อตัวแปรแฝง 1 ตัว ที่เรียกว่า กฎสามตัวบ่งชี้ (three indicator rule) แล้วกำหนดให้ตัวบ่งชี้ 1 ตัวเป็นตัวแปรอ้างอิงหรือการทำให้ตัวแปรแฝงเป็นค่ามาตรฐาน โดยกำหนดให้ค่าพารามิเตอร์ของตัวแปรอ้างอิงเท่ากับ 1.00 การใช้ตัวบ่งชี้หลายตัววัดตัวแปรแฝงหนึ่งตัว ทำให้สามารถวัดลักษณะของตัวแปรแฝงได้หลายแง่มุม โมเดลที่มีข้อคำถามหลายข้อต่อตัวแปรแฝงหนึ่งตัวทำให้ผลการวิเคราะห์ข้อมูลถูกต้องมากขึ้น ค่าพารามิเตอร์แม่นยำขึ้นและค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้เพิ่มขึ้น ดังนั้นโมเดลที่มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้มากกว่ามีแนวโน้มที่จะ สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ดีกว่าโมเดลที่มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้น้อยกว่า สำหรับโมเดลองค์ประกอบในรูปที่ 2.10 และ รูปที่ 2.11 มีตัวแปรสังเกตได้ตั้งแต่ 3 ตัวขึ้นไปต่อตัวแปรแฝง 1 ตัว จึงเป็น โมเดลระบุเกินพอดี

การระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดลค่อนข้างซับซ้อนและเกี่ยวข้องกับค่าสถิติหลายตัว ในบางครั้งโมเดลในแผนผังเป็นโมเดลระบุเกินพอดี แต่ระหว่างการประมาณค่าพารามิเตอร์ อาจพบว่าเป็นโมเดลระบุไม่พอดีก็ได้ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวบ่งชี้ที่มีค่าสูงและลักษณะการแจกแจงของตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นแบบปกติ ในกรณีเช่นนี้ซึ่งต้องกำหนดข้อมูลจำเพาะของโมเดลให้เหมาะสม (อาจกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนในการวัดสัมพันธ์กัน) หรือตัดตัวแปรสังเกตได้บางตัวออกจากการวิเคราะห์ข้อมูล (Bollen, 1989)

3) การประมาณค่าพารามิเตอร์ (estimating the parameter) การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดลเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยการแก้ สมการ โครงสร้างเพื่อหาค่าพารามิเตอร์ ซึ่งเป็นตัวไม่ทราบค่าในสมการ (สุวิมล ติรกานันท์, 2546) เป็นการดำเนินการโดยเครื่องคอมพิวเตอร์ การประมาณค่าพารามิเตอร์ได้จากการใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง (ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้หรือข้อคำถาม) ประมาณ ค่าพารามิเตอร์ของประชากร เช่น ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (λ) ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (ϕ) ค่าเศษเหลือ (δ) เป็นต้น กระบวนการประมาณค่าพารามิเตอร์มีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง 2 เรื่องดังนี้

3.1) เรื่องความลำเอียง หรือค่าที่ประมาณได้เท่ากับค่าพารามิเตอร์จริงๆหรือไม่ การพิจารณาจากค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญของค่าพารามิเตอร์ค่าสถิติทดสอบนัยสำคัญเหล่านี้ชี้ว่าค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้มีโอกาสผิดพลาดเท่าใด

3.2) เรื่องประสิทธิภาพในการประมาณค่าพารามิเตอร์ วิธีที่ใช้ประมาณค่าพารามิเตอร์มีประสิทธิภาพมากที่สุดแล้วหรือยัง หรืออาจกล่าวได้ว่า โมเดลองค์ประกอบนี้สอดคล้องกับข้อมูลดีแล้วหรือยัง มีโมเดลทางเลือกอื่นที่สอดคล้องกับข้อมูลมากกว่าหรือไม่ ผู้วิจัยพิจารณาจาก ค่าสถิติวัดความสอดคล้องของ โมเดล (สุวิมล ติรกานันท์, 2546)

4) การประเมินความสอดคล้องของโมเดล (evaluating the data-model fit) การประเมินความสอดคล้องของโมเดลองค์ประกอบ โดยการพิจารณาค่าสถิติต่างๆในผลการวิเคราะห์ข้อมูล ค่าสถิติเหล่านี้ใช้เป็นหลักฐานสนับสนุนว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี หรือไม่ หรือแนะนำว่าโมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูลอย่างไร ซึ่งในกรณีโมเดลไม่สอดคล้องกับข้อมูล ต้องปฏิเสธโมเดลองค์ประกอบตามสมมติฐาน หรืออาจใช้ค่าสถิติที่ให้มากับผลการวิเคราะห์ ประกอบการตัดสินใจกำหนดข้อมูลจำเพาะของโมเดลหรือปรับโมเดลใหม่ขึ้นแรกในการประเมินความสอดคล้องของโมเดล ผู้วิจัยต้องตรวจสอบว่าค่าพารามิเตอร์ที่ประมาณได้สมเหตุสมผล

หรือไม่ เป็นไปตามทฤษฎีที่คาดหวังไว้หรือไม่ แต่ถ้าพบกรณีต่อไปนี้ อาจเกิด จากกำหนดข้อมูล จำเพาะของโมเดลองค์ประกอบไม่ถูกต้อง

4.1) ค่าพารามิเตอร์มีค่ากลับกัน (เช่น ค่าน้ำหนักองค์ประกอบเป็นบวก ทั้งๆที่ในตาม ทฤษฎีต้องมีค่าเป็นลบ เป็นต้น)

4.2) ค่าพารามิเตอร์น้อยเกินไป มากเกินไปหรือไม่เหมาะสม (เช่น ค่าความแปรปรวน ของ องค์ประกอบมีค่าติดลบ ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบมีค่ามากกว่า 1.00 เป็นต้น)

4.3) ค่าความคลาดเคลื่อนในรูปคะแนนมาตรฐานมากกว่าปกติ (มีค่าเกินกว่า 2.00)

4.4) ค่าประมาณความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้เป็นลบ หรือใกล้ ๆ 0 หรือ มากกว่า 1.00

การตรวจสอบค่าสถิติวัดความสอดคล้องของโมเดลหลายตัว เพราะโมเดลองค์ประกอบที่มี ค่าพารามิเตอร์สมเหตุสมผล อาจสอดคล้องกับข้อมูลไม่ได้ ก็ได้ (Mueller, 1996) ปัจจุบันยังไม่มี ข้อสรุปที่ชัดเจนว่าค่าสถิติตัวใดดีที่สุด โปรแกรมจะกำหนดค่าสถิติเหล่านี้ให้โดยอัตโนมัติซึ่งต้อง พิจารณาเลือกใช้ค่าสถิติเองซึ่งในยุคแรก ๆ นั้น ส่วนใหญ่มักใช้ค่าสถิติวัดความสอดคล้อง ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ (chi-square goodness of fit statistic) ค่าสถิติไค-สแควร์ใช้ทดสอบสมมติฐาน ทางสถิติว่าฟังก์ชัน ความกลมกลืนมีค่าเป็นศูนย์หรือโมเดลองค์ประกอบตามทฤษฎีที่เป็นสมมติฐาน วิจัยสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าสถิติไค-สแควร์ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($P > .05$) เป็นสิ่งชี้ ว่าโมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพราะว่าการยืนยันสมมติฐานศูนย์ (null hypothesis)

ค่าสถิติไค-สแควร์ขึ้นอยู่กับขนาดกลุ่มตัวอย่างและการฝ่าฝืนข้อตกลงเบื้องต้นเรื่องการแจกแจง ปกติพหุนาม ในกรณีที่ใช้กลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ (มากกว่า 500 หน่วยตัวอย่างขึ้นไป) สถิติไค-สแควร์ อาจเสนอแนะว่า ให้ปฏิเสธโมเดลองค์ประกอบที่มีความเป็นไปได้ในทางทฤษฎี (plausible model) เนื่องจากเมื่อกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ความแตกต่างระหว่างโมเดลองค์ประกอบกับโมเดล ข้อมูลเชิงประจักษ์มีเพียงเล็กน้อย ก็ทำให้ค่าสถิติไค-สแควร์มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่ควรใช้ สถิติไค-สแควร์เพียงค่าเดียวในการสรุปความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (relative chi-square) เป็นอัตราส่วนระหว่างค่าสถิติไค-สแควร์กับ จำนวนองศาอิสระ (χ^2 / df) โดยหลักทั่วไป ถ้าค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์น้อยกว่า 3.00 ถือว่าโมเดล สอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ (Mueller, 1996)

ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนตัวอื่นๆ ที่ใช้กันมาก ได้แก่ ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (goodness of fit index: GFI) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (adjusted goodness of fit index: AGFI) และดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (comparative fit index: CFI) ดัชนีทั้งสามมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00 Diamantopoulos and Siguaw (2000) เสนอแนะว่า ถ้าดัชนี GFI และดัชนี AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เสนอแนะว่า ถ้าดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนี้ยังมีค่าบอกความคลาดเคลื่อนของโมเดลเช่น ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (standardized root mean square residual: standardized RMR) ค่า standardized RMR อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.08 แสดงว่า โมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี และค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (root mean square error of approximation: RMSEA) ค่า RMSEA อยู่ระหว่าง 0 ถึง 1.00 ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.06 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี

5. โดยหลักการทั่วไป การตรวจสอบความตรงของโมเดลองค์ประกอบที่เป็นสมมติฐานวิจัย หรือการประเมินผลความถูกต้องของโมเดลองค์ประกอบหรือการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่าง โมเดลองค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ และดัชนี GFI, AGFI, CFI, Standardized RMR, RMSEA ดังนี้ (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2552) 1) ค่าสถิติไค-สแควร์ไม่มีนัยสำคัญ ($p > .05$) ดัชนี GFI และดัชนี AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 ค่า standardized RMR มีค่าต่ำกว่า 0.08 และค่า RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 แสดงว่าโมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 2) ค่าสถิติไค-สแควร์มีนัยสำคัญ ($p < .05$) แต่ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์น้อยกว่า 3.00 ดัชนี GFI และดัชนี AGFI มีค่ามากกว่า 0.90 ดัชนี CFI มีค่ามากกว่า 0.95 ค่า standardized RMR มีค่าต่ำกว่า 0.08 และค่า RMSEA มีค่าต่ำกว่า 0.06 ถือว่าโมเดลองค์ประกอบสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.5.8 ความเที่ยงแบบสอบซ้ำ (test-retest reliability)

กรณีมีการเก็บข้อมูลจากการสอบซ้ำกับกลุ่มตัวอย่างเดียวกันมากกว่า 1 ครั้ง ซึ่งสามารถใช้วิธี CFA ประมาณค่าความเที่ยงแบบทดสอบซ้ำได้ วิธีนี้มีจุดเน้นเรื่องความไม่แปรเปลี่ยนของการวัดในแต่ละครั้ง วิธีการประมาณค่าความเที่ยงแบบทดสอบซ้ำแบบดั้งเดิม ผู้วิจัยต้องทดสอบกับผู้สอบกลุ่มเดิมตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป แล้วคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ระหว่าง

คะแนนที่ได้ในแต่ละครั้ง วิธีคำนวณแบบเดิมมีข้อตกลงเบื้องต้นว่า ความคลาดเคลื่อนในการวัดของการสอบซ้ำแต่ละครั้งมีค่าแบบสุ่มอย่างแท้จริง (truly random) แต่ในทางปฏิบัติเป็นไปได้ที่เทอมความคลาดเคลื่อนของผู้ตอบแต่ละคนเป็นค่าเดียวและมีค่าคงที่ เพราะว่าการสอบซ้ำแต่ละครั้งวัดตัวแปรสังเกตได้ตัวเดียวกันของผู้สอบคนเดียวกัน เทอมความคลาดเคลื่อนของผู้สอบแต่ละคนมีลักษณะเฉพาะตัว ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้สอบกับตัวแปรสังเกตได้ หรือ อาจกล่าวได้ว่า เทอมความคลาดเคลื่อนกับตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน (autocorrelation) (Jeffrey and George, 2000)

2.5.9 ความตรง (เชิงผู้เข้าและความตรงเชิงจำแนก)

วิธี CFA เหมาะกับการนำไปวิเคราะห์วิธีหลากหลายลักษณะหลายวิธี (multitrait-multimethod approach: MTMM) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของแบบทดสอบ วิธีนี้สามารถบอกได้ทั้งเรื่อง ความตรงเชิงผู้เข้า ผลการวัดคุณลักษณะเดียวกันด้วยวิธีวัดเดียวกันหรือต่างกัน ควรมีความสัมพันธ์กันสูงและสอดคล้องกันและความตรงเชิงจำแนก ผลการวัดคุณลักษณะต่างกันด้วยวิธีวัดเดียวกันหรือต่างกัน ควรมีความสัมพันธ์กันต่ำ วิธีหลากหลายที่เป็นการขยายการวัดความตรงเชิงผู้เข้าและความตรงเชิงจำแนก แบบเดิมออกไป ทำให้การศึกษาเรื่องความตรงเชิงโครงสร้างละเอียดมากขึ้น โดยต้องวัด โครงสร้างหลายคุณลักษณะและในขณะเดียวกันก็ใช้การวัดหลายวิธี เช่น สัมภาษณ์ สังเกต และ มาตรฐานค่าเป็นต้น ทำให้ความแปรปรวนระหว่างวิธีวัดกับความแปรปรวนระหว่างคุณลักษณะ สามารถแยกออกจากกันได้ จึงจะสามารถตั้งสมมติฐานเรื่องคะแนนจากการวัดคุณลักษณะเดียวกัน สัมพันธ์กันอย่างไร และคะแนนจากการวัดคุณลักษณะต่างกันไม่สัมพันธ์กันอย่างไรการใช้วิธี CFA ตรวจสอบความตรงเชิงผู้เข้าและความตรงเชิงจำแนก ให้สารสนเทศได้มากกว่าวิธี EFA และสามารถประมาณค่าความคลาดเคลื่อนในการวัดได้ รวมทั้งมีดัชนีวัดความสอดคล้องทดสอบความสอดคล้องระหว่างสมมติฐานที่มาจากทฤษฎีกับข้อมูลเชิงประจักษ์

จากผลการทบทวนดังที่ได้กล่าวมา เพื่อศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ในการสร้างการยอมรับในตราสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดวิธีการในการศึกษา การทดสอบสมมติฐาน และการวิเคราะห์ผล โดยได้มีการอธิบายวิธีโดยละเอียดไว้ในบทที่ 3 ของงานวิจัยชิ้นนี้

บทที่ 3

ระเบียบวิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ในการสร้างการยอมรับในตราสินค้าซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (survey research method) ด้วยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (questionnaire) จากผู้ที่มีการเข้าร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ และกลุ่มสังคมออนไลน์การบริการ ซึ่งได้มีการกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ผลการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 เทคนิคการแปลค่าความหมาย
- 3.7 การนำเสนอข้อมูล
- 3.8 สรุปขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ศึกษาประชากรที่เป็นสมาชิกในเฟซบุ๊ก และมีการเข้าร่วมในสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายถึงสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง กับแฟนเพจธุรกิจบริการซึ่งหมายถึง การบริการจองที่พักโรงแรมซึ่งมีประชากรจำนวนมากเกินกว่า 100,000 คน

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่เป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ กับเฟสบุ๊คแฟนเพจการบริการ โดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างในทางสังคมศาสตร์นั้นมีข้อจำกัดในด้านของระดับความเชื่อมั่นที่ไม่สามารถทำให้เป็น 100% ได้เนื่องจากไม่สามารถที่จะควบคุมปัจจัยอื่น ๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องในการศึกษาที่อาจส่งผลต่อความคลาดเคลื่อนในการศึกษาวิจัยได้ ดังนั้นการเลือกตัวอย่างในครั้งนี้จึงใช้สูตรสำเร็จรูปในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อน 5% ที่จำนวนประชากรมีจำนวนมากเกินกว่า 100,000 คน ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไว้จำนวน 400 ตัวอย่าง (Yamane, 1973: 1088)

จากขนาดตัวอย่างดังกล่าวเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการแปลผลมีความแม่นยำมากขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการบวกเพิ่มอีก 10% ดังนั้นจึงใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 440 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์จำนวน 220 ตัวอย่าง และ กลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนร่วมในสังคมการบริการจำนวน 220 ตัวอย่าง โดยทำการสำรวจแบบออนไลน์เนื่องจากเป็นผู้ที่ใช้สังคมออนไลน์อยู่แล้ว

3.1.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้การสำรวจออนไลน์เพื่อให้ได้ข้อมูลจากผู้ใช้สังคมออนไลน์โดยแท้จริง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (convenience sampling) ซึ่งไม่ใช้ความน่าจะเป็น (non-probability

sampling) ซึ่งการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบออนไลน์ เพื่อต้องการให้ได้ข้อมูลจากผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างแท้จริง โดยขอความกรุณาให้ผู้ที่มีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์และผู้ที่มีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์การบริการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (internet sampling) ในรูปของ web page โดย google spread sheet ซึ่งได้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรวบรวมและสรุปองค์ประกอบด้านต่างๆของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีต่อการยอมรับในตราสินค้าเพื่อยืนยันถึงองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (online community participation) ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า (brand commitment) และสร้างเป็นแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ที่จะประกอบไปด้วย 5 ส่วนด้วยกัน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน จำนวน 5 ข้อ ในลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (multiple choice) เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านต่างๆที่มีต่อการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ จำนวน 26 ข้อ ในลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (multiple choice) โดยการให้คะแนนองค์ประกอบด้านต่างๆนั้นๆจากมากไปน้อยเพียงใด โดยตัวเลข 1 ถึง 7 จะเรียงความสำคัญจากน้อยที่สุดไปถึงมากที่สุด

สำคัญอย่างยิ่ง

ไม่สำคัญอย่างยิ่ง

7 ←————→ 1

โดยในการแปรผลข้อมูลผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ด้วยผลจากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้

$$\text{จากสูตร} \quad \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{7 - 1}{7} = \text{ประมาณ } 0.85$$

7

ดังนั้นสามารถแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 6.15-7.00 หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับ สำคัญอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.29-6.14 หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับ สำคัญ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.43-5.25 หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับ ก่อนข้างสำคัญ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.57-4.42 หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.73-3.56 หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับ ก่อนข้างไม่สำคัญ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.86-2.71 หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับ ไม่สำคัญ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.85 หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับ ไม่สำคัญอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 สํารวจความคิดเห็นในการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ กับความเชื่อถือในตราสินค้าจำนวน 11 ข้อ ในลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (multiple choice) โดยการให้คะแนนความคิดเห็นว่า ผู้บริ โภคเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่เสนอไว้มากน้อยเพียงใด โดยตัวเลือก 1 ถึง 7 จะเรียงจากการเห็นด้วยน้อยที่สุดไปถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 4 สํารวจความคิดเห็นในการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ กับการยอมรับในตราสินค้า จำนวน 5ข้อ ในลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (multiple choice) โดยการให้คะแนนคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นว่าผู้บริ โภคเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่เสนอไว้มากน้อยเพียงใดโดยตัวเลือก 1 ถึง 7 จะเรียงจากการเห็นด้วยน้อยที่สุดไปถึงมากที่สุด

ส่วนที่ 5 สํารวจความคิดเห็นในการมีส่วนร่วมในสังคม ที่มีผลความเชื่อถือในตราสินค้า และนำไปสู่การยอมรับในตราสินค้า จำนวน 4 ข้อ ในลักษณะแบบสอบถามแบบเลือกตอบ (multiple choice) โดยการให้คะแนนคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นว่าผู้บริ โภคเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่เสนอไว้มากน้อยเพียงใด โดยตัวเลือก 1 ถึง 7 จะเรียงจากการเห็นด้วยน้อยที่สุดไปถึงมากที่สุด

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

7 ←—————→ 1

โดยในการแปลผลข้อมูลผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผล ด้วยผลจากสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาค สามารถแสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 6.15-7.00 หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.29-6.14 หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับ เห็นด้วย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.43-5.25 หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับ ก่อนข้างเห็นด้วย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.57-4.42 หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับ ปานกลาง
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.73-3.56 หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับ ก่อนข้างไม่เห็นด้วย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.86-2.71 หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย
 คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.85 หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.2.2 การสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้ ปรับปรุงขึ้นจากกรอบแนวคิดการศึกษาการพัฒนาประสิทธิภาพของสังคมออนไลน์ (Juhee, 2011) และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และตรวจสอบเนื้อหาความถูกต้องเพื่อให้ตรงตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย โดยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การค้นคว้าข้อมูลจากการทบทวนข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเนื้อหาของแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 2 การตรวจคุณภาพของแบบสอบถาม ในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) (Bollen, 1989) ซึ่งผู้ประเมินคุณภาพแบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิในด้านสื่อสังคมออนไลน์ อาจารย์ที่ปรึกษาคุณุณินิพนธ์ เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ IOC (Index of Consistency) ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ (สุวิมล ศิริกานันท์, 2546: 137-138)

โดย	+1	เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นตรงตามเนื้อหา
	0	เมื่อไม่แน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นตรงตามเนื้อหา
	-1	เมื่อแน่ใจว่า ข้อคำถามนั้นไม่ตรงตามเนื้อหา

$$\text{สูตร IOC} = \frac{\sum r}{n}$$

เมื่อ IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาในข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ที่ตั้ง
 $\sum r$ คือ ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด
 n คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

จากการทดสอบพบว่ามีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา (IOC) มีค่ามากกว่า 0.70 ทุกข้อแสดงว่า แบบสอบถามมีค่าความสอดคล้องสามารถนำไปทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจริงได้

ขั้นตอนที่ 3 การตรวจสอบคุณภาพโดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ จำนวน 30 คน เพื่อดำเนินหาความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา และทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - coefficient) ของครอนบัก (Cronbach's alpha) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2546) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

I = จำนวนข้อของเครื่องมือวัด

$\sum S_i^2$ = ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

S_t^2 = ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยกำหนดช่วงค่าความเชื่อมั่น

ค่า α	อยู่ที่ระหว่าง 0.71-1.00	หมายถึง เครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูง
	อยู่ที่ระหว่าง 0.30-0.70	หมายถึง เครื่องมือมีความเชื่อมั่นปานกลาง
	น้อยกว่า 0.30	หมายถึง เครื่องมือมีความเชื่อมั่นต่ำ

ผลทดสอบพบว่ามีความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยมีค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างทดสอบอยู่ระหว่าง .739-.902 ดังนั้นแสดงว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นสูงสามารถนำไปใช้การศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริง

ขั้นตอนที่ 4 ผลการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างเนื้อหา (IOC) และค่าความเชื่อถือได้ของมาตรวัด (reliability) มีค่าเกินเกณฑ์จึงนำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาเพื่อขอความเห็นชอบแล้วนำไปจัดพิมพ์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 440 ตัวอย่าง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามแบบออนไลน์ (google spread sheet) จากกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการสุ่ม เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรที่ไม่ว่าจะเก็บข้อมูลในช่วงใด ก็จะมีผลการศึกษาวเคราะห์ที่ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงใช้การเก็บข้อมูลแบบภาคตัดขวาง (cross section) โดยเลือกเก็บข้อมูลในช่วงเวลาในเวลาหนึ่งโดยใช้คำถามหลายๆคำถาม เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ที่นำมาซึ่งความเชื่อถือในตราสินค้า และการยอมรับในตราสินค้าในที่สุด จากผู้บริโภคที่อยู่ในสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง เพื่อให้ได้ข้อมูลตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว มาทำการตรวจสอบความถูกต้อง และสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไป

3.4 การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

- 1) การตรวจสอบข้อมูล (editing) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบตามความต้องการแล้ว ผู้วิจัยจะทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 2) การลงรหัส (coding) โดยนำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาเปลี่ยนสภาพข้อมูล (data) เป็นสารสนเทศ (information) ตามรหัสที่กำหนดไว้ล่วงหน้าเพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์
- 3) ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และนำเสนอข้อมูลแบบเชิงพรรณนา (descriptive) เพื่อแสดงผลการวิเคราะห์โดยอยู่ในรูปของการเขียนบรรยายและตาราง

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยสถิติบรรยายเพื่อบรรยายคุณลักษณะ หรือคุณสมบัติของข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา และเพื่อใช้ค่าสถิติจากการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออ้างอิงไปยังลักษณะของประชากร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive analysis) (Douglas et. al, 2008 : 6) เป็นสถิติพื้นฐานในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูลที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการอธิบายลักษณะของข้อมูลตามความแตกต่างกันในลักษณะต่างๆ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) เพื่ออธิบายข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ความเชื่อถือในตราสินค้า และการยอมรับในตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม

2) สถิติเชิงอนุมาน (inferential analysis) (Douglas et. al, 2008: 7) เพื่อใช้ค่าสถิติจากการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เพื่ออ้างอิงไปยังลักษณะของประชากร โดยใช้สถิติที่ประกอบด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory Factor Analysis) และการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1) การวิเคราะห์องค์ประกอบโครงสร้างของข้อมูล (Hair et al, 2006) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (confirmatory factor analysis: CFA) จากน้ำหนักของการวิเคราะห์โครงสร้างของข้อมูล (ค่าคะแนนองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์) เพื่อหาค่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

2.2) การวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (structural equation modeling : SEM) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านต่างๆของการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคม (Joreskog and Sorbom, 1993) ที่มีผลให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้า และการยอมรับในตราสินค้าโดยใช้ Mueller (1996) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ IBM SPSS AMOS โดยตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวิจัย (model fit) กับข้อมูลเชิงประจักษ์ (assessment of model fit) โดยดัชนีที่ใช้ประกอบด้วยค่า chi-Square, χ^2 / df , CFI, GFI, AGFI, RMSEA และ SRMR โดยเกณฑ์ที่ใช้ มีดังต่อไปนี้ (สุภมาส อังสุโชติ และคณะ, 2554) มีรายละเอียดดังนี้

2.2.1) ค่า chi-Square (χ^2 -test) ที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยถ้าค่ามีนัยสำคัญแสดงว่าโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สอดคล้องกลมกลืนกัน และค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df) ควรมีค่าน้อยกว่า 2.00 แสดงว่ามีความสอดคล้องกันกลมกลืนกัน (Hair et al., 2006; Bollen, 1989; Sorbom,1996)

2.2.2) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (comparative fit index: CFI) การโดย CFI ที่ดีต้องมีค่า 0.90 ขึ้นไปที่แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ผลของค่าดัชนีเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006)

2.2.3) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมบูรณ์ (absolute fit index) ที่นิยมใช้ในการพิจารณาคือดัชนีวัดความกลมกลืน (goodness of fit index: GFI) ที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วม ที่อธิบายด้วยโมเดลและดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้ไขแล้ว

(adjusted goodness of fit index: AGFI) ที่เป็นการแสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลปรับแก้ด้วยของความเป็นอิสระโดยค่าดัชนีทั้ง 2 ชนิดนี้ตามแนวคิดของ Hair et al. (2006) และ Mueller (1996) ต้องมีค่า 0.90 ขึ้นไป ที่จะแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์

2.2.4) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (root mean square error of approximation: RMSEA) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยค่าที่ดีมากต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือหากมีค่าระหว่าง 0.05 ถึง 0.08 แสดงว่าโมเดลค่อนข้างสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สำหรับค่าระหว่าง 0.08 ถึง 0.10 แสดงว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เล็กน้อยและค่าที่มากกว่า 0.10 แสดงว่าโมเดลยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.2.5) ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนในรูปความคลาดเคลื่อนโดยดัชนีที่นำมาใช้ในการพิจารณาคือรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (standardized root mean square residual: SRMR) เป็นค่าดัชนีความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (standardized residual) ที่เป็นค่าความคลาดเคลื่อนหารด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า (estimated standard error) โดยควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงจะสรุปได้ว่าโมเดลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.2.6) ดัชนีความกลมกลืนประเภทเปรียบเทียบกับรูปแบบอิสระ (normed fit index; NFI) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 จึงจะแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006)

2.2.7) ดัชนีความกลมกลืนเชิงเปรียบเทียบเทียบกับรูปแบบฐาน (incremental fit index; IFI) เป็นค่าดัชนีที่ทดสอบเปรียบเทียบทุกตัวแปรว่ามีความสัมพันธ์กันซึ่งจะแสดงว่ารูปแบบทางทฤษฎีสามารถใช้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรได้อย่างดี โดยค่า IFI ที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.90 จึงจะแสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ โดยเป็นไปตามแนวคิดของ Hair et al. (2006)

หากผลการวิเคราะห์โมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สอดคล้องกลมกลืนกัน ผู้วิจัยจะต้องปรับโมเดลแล้วดำเนินการใหม่จนกว่าจะสอดคล้องกลมกลืนกัน ตามค่าดัชนีที่จะชี้ให้เห็นว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในระดับการยอมรับทางสถิติและเป็นไปตามเกณฑ์การกำหนดค่าซึ่งแสดงว่าโมเดลในการวัดนี้มีความเที่ยงตรง (validity)

3.6 เกณฑ์การแปลค่าความหมาย

เกณฑ์การแปลค่าความหมายใช้การเสนอมาตรวัดด้วยคำถามแบบมาตราประมาณค่า (rating scale) เป็นระบบตัวเลข (มาตร) ที่นิยมใช้กันมากรายการหนึ่งในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ ไม่ว่าจะนำมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามแบบวัดเจตคติแบบวัดคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งควรให้ความสำคัญการพัฒนาเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เทคนิคมาตราประมาณค่า โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert scale ที่มีคำตอบให้เลือก 7 ระดับ กำหนดเกณฑ์ในการประเมินค่าคะแนนที่ได้จากคำตอบตามสัดส่วนการประมาณ โดยมีระดับการตัดข้อมูลเป็นแบบมาตรวัดอันตรภาค หรือช่วง (interval scale) ที่มีคำถามเชิงนิยามหรือมีความหมายในเชิงบวก (positive) ดังนี้ โดยมีสูตร ดังนี้

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rang(R)}}{\text{Class(C)}}$$

เมื่อ	R แทน	คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด	=	7-1
	C แทน	จำนวนชั้น	=	7
	Interval (I)	$\frac{7-1}{7}$	=	0.85

เกณฑ์การให้คะแนน

คะแนน 7 หมายถึง หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คะแนน 6 หมายถึง หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับ เห็นด้วย

คะแนน 5 หมายถึง หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับ ก่อนข้างเห็นด้วย

คะแนน 4 หมายถึง หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนน 3 หมายถึง หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับ ก่อนข้างไม่เห็นด้วย

คะแนน 2 หมายถึง หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วย

คะแนน 1 หมายถึง หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมาย มีเกณฑ์การประเมินผล ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย

การแปลความหมาย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 6.15-7.00 หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับสำคัญอย่างยิ่ง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 5.29-6.14 หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับสำคัญ

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.43-5.25	หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับค่อนข้างสำคัญ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.57-4.42	หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.73-3.56	หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับ ค่อนข้างไม่สำคัญ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.86-2.71	หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับ ไม่สำคัญ
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.85	หมายถึง ระดับคะแนนอยู่ในระดับ ไม่สำคัญอย่างยิ่ง

3.7 การนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการรายงานเชิงพรรณนา (descriptive analysis) ในขั้นสุดท้ายของการนำเสนอรายงานวิจัยและแนวคิดที่ผ่านการดำเนินการวิจัย โดยจัดทำเป็นดัชนีฉบับสมบูรณ์ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

3.7.1 นำข้อมูลที่ตรวจสอบแล้วมาประมวลวิเคราะห์และสังเคราะห์ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ การเรียบเรียงข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

3.7.2 จัดระเบียบข้อค้นพบ สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการวิจัย ปัญหาอุปสรรค และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการนำผลวิจัยไปใช้และทำการวิจัยต่อยอดความรู้ต่อไป

3.7.3 จัดทำรูปเล่มเพื่อนำเสนอรายงานการวิจัยและจัดทำดัชนีฉบับสมบูรณ์

3.8 สรุปขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (secondary sources) เพื่อให้ผู้วิจัยได้รับความรู้พื้นฐานในการวิจัยและนำมาใช้ในการพัฒนากรอบแนวความคิดและสมมุติฐานในการศึกษาวิจัย

ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกรอบแนวความคิดและสมมุติฐานของการวิจัย ที่มีจุดมุ่งหมายที่จะพัฒนาสารสนเทศให้มีคุณค่าและที่สำคัญยิ่งก็จะเป็นประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวมทั้งในเชิงวิชาการ

และวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์โดยการศึกษาถึงปัจจัยเหตุและผลที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในโมเดล

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเครื่องมือวิจัย ที่เป็นแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ สังเคราะห์และประยุกต์ใช้จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (validity) และด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด และทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) หรือความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริงในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรวบรวมและการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อศึกษาถึงองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องก่อนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม AMOS

ขั้นตอนที่ 5 ขั้นตอนการสรุปผลและอภิปรายผลการศึกษาวิจัย

ในลำดับต่อไปจะเป็นการแสดงผลในการศึกษาวิเคราะห์ ที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ในการสร้างการยอมรับในตราสินค้า โดยแบ่งเป็น 6 ส่วนหลักคือ ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการ ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงของ โมเดลการวัดของแต่ละตัวแปรแฝงเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างเพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ต่อการยอมรับในตราสินค้า ที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการ ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม AMOS และผลวิเคราะห์ตัวแบบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ การบริการ ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอไว้ในบทต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ในการสร้างการยอมรับในตราสินค้า” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษา วิเคราะห์ องค์ประกอบด้านต่างๆที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์ กับการบริการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของตราสินค้าที่เหมาะสม กับแนวทางในการสร้างการยอมรับในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ กับการบริการ 3) เพื่อสร้างตัวแบบขององค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของตราสินค้าที่เหมาะสมกับแนวทางในการสร้างการยอมรับในตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับบริบทในปัจจุบัน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ที่ได้ทำการวิเคราะห์จากกลุ่มประชากรที่มีการเข้าร่วมในสื่อสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์กับการบริการ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 440 ตัวอย่าง ที่เป็นกลุ่มธุรกิจสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางจำนวน 220 ตัวอย่างและ ธุรกิจบริการจองที่พักโรงแรม จำนวน 220 ตัวอย่างจากนั้นจึงได้นำข้อมูลทั้งหมดมาทำการแปรผลและวิเคราะห์เพื่อหาผลลัพธ์ที่เป็นข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานของงานศึกษาวิจัยที่ได้กำหนดไว้ ด้วยโปรแกรมประมวลผลทางสถิติ โดยการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะรูปแบบในการนำเสนอไว้เป็น 2 ส่วนสำคัญคือ

4.1 การวิเคราะห์ผลและแสดงผลในเชิงปริมาณ

4.2 การสังเคราะห์ เพื่อพัฒนารูปแบบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 การวิเคราะห์ผลและแสดงผลในเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ทำการจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลเมื่อได้รับแบบสอบถามออนไลน์มาจำนวน 440 ชุด ในอัตราครบตามจำนวน 100 % และได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ทำการตรวจสอบข้อมูลที่สูญหายเพื่อความสมบูรณ์และถูกต้องตามหลักสถิติ ซึ่งจากการตรวจสอบไม่พบว่ามีข้อมูลสูญหาย จึงได้นำมาลงรหัสและประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows และ AMOS แล้วจึงนำเสนอผลในรูปตารางประกอบคำบรรยายซึ่งการวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยสำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นมีรายละเอียดตามตารางที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ


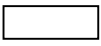


สัญลักษณ์	ความหมาย
Mean	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต
S.D.	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
Max	ค่าสูงสุด
Min	ค่าต่ำสุด
Sk	ค่าความเบ้
Ku	ค่าความโด่ง
χ^2	ค่าดัชนีตรวจสอบความกลมกลืนประเภทไค-สแควร์
df	ค่าองศาอิสระ (degree of freedom)
p	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
χ^2/df	ค่าไค-สแควร์ ต่อค่าองศาอิสระ
GFI	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (goodness of fit index)
AGFI	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (adjusted goodness of fit index)
CFI	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ
RMR	ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (root mean squared residual)
RMSEA	ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์

ตารางที่ 4.1 สัญลักษณ์ที่ใช้แทนค่าสถิติ (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
CN	ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤติ
AGFI	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (adjusted goodness of fit index)
CFI	ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ
RMR	ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (root mean squared residual)
RMSEA	ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์
CN	ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤติ
b	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading)
t	ค่าสถิติ t (t value)
SE	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (standard error)
R ²	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (coefficient of determination)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในแบบจำลองสมการ โครงสร้าง ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 สัญลักษณ์ที่ใช้ในแบบจำลองสมการ โครงสร้าง

สัญลักษณ์	ความหมาย
	ตัวแปรแฝง
	ตัวแปรสังเกตได้
e	ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้
	สัมประสิทธิ์ถดถอยจากตัวแปรสาเหตุที่มีต่อตัวแปรผล
	ความสัมพันธ์ระหว่างความคลาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้

ซึ่งในการสร้างแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงเส้น (linear structural relationship model) แบบมีตัวแปรแฝง (latent variables) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎีและผลงานวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เป็นรูปแบบที่ลดรูปมาจากกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี (theoretical framework) ที่รวมตัวแปรทุกตัวที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน โดยจำกัดขอบเขตการวิจัยที่ไม่ศึกษาตัวแปรทั้งหมดในกรอบแนวคิด

เชิงทฤษฎีนั้น การสร้างรูปแบบสมการโครงสร้างจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่ได้คำนึงถึงความสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นที่รวมตัวแปรทุกตัวที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับตัวแปร โดยผู้วิจัยจำกัดขอบเขตการวิจัยไม่ศึกษาตัวแปรทั้งหมด ในกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีนั้น การสร้างรูปแบบสมการโครงสร้างจากทฤษฎีและผลงานวิจัยคำนึงถึงความสอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการวิจัย 6 ประการ คือ

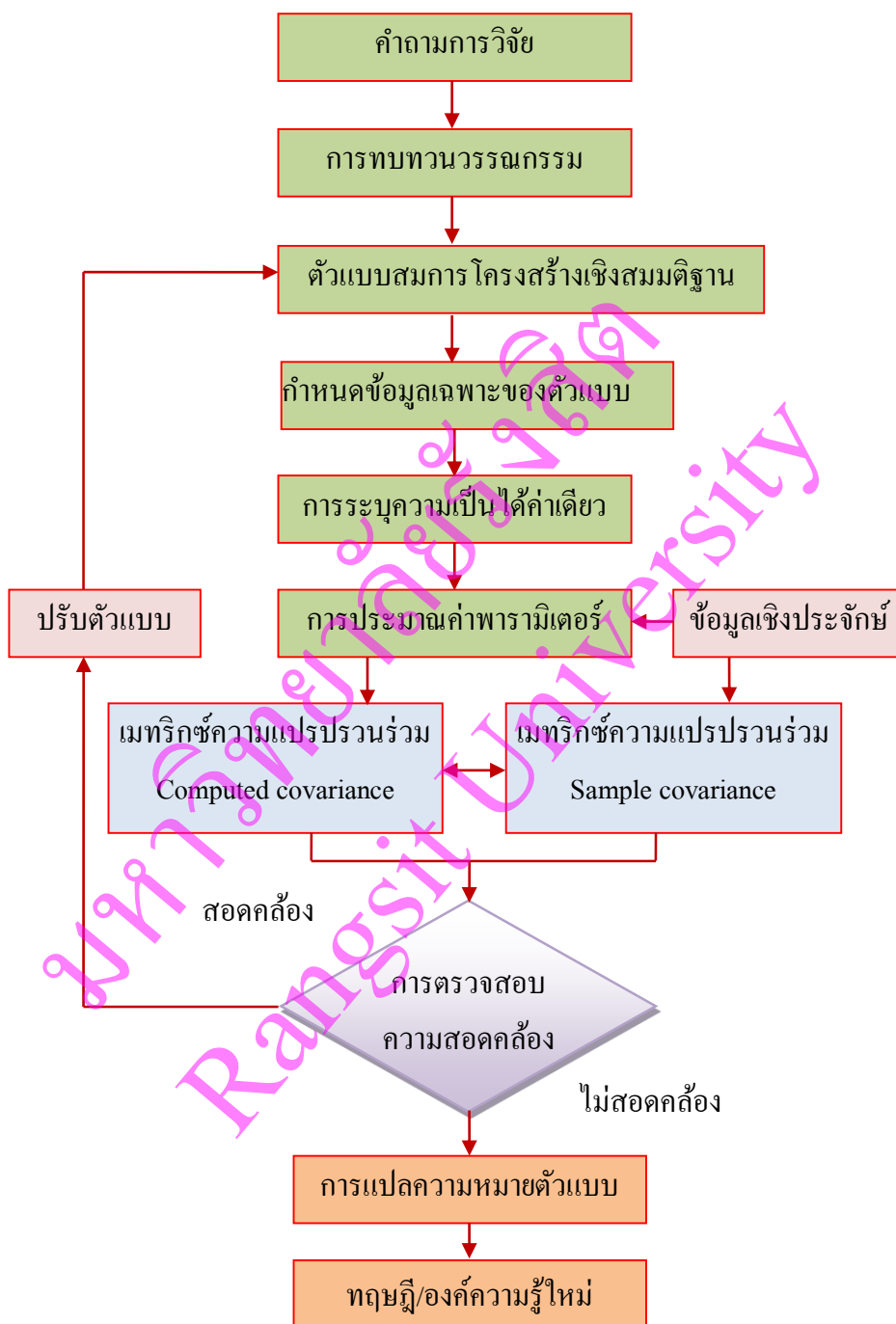
- 1) เพื่อบรรยายลักษณะของรูปแบบความสัมพันธ์ของปรากฏการณ์หรือตัวแปรที่ต้องการศึกษาโดยใช้ตัวแบบที่ง่ายและประหยัด
- 2) เพื่อให้ได้ตัวแบบใช้เป็นฐานสำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มประชากรหลายกลุ่ม
- 3) เพื่อยืนยันหรือปฏิเสธความสัมพันธ์ตามทฤษฎีที่มีอยู่เดิม ทั้งนี้การปฏิเสธแนวคิดทฤษฎีเดิมนำไปสู่การพัฒนาหรือปรับปรุงทฤษฎีให้มีความถูกต้องสำคัญยิ่งขึ้น
- 4) เพื่อบรรยายและทำความเข้าใจคุณสมบัติของตัวแบบเพื่อที่จะสามารถสรุปอ้างอิงไปสู่ประชากรได้อย่างถูกต้องภายใต้เงื่อนไขและบริบทที่แตกต่างกัน
- 5) เพื่อพยากรณ์ปรากฏการณ์
- 6) เพื่อทำความเข้าใจลักษณะการเปลี่ยนแปลงหรือพลวัตของปรากฏการณ์ที่ศึกษา

โดยตัวแบบสมการโครงสร้างเชิงทฤษฎีแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบเส้นตรงนั้น ประกอบด้วยตัวแบบสำคัญ 2 ตัวแบบ คือ ตัวแบบการวัด (measurement model) และตัวแบบสมการโครงสร้าง (structural equation model) โดยตัวแบบการวัด แบ่งออกเป็นตัวแบบสำหรับวัดตัวแปรภายนอก และตัวแบบสำหรับวัดตัวแปรภายใน เป็นตัวแบบแสดงความสัมพันธ์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต ทำให้ได้ค่าสถิติที่ช่วยให้ทราบค่าพารามิเตอร์ที่แท้จริงและค่าตัวแปรที่วัดได้จะบอกค่าความคลาดเคลื่อนของการวัดในแต่ละตัวแปรส่วนตัวแบบสมการโครงสร้าง มีวิธีวิเคราะห์ข้อมูลที่สำคัญ คือ การวิเคราะห์อทธิพล (path analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร แฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายในสำหรับ สมมติฐานวิจัยนั้นมักเขียนเป็นข้อความบรรยายรูปแบบอทธิพลในตัวแบบเป็นภาพรวม สถิติวิเคราะห์จำเป็นต้องใช้สถิติวิเคราะห์ที่สามารถวิเคราะห์ประมาณค่าพารามิเตอร์ในตัวแบบสมการถดถอยทั้งสองสมการไปพร้อมกัน (simultaneous equation model) และมีการทดสอบความสอดคล้องของตัวแบบ (model

goodness of fit test) ซึ่งต้องใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เฉพาะในการวิเคราะห์ข้อมูล เช่น โปรแกรม AMOS เป็นต้น

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

สำหรับวิธีดำเนินการวิจัย โดยรวม ดังแสดงในรูปที่ 4.1



รูปที่ 4.1 วิธีดำเนินการวิจัย

โดยรูปแบบสมการโครงสร้างเชิงทฤษฎีแสดงถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุแบบเส้นตรงนั้น ประกอบด้วย รูปแบบการวัด (measurement model) ที่แบ่งออกเป็นรูปแบบสำหรับวัดตัวแปรภายนอก และรูปแบบสำหรับวัดตัวแปรภายใน แสดงความสัมพันธ์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกตได้ วิธีวิเคราะห์อิทธิพล (path analysis) ที่สามารถวิเคราะห์ประมาณค่าพารามิเตอร์และทดสอบความสอดคล้องของรูปแบบ (model goodness of fit test) ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูล AMOS โดยใช้สถิติไค-สแควร์ (chi-square statistics : χ^2) ที่ระดับความสอดคล้อง (goodness of fit index) ระหว่างรูปแบบสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าพิสัยค่าความเบ้ และค่าความโด่ง สถิติอ้างอิง (inferential statistics) ที่เป็นดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (goodness-of-fit index : GFI) ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.90 - 1.00 ขึ้นไป ค่าดัชนี AGFI มีค่าตั้งแต่ 0.90 - 1.00 ค่า CFI (comparative fit index) มีค่าตั้งแต่ 0.90 - 1.00 แสดงว่า รูปแบบสมการ โครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (standardized root mean squared residual : standardized: RMR) เป็นค่าบอกความคลาดเคลื่อนของรูปแบบ ต้องมีค่าต่ำกว่า 0.05 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (root mean square of error approximation : RMSEA) ที่บ่งบอกถึงความไม่กลมกลืนของ รูปแบบที่สร้างขึ้นกับ เมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของประชากร ซึ่งค่าต้องต่ำกว่า 0.05 ซึ่งทั้ง 2 ค่าแสดงความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์นอกจากนั้นแล้ว คิวพล็อต (q-plot) ซึ่งเป็นกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนกับค่าควอนไทล์ปกติ (normal quintiles) นั้นเส้นกราฟมีความชันสำคัญกว่าเส้นทแยงมุม ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบแสดงว่า รูปแบบสมการ โครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เกณฑ์ในการตรวจสอบความสอดคล้อง สรุปได้ดังแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบสมการ โครงสร้างเชิงสมมติฐาน กับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่ใช้วัดความสอดคล้อง	เงื่อนไข/ระดับการยอมรับ
1. ค่าไค-สแควร์ (χ^2)	ค่า χ^2 มีค่า P-value สูงกว่า 0.05
2. ค่าไค-สแควร์ (χ^2)/df	ค่า χ^2 มีค่าไม่ควรเกิน 2.00
3. ค่า GF1, AGFI, CFI	มีค่าตั้งแต่ 0.90 – 1.00
4. ค่า SRMR, RMSEA	มีค่าต่ำกว่า 0.05
5. ค่า CN	ที่สูงกว่าหรือเท่ากับ 200 ของกลุ่มตัวอย่าง
6. Q-plot	Q - plot ขึ้นสำคัญกว่าเส้นทแยงมุม

ก่อนที่จะมีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละหัวข้อดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้แทนตัวแปรแฝง ตัวแปรสังเกตได้ ดังตาราง 4.4 ไว้ดังต่อไปนี้

ตาราง 4.4 สัญลักษณ์ขององค์ประกอบและตัวบ่งชี้

สัญลักษณ์	ความหมาย
Use	ด้านการใช้งาน
Use_item1	1. ได้รับความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง
Use_item2	2. ได้รับความรวดเร็ว
Use_item3	3. ได้รับความคุ้มค่าเพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า
Use_item4	4. ได้รับความถูกต้องในการใช้งานสินค้า
Use_item5	5. ได้รับความใหม่ ๆ
Soc	ด้านสังคม
Soc_item1	1. ได้พบปะและรู้จักเพื่อนใหม่
Soc_item2	2. ได้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือสมาชิกปัจจุบัน
Soc_item3	3. ได้ค้นหาความสนใจของเพื่อนหรือสมาชิกอื่นๆ
Soc_item4	4. ได้สนทนากับผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าหรือบริการ
Soc_item5	5. ได้รับความช่วยเหลืออย่างรวดเร็วเมื่อต้องการความช่วยเหลือ
Soc_item6	6. ได้รับความรู้ใหม่ๆจากการสนทนาในสังคมออนไลน์
Soc_item7	7. ต้องการมีสังคมแต่ไม่ชอบพูด ชอบที่จะเขียนสำคัญกว่า

ตาราง 4.4 สัญลักษณ์ขององค์ประกอบและตัวบ่งชี้ (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
Soc_item8	8. ต้องการมีเครือข่ายมิตรภาพ
Soc_item9	9. ต้องการบอกความรู้สึกของตนเองแบบที่ไม่ต้องเจอตัวตนจริงๆ
Psy	ด้านจิตวิทยา
Psy_item1	1. รู้สึกผูกพันในกลุ่มสังคมออนไลน์นี้
Psy_item2	2. รู้สึกมีความสุขที่ได้อยู่ในสังคมออนไลน์นี้
Psy_item3	3. รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของหรือรู้สึกว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งในสังคมออนไลน์นี้
Psy_item4	4. รู้สึกเชื่อมโยงหรือร่วมมือกันกับสมาชิกอื่น
Fav	ด้านความชอบ
Fav_item1	1. ได้รับความเพลิดเพลิน และสนุกสนานจากสมาชิกอื่น
Fav_item2	2. ได้อ่านข้อถกเถียงหรืออภิปรายกันในสังคมออนไลน์
Fav_item3	3. ได้แชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ ของตนเอง
Fav_item4	4. ได้ดูรูปภาพหรือวิดีโอของสมาชิกอื่นๆ
Fav_item5	5. พึงพอใจที่ได้รับคำตอบที่สงสัยในสินค้า
Fav_item6	6. รู้สึกผ่อนคลายจากการที่มีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกอื่น
Fin	ด้านการเงิน
Fin_item1	1. ได้รับส่วนลด หรือเงื่อนไขพิเศษที่ผู้บริโภครู้จักอื่นไม่ได้รับ
Fin_item2	2. ซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษกว่าผู้บริโภครู้จักอื่น
Fin_item3	3. ได้รับคูปองพิเศษจากการที่ได้เป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์
Par	ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์
Par_item1	1. ท่านเป็นผู้มีปฏิภริยาในแฟนเพจเช่น มีการเขียนโต้ตอบ, แบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ฯลฯ
Par_item2	2. ท่านมักจะเป็นผู้ให้ข้อมูลต่างๆในแฟนเพจ
Par_item3	3. ปกติท่านจะเขียนแสดงความคิดเห็น และตอบข้อความต่างๆให้กับสมาชิกอื่นๆในแฟนเพจ
Par_item4	4. ปกติท่านจะอ่านข้อมูลต่างๆในแฟนเพจแล้วนิ่งเฉย
Par_item5	5. ท่านเข้ามามีส่วนร่วมในแฟนเพจเป็นประจำ

ตาราง 4.4 สัญลักษณ์ขององค์ประกอบและตัวบ่งชี้ (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
Tru	ด้านความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคมออนไลน์
Tru_item1	1. ท่านเชื่อในประสบการณ์การใช้สินค้า หรือบริการที่เขียนโดยสมาชิกอื่นๆในแฟนเพจ
Tru_item2	2. ท่านเชื่อถือในสิ่งที่บริษัท ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการในแฟนเพจ
Tru_item3	3. ท่านอยู่ในแฟนเพจ จึงรู้สึกว่าคุณค่า หรือบริการปลอดภัย
Tru_item4	4. ท่านไม่รู้สึกเสี่ยงต่อการใช้สินค้า หรือบริการ เมื่อท่านมีส่วนร่วมอยู่ในแฟนเพจของธุรกิจ
Tru_item5	5. ท่านรู้สึกว่าแฟนเพจที่ท่านมีส่วนร่วมอยู่ให้ข้อมูลที่มีความจริง
Tru_item6	6. ท่านมีความไว้วางใจในสินค้า หรือบริการของบริษัท จากการที่ท่านเข้ามามีส่วนร่วมในแฟนเพจ
Tru_item7	7. การที่สมาชิกอื่นๆในแฟนเพจมีการเขียนเล่าประสบการณ์ใช้สินค้า หรือบริการ ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการนั้นด้วย
Tru_item8	8. การที่ท่านและ แฟนเพจสินค้าหรือบริการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือใน บริษัท
Tru_item9	9. การที่ท่านและแฟนเพจสินค้าหรือบริการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่าง ต่อเนื่องทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือในสินค้า หรือบริการ
Acc	ด้านการยอมรับในตราสินค้า
Acc_item1	1. การที่ท่านมีส่วนร่วมในแฟนเพจสินค้าหรือบริการทำให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการนั้น
Acc_item2	2. การที่ท่านมีส่วนร่วมในแฟนเพจ ทำให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีก
Acc_item3	3. ถ้าสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากแฟนเพจนั้นไม่มีสินค้าหรือ ห้างพัก ท่านไม่รู้สึกต้องการจะไปซื้อที่อื่นแทน
Acc_item4	4. ท่านยอมรับในสินค้าหรือบริการที่ขาย จากการที่ท่านได้มีส่วนร่วมใน แฟนเพจธุรกิจ

ตาราง 4.4 สัญลักษณ์ขององค์ประกอบและตัวบ่งชี้ (ต่อ)

สัญลักษณ์	ความหมาย
Acc_item5	5. ท่านเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีใน สินค้าหรือบริการจากการที่ท่านได้มีส่วนร่วมอยู่แฟนเพจของบริษัท
Acc_item6	6. ท่านมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่จะซื้อมาจากแฟนเพจที่ท่านมีส่วนร่วมสำคัญกว่าที่จะซื้อจากบริษัทอื่น
Acc_item7	7. ท่านรู้สึกเชื่อถือในแฟนเพจของ สินค้าและบริการทำให้ท่านมั่นใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัท
Acc_item8	8. ท่านได้รับข่าวสารของสินค้าหรือบริการของบริษัทผ่านทางแฟนเพจของบริษัททำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัท
Acc_item9	9. ท่านได้อ่านพบข้อความที่สมาชิกอื่นเขียนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในแฟนเพจของ บริษัททำให้ท่านเชื่อถือใน บริษัท
Acc_item10	10 .แฟนเพจของบริษัทสามารถทำให้ท่านสื่อสารกับบริษัทได้ง่าย
TA	การความเชื่อถือในตราสินค้ากับการยอมรับในตราสินค้า
TA_item1	1. ท่านเชื่อถือในสินค้าหรือบริการจากการอ่านประสบการณ์การใช้งานของสมาชิกอื่นๆ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
TA_item2	2. การที่ท่านเชื่อถือในตราสินค้า และยอมรับในตราสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ
TA_item3	3. การที่ท่านเชื่อถือในตราสินค้าหรือบริการ และยอมรับในตราสินค้าหรือบริการ ทำให้ท่านกลับมาซื้อสินค้าและบริการของบริษัท
TA_item4	4. การที่ท่านเชื่อถือตราในสินค้าหรือบริการ และยอมรับในตราสินค้าหรือบริการ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในจำนวนที่มากขึ้นกว่าเดิม
TA_item5	5. การที่ท่านเชื่อถือในตราสินค้าหรือบริการ และยอมรับในตราสินค้าหรือบริการ ทำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในรายการอื่นๆ หรือหมวดอื่นๆด้วย
TA_item6	6. การที่ท่านเชื่อถือบริษัท และยอมรับใน บริษัท ทำให้ท่านแนะนำและบอกต่อคนอื่นๆเรื่องสินค้าหรือบริการของบริษัท

สำหรับผลการวิเคราะห์นั้นจะแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับขององค์ประกอบที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ กับการบริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ของโมเดลการวัด (measurement model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (latent variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) และความตรงแบบแตกต่าง (discriminant validity) ลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (normality)

ส่วนที่ 4 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูลประกอบการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบการตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (linearity)

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐานโดยวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุด้วยโปรแกรม AMOS ผู้วิจัยวิเคราะห์รูปแบบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ กับการบริการ

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.5 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	176	40.0
หญิง	264	60.0
รวม	440	100.0

จากตาราง 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทั้งหมด 440 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 264 คน คิดเป็น ร้อยละ 60.0 และ เพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยอายุของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวน (n)	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด	\bar{X}	SD
อายุ	440	11	65	24.71	10.38

จากตารางที่ 4.6 พบว่า อายุเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากับ 24 ปี

ตาราง 4.7 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	219	49.77
ปริญญาตรี	169	38.40
สูงกว่าปริญญาตรี	52	11.83
รวม	440	100.0

จากตาราง 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 49.77 รองลงมา ระดับปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 38.40 และ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 11.83 ตามลำดับ

ตาราง 4.8 ความถี่และร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	56	12.72
พนักงานบริษัท	71	16.13
ทำธุรกิจส่วนตัว	62	15.79
นักศึกษา	141	32.04
ข้าราชการ	83	18.86
อื่นๆ	27	6.16
รวม	440	100.0

จากตาราง 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน ส่วนใหญ่มีอาชีพ เป็นนักศึกษาจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 32.04 รองลงมา ข้าราชการ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 18.86 พนักงานบริษัท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 16.13 ทำธุรกิจส่วนตัวจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.79 แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 12.72 และ อื่นๆ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.16 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ความถี่ และร้อยละของข้อมูลทั่วไป จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	135	30.68
10,001-20,000 บาท	236	55.33
รายได้มากกว่า 20,000 บาท	69	15.69
รวม	440	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 440 คน ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 55.33 รองลงมา ต่ำกว่า 10,000 บาทจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 30.68 และ รายได้มากกว่า 20,000 บาทจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 15.69 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับขององค์ประกอบที่ส่งผลการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการ

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการใช้งาน

ระดับ ความ คิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ผลิตภัณฑ์			ด้านการใช้งาน		การบริการ	
สำคัญ 3	5.45	.711	1. ได้รับความสะดวกสบายไม่ต้อง เดินทาง	5.43	.679	สำคัญ 4
สำคัญ 2	5.52	.638	2. ได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว	5.50	.703	สำคัญ 2
สำคัญ 5	5.40	.724	3. ได้รับข้อมูลสินค้าเพื่อ เปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ สินค้า	5.39	.692	สำคัญ 3
สำคัญ 1	5.58	.779	4. ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องในการใช้ งานสินค้า	5.57	.734	สำคัญ 1
สำคัญ 4	5.44	.658	5. ได้แนวคิดใหม่ๆ	5.42	.671	สำคัญ 5
สำคัญ	5.48	.702	ภาพรวม	5.46	.696	สำคัญ

จากตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ยด้านการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญทุกตัว โดยผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 5.48 และการบริการมีค่าเฉลี่ยที่ 5.46 และตัวแปรที่สังเกตได้สำคัญลำดับที่ 1 และ 2 เหมือนกันทั้งในส่วนผลิตภัณฑ์และการบริการ คือ ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องในการใช้งานสินค้า และ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ตามลำดับ

ส่วนของการเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ที่ใช้การบริการ ในด้านการใช้งานผลการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านการใช้งานจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับการบริการ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการใช้งาน	Between Groups	.002	1	.002	.005	.941
	Within Groups	184.177	438	.420		
	Total	184.180	439			

จากตารางที่ 4.11 องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าในด้านการใช้งาน จำแนกตามกลุ่มผลิตภัณฑ์กับการบริการพบว่ามีความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั่นคือตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านการใช้งาน ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานด้านสังคม

ระดับ ความ คิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อิทธิพลต่อการยอมรับในตรา สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการ บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ผลิตภัณฑ์			ด้านสังคม	การบริการ		
สำคัญ 5	5.52	.801	1. ได้พบปะ และรู้จักเพื่อนใหม่	5.49	.680	สำคัญ 5
สำคัญ 8	5.44	.889	2. ได้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือ สมาชิกปัจจุบัน	5.41	.725	สำคัญ 8
สำคัญ 9	5.39	.936	3. ได้ค้นหาความสนใจของเพื่อน หรือสมาชิกอื่นๆ	5.36	.681	สำคัญ 9
สำคัญ 6	5.49	.870	4. ได้สนทนากับผู้เชี่ยวชาญด้าน สินค้าหรือบริการ	5.48	.768	สำคัญ 6
สำคัญ 1	5.60	.854	5. ได้รับความช่วยเหลืออย่าง รวดเร็วเมื่อต้องการ ความ ช่วยเหลือ	5.58	.805	สำคัญ 1
สำคัญ 4	5.53	.813	6. ได้ความรู้ใหม่ๆจากการสนทนา ในสังคมออนไลน์	5.51	.695	สำคัญ 4
สำคัญ 2	5.59	.818	7. ต้องการมีสังคมแต่ไม่ชอบพูด ชอบที่จะเขียนสำคัญกว่า	5.56	.773	สำคัญ 2
สำคัญ 7	5.45	.838	8. ต้องการมีเครือข่ายมิตรภาพ	5.42	.809	สำคัญ 7
สำคัญ 3	5.55	.797	9. ต้องการบอกความรู้สึกของ ตนเองแบบที่ไม่ต้องเจอตัวตน จริงๆ	5.53	.724	สำคัญ 3
สำคัญ	5.51	.846	ภาพรวม	5.48	.740	สำคัญ

จากตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ยด้านสังคมพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.51 และภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างการบริการอยู่ในระดับสำคัญ มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.48 โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยของทั้งกลุ่มผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ที่ลำดับเดียวกันทั้งหมด ดังนี้

- ลำดับที่ 1 ได้รับความช่วยเหลืออย่างรวดเร็วเมื่อต้องการความช่วยเหลือ
- ลำดับที่ 2 ต้องการมีสังคมแต่ไม่ชอบพูด ชอบที่จะเขียน
- ลำดับที่ 3 ต้องการบอกความรู้สึกของตนเองแบบที่ไม่ต้องเจอตัวตนจริงๆ
- ลำดับที่ 4 ได้ความรู้ใหม่ๆจากการสนทนาในสังคมออนไลน์
- ลำดับที่ 5 ได้พบปะ และรู้จักเพื่อนใหม่
- ลำดับที่ 6 ได้สนทนากับผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าหรือบริการ
- ลำดับที่ 7 ต้องการมีเครือข่ายมิตรภาพ
- ลำดับที่ 8 ได้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือสมาชิกปัจจุบัน
- ลำดับที่ 9 ได้ค้นหาความสนใจของเพื่อนหรือสมาชิกอื่นๆ

ตามลำดับ

ส่วนของการเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ใช้บริการ ในด้านสังคมผลการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านสังคมจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ใช้บริการ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านสังคม	Between Groups	1.536	1	1.536	3.336	.068
	Within Groups	201.727	438	.461		
	Total	203.264	439			

จากตารางที่ 4.13 องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านสังคมจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ใช้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั่นคือตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีองค์ประกอบของ

การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านสังคมที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านจิตวิทยา

ระดับ ความ คิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ผลิตภัณฑ์			ด้านจิตวิทยา	การบริการ		
สำคัญ 2	5.42	.663	1. รู้สึกผูกพันในกลุ่มสังคม ออนไลน์นี้	5.39	.629	สำคัญ 2
สำคัญ 1	5.47	.821	2. รู้สึกมีความสุขที่ได้อยู่ในสังคม ออนไลน์นี้	5.46	.743	สำคัญ 1
สำคัญ 3	5.38	.659	3. รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของหรือ รู้สึกว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ออนไลน์นี้	5.36	.733	สำคัญ 3
สำคัญ 4	5.36	.745	4. รู้สึกเชื่อมโยงหรือร่วมมือกันกับ สมาชิกอื่น	5.34	.695	สำคัญ 4
สำคัญ	5.41	.647	ภาพรวม	5.39	.700	สำคัญ

จากตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย ด้านจิตวิทยาพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.41 ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างการบริการอยู่ในระดับสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.39 โดยเรียงตามลำดับสำคัญจากมากไปหาน้อยได้เหมือนกันทั้ง 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 รู้สึกมีความสุขที่ได้อยู่ในสังคมออนไลน์นี้

ลำดับที่ 2 รู้สึกผูกพันในกลุ่มสังคมออนไลน์นี้

ลำดับที่ 3 รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของหรือรู้สึกว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งในสังคมออนไลน์นี้

ลำดับที่ 4 รู้สึกเชื่อมโยงหรือร่วมมือกันกับสมาชิกอื่น

ตามลำดับ

ส่วนของการเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ที่ใช้บริการ ในด้านจิตวิทยาผลการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15 เปรียบเทียบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านจิตวิทยาจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ที่ใช้บริการ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านจิตวิทยา	Between Groups	.909	1	.909	1.123	.290
	Within Groups	354.645	438	.810		
	Total	355.555	439			

จากตารางที่ 4.15 องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านจิตวิทยาจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ที่ใช้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั่นคือตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านจิตวิทยาที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความชอบ

ระดับความ ความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อิทธิพลต่อการยอมรับในตรา สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการ บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ ความคิดเห็น
ผลิตภัณฑ์		ด้านความชอบ		การบริการ		
สำคัญ 3	5.57	.718	1. ได้รับความเพลิดเพลิน และ สนุกสนานจากสมาชิกอื่น	5.54	.663	สำคัญ 3
สำคัญ 6	5.34	.655	2. ได้อ่านข้อถกเถียงหรืออภิปราย กันในสังคมออนไลน์	5.30	.711	สำคัญ 6
สำคัญ 4	5.49	.608	3. ได้แชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ ของ ตนเอง	5.47	.674	สำคัญ 4

ตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความชอบ (ต่อ)

ระดับ ความ คิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อิทธิพลต่อการยอมรับในตรา สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการ บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ผลิตภัณฑ์			ด้านความชอบ		การบริการ	
สำคัญ 1	5.67	.632	4. ได้ดูรูปภาพหรือวิดีโอของ สมาชิกอื่นๆ	5.64	.622	สำคัญ 1
สำคัญ 2	5.61	.701	5. พึ่งพอใจที่ได้รับคำตอบที่สงสัย ในสินค้า	5.59	.670	สำคัญ 2
สำคัญ 5	5.37	.664	6. รู้สึกผ่อนคลายจากการที่มี ปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกอื่น	5.36	.705	สำคัญ 5
สำคัญ	5.50	.630	ภาพรวม	5.48	.674	สำคัญ

จากตาราง 4.16 ค่าเฉลี่ย ด้านความชอบของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.50 ส่วนภาพรวมกลุ่มตัวอย่างการบริการพบว่า อยู่ในระดับสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.48 และลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยเท่ากันทั้งสองกลุ่ม ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ได้ดูรูปภาพหรือวิดีโอของสมาชิกอื่นๆ

ลำดับที่ 2 พึ่งพอใจที่ได้รับคำตอบที่สงสัยในสินค้า

ลำดับที่ 3 ได้รับความเพลิดเพลิน และสนุกสนานจากสมาชิกอื่น

ลำดับที่ 4 ได้แชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ ของตนเอง

ลำดับที่ 5 รู้สึกผ่อนคลายจากการที่มีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกอื่น

ลำดับที่ 6 ได้อ่านข้อถกเถียงหรืออภิปรายกันในสังคมออนไลน์

ตามลำดับ

ส่วนของการเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ที่ใช้การบริการ ในด้านความชอบผลการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านความชอบจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ใช้การบริการ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความชอบ	Between Groups	.145	1	.145	.285	.593
	Within Groups	223.273	438	.510		
	Total	223.418	439			

จากตารางที่ 4.17 องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านความชอบจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ใช้การบริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั่นคือตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านความชอบที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการเงิน

ระดับความ คิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อิทธิพลต่อการยอมรับในตรา สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการ บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
			ผลิตภัณฑ์			ด้านการเงิน
						การบริการ
สำคัญ 3	5.47	.687	1. ได้รับส่วนลด หรือเงื่อนไข พิเศษที่ผู้บริโภครู้จักไม่ได้	5.43	.610	สำคัญ 3
สำคัญ 2	5.59	.685	2. ซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษกว่า ผู้บริโภครู้จัก	5.56	.639	สำคัญ 2
สำคัญ 1	5.69	.665	3. ได้รับคูปองพิเศษจากการที่ได้ เป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์	5.67	.707	สำคัญ 1
สำคัญ	5.58	.679	ภาพรวม	5.55	.652	สำคัญ

จากตาราง 4.18 ค่าเฉลี่ย ด้านการเงินของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 ส่วนภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างการบริการอยู่ในระดับสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.55 โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้เหมือนกันทั้งสองกลุ่ม ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ได้รับคูปองพิเศษจากการที่ได้เป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์

ลำดับที่ 2 ซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษกว่าผู้บริโภครุ่นอื่น

ลำดับที่ 3 ได้รับส่วนลด หรือเงื่อนไขพิเศษที่ผู้บริโภครุ่นอื่นไม่ได้รับ

ตามลำดับ

ส่วนของการเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ที่ใช้การบริการ ในด้านการเงินผลการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านการเงินจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ที่ใช้การบริการ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการเงิน	Between Groups	1.420	1	1.420	2.355	.126
	Within Groups	264.159	438	.603		
	Total	265.580	439			

จากตารางที่ 4.19 องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านการเงินจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ที่ใช้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั่นคือตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านการเงินที่ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.20 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

ระดับ ความ คิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ผลิตภัณฑ์			ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคม ออนไลน์	การบริการ		
สำคัญ 4	5.52	.897	1. ท่านเป็นผู้มีปฏิภรียาในแฟนเพจ เช่น มีการเขียนโต้ตอบ, แบ่งปัน เรื่องราวต่างๆ ฯลฯ	5.48	.811	สำคัญ 4
สำคัญ 2	5.61	.715	2. ท่านมักจะเป็นผู้ให้ข้อมูลต่างๆ ในแฟนเพจ	5.59	.683	สำคัญ 2
สำคัญ 1	5.66	.645	3. ปกติท่านจะเขียนแสดงความ คิดเห็น และตอบข้อความต่างๆ ให้กับสมาชิกอื่นๆในแฟนเพจ	5.63	.713	สำคัญ 1
สำคัญ 3	5.55	.852	4. มักจะเป็นผู้ให้ข้อมูลต่างๆใน แฟนเพจ	5.53	.795	สำคัญ 3
สำคัญ 5	5.43	.693	5. ท่านเข้ามามีส่วนร่วมในแฟน เพจเป็นประจำ	5.41	.632	สำคัญ 5
สำคัญ	5.55	.634	ภาพรวม	5.53	.727	สำคัญ

จากตาราง 4.20 ค่าเฉลี่ย ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.55 ส่วนกลุ่มตัวอย่างการบริการพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.53 โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้ลำดับที่เท่ากัน ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ปกติท่านจะเขียนแสดงความคิดเห็น และตอบข้อความต่างๆให้กับสมาชิกอื่นๆในแฟนเพจ

ลำดับที่ 2 มักจะเป็นผู้ให้ข้อมูลต่างๆในแฟนเพจ

ลำดับที่ 3 ท่านเป็นผู้มีปฏิภรียาในแฟนเพจเช่น มีการเขียนโต้ตอบ, แบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.5

ลำดับที่ 4 เป็นผู้มีปฏิภิริยาในแฟนเพจเช่น มีการเขียนโต้ตอบ, แบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ฯลฯ
ลำดับที่ 5 เข้ามามีส่วนร่วมในแฟนเพจเป็นประจำ

ตามลำดับ

ส่วนของการเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ที่ใช้
การบริการ ในด้านการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ผลการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ
ในตราสินค้า ในด้านการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้
ผลิตภัณฑ์กับผู้ที่ใช้บริการ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการมีส่วนร่วม ในสังคม ออนไลน์	Between Groups	.384	1	.384	.701	.403
	Within Groups	239.832	438	.548		
	Total	240.216	439			

จากตารางที่ 4.21 องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการ
ยอมรับในตราสินค้า ในด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์จำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
กับผู้ที่ใช้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั่นคือตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่
แตกต่างกัน มี องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตรา
สินค้า ในด้านการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคมออนไลน์

ระดับ ความ คิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ผลิตภัณฑ์			ด้านความเชื่อถือในตราสินค้าใน สังคมออนไลน์	การบริการ		
สำคัญ 2	5.48	.610	1. ท่านเชื่อในประสบการณ์การใช้ สินค้า หรือบริการที่เขียน โดย สมาชิกอื่นๆในแฟนเพจ	5.46	.651	สำคัญ 2
สำคัญ 5	5.45	.608	2. ท่านเชื่อถือในสิ่งที่บริษัท ให้ ข้อมูลสินค้าหรือบริการในแฟนเพจ	5.43	.598	สำคัญ 5
สำคัญ 3	5.47	.686	3. ท่านอยู่ในแฟนเพจ จึงรู้สึก ว่าสินค้า หรือบริการปลอดภัย	5.45	.716	สำคัญ 3
สำคัญ 4	5.46	.711	4. ท่านไม่รู้เสี่ยงต่อการใช้สินค้า หรือบริการ เมื่อท่านมีส่วนร่วมอยู่ ในแฟนเพจของธุรกิจ	5.44	.692	สำคัญ 4
สำคัญ 7	5.39	.649	5. ท่านรู้สึกว่าเป็นแฟนเพจที่ท่านมีส่วน ร่วมอยู่ให้ข้อมูลที่มีความจริง	5.36	.703	สำคัญ 7
สำคัญ 6	5.44	.716	6. ท่านมีความไว้วางใจในสินค้า หรือบริการของบริษัท จากการที่ ท่านเข้ามามีส่วนร่วมในแฟนเพจ	5.42	.740	สำคัญ 6
สำคัญ 9	5.33	.667	7. การที่สมาชิกอื่นๆในแฟนเพจมี การเขียนเล่าประสบการณ์ใช้สินค้า หรือบริการ ทำให้ท่านเกิดความ เชื่อถือในสินค้าหรือบริการนั้นด้วย	5.31	.681	สำคัญ 9

ตาราง 4.22 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านความเชื่อถือนตราสินค้าในสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ระดับ ความ คิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ผลิตภัณฑ์			ด้านความเชื่อถือนตราสินค้าใน สังคมออนไลน์	การบริการ		
สำคัญ 8	5.35	.691	8. การที่ท่านและ แฟนเพจสินค้า หรือบริการมีปฏิสัมพันธ์กัน อย่าง ต่อเนื่องทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือน ใน บริษัท	5.33	.676	สำคัญ 8
สำคัญ 1	5.50	.697	9. การที่ท่านและ แฟนเพจสินค้า หรือบริการมีปฏิสัมพันธ์กัน อย่าง ต่อเนื่องทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือน ในสินค้า หรือบริการ	5.48	.723	สำคัญ 1
สำคัญ	5.43	.670	ภาพรวม	5.41	.687	สำคัญ

จากตาราง 4.22 ค่าเฉลี่ย ด้านความเชื่อถือนตราสินค้าในสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง
ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.43 ส่วนกลุ่มตัวอย่างการบริการ
พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.41 โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยได้
เท่ากันทั้งสองกลุ่ม ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การที่ท่านและแฟนเพจสินค้าหรือบริการมีปฏิสัมพันธ์กัน อย่างต่อเนื่องทำให้
ท่านเกิดความเชื่อถือนตราสินค้า หรือบริการ

ลำดับที่ 2 เชื่อในประสบการณ์การใช้สินค้า หรือบริการที่เขียนโดยสมาชิกอื่นๆในแฟน
เพจ

ลำดับที่ 3 อยู่ในแฟนเพจ จึงรู้ว่าสินค้า หรือบริการปลอดภัย

ลำดับที่ 4 ไม่รู้สึกเสี่ยงต่อการใช้สินค้า หรือบริการ เมื่อท่านมีส่วนร่วมอยู่ในแฟนเพจของ
ธุรกิจ

ลำดับที่ 5 เชื่อถือนสิ่งที่เป็นบริษัท ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการในแฟนเพจ

ลำดับที่ 6 มีความไว้วางใจในสินค้า หรือบริการของบริษัท จากการที่ท่านเข้ามามีส่วนร่วมในแฟนเพจ

ลำดับที่ 7 รู้สึกว่าแฟนเพจที่ท่านมีส่วนร่วมอยู่ให้ข้อมูลที่มีความจริง

ลำดับที่ 8 การที่ท่านและ แฟนเพจสินค้าหรือบริการมีปฏิสัมพันธ์กัน อย่างต่อเนื่องทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือในบริษัท

ลำดับที่ 9 การที่สมาชิกอื่นๆในแฟนเพจมีการเขียนเล่าประสบการณ์ใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการนั้นด้วย
ตามลำดับ

ส่วนของการเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ที่ใช้บริการ ในด้านความเชื่อถือในตราสินค้าผลการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านความเชื่อถือในตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ที่ใช้บริการ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า	Between Groups	2.475	1	2.475	3.325	.069
	Within Groups	326.050	438	.744		
	Total	328.525	439			

จากตารางที่ 4.23 องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านความเชื่อถือในตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ที่ใช้บริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั่นคือตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าในด้านความเชื่อถือในตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการยอมรับในตราสินค้า

ระดับ ความ คิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่ เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ผลิตภัณฑ์			ด้านการยอมรับในตราสินค้า	การบริการ		
สำคัญ 10	5.44	.919	1. การที่ท่านมีส่วนร่วมในแฟนเพจ สินค้าหรือบริการทำให้ท่านซื้อสินค้า หรือบริการนั้น	5.42	.883	สำคัญ 10
สำคัญ 2	5.70	.753	2. การที่ท่านมีส่วนร่วมในแฟนเพจ ทำให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ อีก	5.68	.741	สำคัญ 2
สำคัญ 4	5.64	.817	3. ถ้าสินค้าหรือบริการที่ต้องการจาก แฟนเพจนั้นไม่มีสินค้าหรือห้องพัก ท่านไม่รู้สึกรอการจะไปซื้อที่อื่น แทน	5.61	.778	สำคัญ 4
สำคัญ 8	5.49	.840	4. ท่านยอมรับในสินค้าหรือบริการที่ ขาย จากการที่ท่านได้อยู่ร่วมในแฟน เพจธุรกิจ	5.47	.803	สำคัญ 8
สำคัญ 7	5.50	.842	5. ท่านเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีใน สินค้าหรือบริการจากการที่ท่านได้มี ส่วนร่วมอยู่แฟนเพจของบริษัท	5.48	.816	สำคัญ 7
สำคัญ 9	5.45	.899	6. ท่านมีความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการที่จะซื้อมาจากแฟนเพจที่ท่าน มีส่วนร่วมสำคัญกว่าที่จะซื้อจาก บริษัทอื่น	5.44	.794	สำคัญ 9
สำคัญ 6	5.58	.833	7. ท่านรู้สึกเชื่อถือในแฟนเพจของ สินค้าและบริการทำให้ท่านมั่นใจที่ จะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัท	5.56	.802	สำคัญ 6

ตาราง 4.24 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการยอมรับในตราสินค้า (ต่อ)

ระดับ ความ คิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่ เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ผลิตภัณฑ์			ด้านการยอมรับในตราสินค้า	การบริการ		
สำคัญ 1	5.71	.898	8. ท่านได้รับข่าวสารของสินค้าหรือ บริการของบริษัทผ่านทางแฟนเพจ ของบริษัททำให้ท่านต้องการซื้อ สินค้าหรือบริการจากบริษัท	5.70	.840	สำคัญ 1
สำคัญ 5	5.62	.868	9. ท่านได้อ่านพบข้อความที่สมาชิก อื่นเขียนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใน แฟนเพจของ บริษัททำให้ท่านเชื่อถือ ใน บริษัท	5.60	.825	สำคัญ 5
สำคัญ 3	5.67	.894	10.แฟนเพจของบริษัทสามารถทำให้ ท่านสื่อสารกับบริษัทได้ง่าย	5.65	.869	สำคัญ 3
สำคัญ	5.58	.856	ภาพรวม	5.56	.815	สำคัญ

จากตาราง 4.24 ค่าเฉลี่ย ด้านการยอมรับในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.58 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.56 โดยลำดับความสำคัญเท่ากันเรียงจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 การได้รับข่าวสารของสินค้าหรือบริการของบริษัทผ่านทางแฟนเพจของบริษัท ทำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัท

ลำดับที่ 2 การที่ท่านมีส่วนร่วมในแฟนเพจ ทำให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ

ลำดับที่ 3 แฟนเพจของบริษัทสามารถทำให้ท่านสื่อสารกับบริษัทได้ง่าย

ลำดับที่ 4 ถ้าสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากแฟนเพจนั้นไม่มีสินค้าหรือห้องพัก ท่านไม่รู้สึกรู้สึกต้องการจะไปซื้อที่อื่นแทน

ลำดับที่ 5 ได้อ่านพบข้อความที่สมาชิกอื่นเขียนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในแฟนเพจของบริษัททำให้ท่านเชื่อถือในบริษัท

ลำดับที่ 6 รู้สึกเชื่อถือในแฟนเพจของ สินค้าและบริการทำให้ท่านมั่นใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัท

ลำดับที่ 7 การที่ท่านมีส่วนร่วมในแฟนเพจสินค้าหรือบริการทำให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการนั้น

ลำดับที่ 8 เป็นลูกค้าที่จงรักภักดีใน สินค้าหรือบริการจากการที่ท่าน ได้มีส่วนร่วมอยู่แฟนเพจของบริษัท

ลำดับที่ 9 ยอมรับในสินค้าหรือบริการที่ขาย จากการที่ท่านได้เข้าร่วมในแฟนเพจธุรกิจ

ลำดับที่ 10 มีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่จะซื้อมาจากแฟนเพจที่ท่านมีส่วนร่วมสำคัญกว่าที่จะซื้อจากบริษัทอื่น

ตามลำดับ

ส่วนของการเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ที่ใช้การบริการ ในด้านการยอมรับในตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านการยอมรับในตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ที่ใช้บริการ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการยอมรับ ในตราสินค้า	Between Groups	.657	1	.657	1.179	.278
	Within Groups	244.068	438	.557		
	Total	244.725	439			

จากตารางที่ 4.25 องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านการยอมรับในตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ที่ใช้การบริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั่นคือตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มี

องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าในด้าน การยอมรับในตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การความเชื่อถือในตราสินค้า กับการยอมรับในตราสินค้า

ระดับ ความ คิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ผลิตภัณฑ์			การความเชื่อถือในตราสินค้า กับการยอมรับในตราสินค้า	การบริการ		
สำคัญ 2	5.79	.623	1. ท่านเชื่อถือในสินค้าหรือบริการ จากการอ่านประสบการณ์การใช้ งานของสมาชิกอื่นๆ ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	5.77	.657	สำคัญ 2
สำคัญ 1	5.81	.708	2. การที่ท่านเชื่อถือในตราสินค้า และยอมรับในตราสินค้า ทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	5.80	.704	สำคัญ 1
สำคัญ 4	5.64	.603	3. การที่ท่านเชื่อถือในตราสินค้า หรือบริการ และยอมรับในตรา สินค้าหรือบริการ ทำให้ท่าน กลับมาซื้อสินค้าและบริการของ บริษัท	5.62	.710	สำคัญ 4
สำคัญ 6	5.60	.701	4. การที่ท่านเชื่อถือตราสินค้า หรือบริการ และยอมรับในตรา สินค้าหรือบริการ ทำให้ท่าน ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ บริษัทในจำนวนที่มากขึ้นกว่าเดิม	5.58	.691	สำคัญ 6

ตาราง 4.26 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การความเชื่อถือในตราสินค้า กับการยอมรับในตราสินค้า (ต่อ)

ระดับ ความ คิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
ผลิตภัณฑ์			การความเชื่อถือในตราสินค้า กับการยอมรับในตราสินค้า	การบริการ		
สำคัญ 5	5.62	.649	5. การที่ท่านเชื่อถือในตราสินค้าหรือบริการ และยอมรับในตราสินค้าหรือบริการ ทำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในรายการอื่นๆหรือหมวดอื่นๆด้วย	5.59	.713	สำคัญ 5
สำคัญ 3	5.72	.728	6. การที่ท่านเชื่อถือบริษัท และยอมรับใน บริษัททำให้ท่านแนะนำและบอกต่อคนอื่นๆเรื่องสินค้าหรือบริการของบริษัท	5.70	.682	สำคัญ 3
สำคัญ	5.70	.667	ภาพรวม	5.68	.693	สำคัญ

จากตาราง 4.26 ค่าเฉลี่ย การความเชื่อถือในตราสินค้า กับการยอมรับในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.70 ส่วนกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้การบริการพบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.68 โดยลำดับความสำคัญเท่ากันเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย ดังต่อไปนี้

ลำดับที่ 1 ท่านเชื่อถือในสินค้าหรือบริการจากการอ่านประสบการณ์การใช้งานของสมาชิกอื่นๆ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ลำดับที่ 2 การที่ท่านเชื่อถือในตราสินค้า และยอมรับในตราสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ลำดับที่ 3 การที่ท่านเชื่อถือในตราสินค้าหรือบริการ และยอมรับในตราสินค้าหรือบริการ ทำให้ท่านกลับมาซื้อสินค้าและบริการของบริษัท

ลำดับที่ 4 การที่ท่านเชื่อถือตราในสินค้าหรือบริการ และยอมรับในตราสินค้าหรือบริการ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในจำนวนที่มากขึ้นกว่าเดิม

ลำดับที่ 5 การที่ท่านเชื่อถือในตราสินค้าหรือบริการ และยอมรับในตราสินค้าหรือบริการ ทำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในรายการอื่นๆหรือหมวดอื่นๆด้วย

ลำดับที่ 6 การที่ท่านเชื่อถือบริษัท และยอมรับใน บริษัท ทำให้ท่านแนะนำและบอกต่อคนอื่น ๆ เรื่องสินค้าหรือบริการของบริษัท

ตามลำดับ

ส่วนของการเปรียบเทียบด้านความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ที่ใช้การบริการ ในด้านความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้า ผลการวิเคราะห์ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านการความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ที่ใช้การบริการ

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านการความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้า	Between Groups	.111	1	.111	.165	.684
	Within Groups	294.832	438	.673		
	Total	294.943	439			

จากตารางที่ 4.27 องค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านการความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับผู้ที่ใช้การบริการ พบว่ามีค่าความน่าจะเป็นมากกว่า .05 นั่นคือตามลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าในด้านการความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

สรุปภาพรวมรายด้านเปรียบเทียบระดับความเห็นขององค์ประกอบด้านต่างๆ ได้ดังตารางที่

4.28

ตาราง 4.28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในภาพรวม และรายด้าน

ระดับ ความ คิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	S.D.	อิทธิพลต่อการยอมรับในตรา สินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการ บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น
	ผลิตภัณฑ์			บริการ		
สำคัญ	5.48	.702	1.ด้านการใช้งาน	5.46	.696	สำคัญ
สำคัญ	5.51	.864	2. ด้านสังคม	5.48	.740	สำคัญ
สำคัญ	5.41	.647	3. ด้านจิตวิทยา	5.39	.700	สำคัญ
สำคัญ	5.50	.630	4. ด้านความชอบ	5.48	.674	สำคัญ
สำคัญ	5.58	.679	5. ด้านการเงิน	5.55	.652	สำคัญ
สำคัญ	5.55	.634	6. ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมใน สังคมออนไลน์	5.53	.727	สำคัญ
สำคัญ	5.43	.670	7.ด้านความเชื่อถือในตราสินค้า ในสังคมออนไลน์	5.41	.687	สำคัญ
สำคัญ	5.58	.856	8. ด้านการยอมรับในตราสินค้า	5.56	.815	สำคัญ
สำคัญ	5.70	.667	9. การความเชื่อถือในตราสินค้า และการยอมรับในตราสินค้า	5.68	.693	สำคัญ

จากตาราง 4.28 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในภาพรวมทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญประกอบด้วย ด้านการใช้งานมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.48 ด้านสังคมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.51 ด้านจิตวิทยามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.41 ด้านความชอบมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.50 ด้านการเงินมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.58 ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.55 ด้านความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.43 ด้านการยอมรับในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.58 และ ด้านการความเชื่อถือในตราสินค้า กับการยอมรับในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.70

สำหรับ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างการบริการในภาพรวมทุกด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญประกอบด้วย ด้านการใช้งานมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.46 ด้านสังคมมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.38 ด้านจิตวิทยามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.39 ด้านความชอบมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.48 ด้านการเงินมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.55 ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.53 ด้านความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.41 ด้านการยอมรับในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.56 และ ด้านการความเชื่อถือในตราสินค้า กับการยอมรับในตราสินค้ามีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 5.68

ตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของความเบ้และความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัย

ด้านการใช้งาน	ค่าความเบ้ (SK)	ค่าความโด่ง (KU)
1. ได้รับความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง	-.875	.949
2. ได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว	-.918	.489
3. ได้รับข้อมูลสินค้าเพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า	-.440	-.162
4. ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องในการใช้งานสินค้า	-.804	1.375
5. ได้แนวคิดใหม่ๆ	-.543	.462
ด้านสังคม		
1. ได้พบปะ และรู้จักเพื่อนใหม่	-.316	.276
2. ได้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือสมาชิกปัจจุบัน	-.653	1.137
3. ได้ค้นหาความสนใจของเพื่อนหรือสมาชิกอื่นๆ	-.665	1.003
4. ได้สนทนากับผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าหรือบริการ	-.754	1.146
5. ได้รับความช่วยเหลืออย่างรวดเร็วเมื่อต้องการความช่วยเหลือ	-.799	1.068
6. ได้ความรู้ใหม่ๆจากการสนทนาในสังคมออนไลน์	-.518	1.132
7. ต้องการมีสังคมแต่ไม่ชอบพูด ชอบที่จะเขียนสำคัญกว่า	-.505	.594
8. ต้องการมีเครือข่ายมิตรภาพ	-.629	1.074

ตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของความเบ้และความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัย (ต่อ)

ด้านสังคม (ต่อ)	ค่าความเบ้ (SK)	ค่าความโด่ง (KU)
9. ต้องการบอกความรู้สึกของตนเองแบบที่ไม่ต้องเจอตัวตนจริงๆ	-.562	.694
ด้านจิตวิทยา		
1. รู้สึกผูกพันในกลุ่มสังคมออนไลน์นี้	-.704	.837
2. รู้สึกมีความสุขที่ได้อยู่ในสังคมออนไลน์นี้	-.596	.672
3. รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของหรือรู้สึกว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งในสังคมออนไลน์นี้	-.625	.463
4. รู้สึกเชื่อมโยงหรือร่วมมือกันกับสมาชิกอื่น	-.881	1.496
ด้านความชอบ		
1. ได้รับความเพลิดเพลิน และสนุกสนานจากสมาชิกอื่น	-.907	.969
2. ได้อ่านข้อถกเถียงหรืออภิปรายกันในสังคมออนไลน์	-.577	.944
3. ได้แชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ ของตนเอง	-.656	.999
4. ได้ดูรูปภาพหรือวิดีโอของสมาชิกอื่นๆ	-.562	.812
5. พึงพอใจที่ได้รับคำตอบที่สงสัยในสินค้า	-.600	.861
6. รู้สึกผ่อนคลายจากการที่มีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกอื่น	-.268	-.068
ด้านการเงิน		
1. ได้รับส่วนลด หรือเงื่อนไขพิเศษที่ผู้บริโภครู้จักไม่ได้	-.732	1.353
2. ซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษกว่าผู้บริโภครู้จัก	-.606	1.172
3. ได้รับคูปองพิเศษจากการที่ได้เป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์	-.739	1.256

ตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของความเบ้และความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัย (ต่อ)

การเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์	ค่าความเบ้ (SK)	ค่าความโด่ง (KU)
1. ท่านเป็นผู้มีปฏิภรียาในแฟนเพจเช่น มีการเขียนโต้ตอบ, แบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ฯลฯ	-.260	-1.203
2. ท่านมักจะเป็นผู้ให้ข้อมูลต่างๆในแฟนเพจ	-.205	-1.183
3. ปกติท่านจะเขียนแสดงความคิดเห็น และตอบข้อความต่างๆ ให้กับสมาชิกอื่นๆในแฟนเพจ	-.231	-1.156
4. ปกติท่านจะอ่านข้อมูลต่างๆในแฟนเพจแล้วนิ่งเฉย	-.250	-1.196
5. ท่านเข้ามามีส่วนร่วมในแฟนเพจเป็นประจำ	-.174	-1.254
ด้านความเชื่อถือนในตราสินค้าในสังคมออนไลน์		
1. ท่านเชื่อในประสบการณ์การใช้สินค้า หรือบริการที่เขียนโดยสมาชิกอื่นๆในแฟนเพจ	-.741	.796
2. ท่านเชื่อถือนในสิ่งที่บริษัท ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการในแฟนเพจ	-.467	.541
3. ท่านอยู่ในแฟนเพจ จึงรู้สึกว่สินค้า หรือบริการปลอดภัย	.528	.620
4. ท่านไม่รู้สึกละเสี่ยงต่อการใช้สินค้า หรือบริการ เมื่อท่านมีส่วนร่วมอยู่ในแฟนเพจของธุรกิจ	-.787	.969
5. ท่านรู้สึกว่แฟนเพจที่ท่านมีส่วนร่วมอยู่ให้ข้อมูลที่มีความจริง	-.741	.796
6. ท่านมีความไว้วางใจในสินค้า หรือบริการของบริษัท จากการที่ท่านเข้ามามีส่วนร่วมในแฟนเพจ	-.467	.541
7. การที่สมาชิกอื่นๆในแฟนเพจมีการเขียนเล่าประสบการณ์ใช้สินค้าหรือบริการทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือนในสินค้าหรือบริการนั้นด้วย	.528	.620

ตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของความเบ้และความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัย (ต่อ)

ด้านความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคมออนไลน์	ค่าความเบ้ (SK)	ค่าความโด่ง (KU)
8. การที่ท่านและ แฟนเพจสินค้าหรือบริการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือใน บริษัท	-.467	.944
9. การที่ท่านและ แฟนเพจสินค้าหรือบริการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือในสินค้า หรือบริการ	-.676	.829
ด้านการยอมรับในตราสินค้า		
1. การที่ท่านมีส่วนร่วมในแฟนเพจสินค้าหรือบริการทำให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการนั้น	-.415	.329
2. การที่ท่านมีส่วนร่วมในแฟนเพจ ทำให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีก	-.888	.199
3. ถ้าสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากแฟนเพจนั้นไม่มีสินค้าหรือห้องพัก ท่านไม่รู้สึกรู้สึกต้องการจะไปซื้อที่อื่นแทน	-.570	-.502
1. ท่านเชื่อในประสบการณ์การใช้สินค้า หรือบริการที่เขียนโดยสมาชิกอื่นๆในแฟนเพจ	-.684	.667
2. ท่านเชื่อถือในสิ่งที่บริษัท ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการในแฟนเพจ	-.526	.562
3. ท่านอยู่ในแฟนเพจ จึงรู้สึกรู้สึกว่าสินค้า หรือบริการปลอดภัย	-.605	.533
4. ท่านยอมรับในสินค้าหรือบริการที่ขาย จากการที่ท่านได้อยู่ร่วมในแฟนเพจธุรกิจ	-.434	.975
5. ท่านเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีใน สินค้าหรือบริการจากการที่ท่านได้มีส่วนร่วมอยู่แฟนเพจของบริษัท	-.623	.912
6. ท่านมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่จะซื้อมาจากแฟนเพจที่ท่านมีส่วนร่วมสำคัญกว่าที่จะซื้อจากบริษัทอื่น	-.335	.079
7. ท่านรู้สึกเชื่อถือในแฟนเพจของ สินค้าและบริการทำให้ท่านมั่นใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัท	-.578	.829

ตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของความเบ้และความโด่งของตัวแปรสังเกตได้ใน
การวิจัย (ต่อ)

ด้านการยอมรับในตราสินค้า	ค่าความเบ้ (SK)	ค่าความ โด่ง (KU)
8. ท่านได้รับข่าวสารของสินค้าหรือบริการของบริษัทผ่านทาง แฟนเพจของบริษัททำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจาก บริษัท	-.640	-.772
9. ท่านได้อ่านพบข้อความที่สมาชิกอื่นเขียนเกี่ยวกับสินค้าหรือ บริการในแฟนเพจของ บริษัททำให้ท่านเชื่อถือใน บริษัท	-.594	0.775
10.แฟนเพจของบริษัทสามารถทำให้ท่านสื่อสารกับบริษัทได้ง่าย	-.663	.342
การความเชื่อถือในตราสินค้า และการยอมรับในตราสินค้า		
1. ท่านเชื่อถือในสินค้าหรือบริการจากการอ่านประสบการณ์การ ใช้งานของสมาชิกอื่นๆ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	-.605	.439
2. การที่ท่านเชื่อถือในตราสินค้า และยอมรับในตราสินค้า ทำให้ ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	-.508	.619
3. การที่ท่านเชื่อถือในตราสินค้าหรือบริการ และยอมรับในตรา สินค้าหรือบริการ ทำให้ท่านกลับมาซื้อสินค้าและบริการของ บริษัท	-.390	-.782
4. การที่ท่านเชื่อถือตราในสินค้าหรือบริการ และยอมรับในตรา สินค้าหรือบริการ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ บริษัทในจำนวนที่มากขึ้นกว่าเดิม	-.615	.819
5. การที่ท่านเชื่อถือในตราสินค้าหรือบริการ และยอมรับในตรา สินค้าหรือบริการ ทำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการของบริษัทใน รายการอื่นๆหรือหมวดอื่นๆด้วย	-.738	.509
6. การที่ท่านเชื่อถือบริษัท และยอมรับใน บริษัท ทำให้ท่าน แนะนำและบอกต่อคนอื่นๆเรื่องสินค้าหรือบริการของบริษัท	-.950	-.362

จากตาราง 4.29ในภาพรวม พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีการแจกแจงของข้อมูลแบบสมมาตร
หรือใกล้เคียงกับโค้งปกติ ซึ่งพิจารณาได้จากค่าความเบ้ (SK) ของตัวแปรดังกล่าวมีค่าต่ำเข้าใกล้

ศูนย์ โดยมีค่าตั้งแต่ -.468 ถึง -.174 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายให้คะแนนของตัวแปรดังกล่าวไว้ปานกลาง จึงทำให้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรดังกล่าวมีค่าปานกลาง บางส่วนมีการแจกแจงของข้อมูลแบบเบ้ซ้าย ซึ่งพิจารณาได้จากค่าความเบ้มีค่าเป็นลบ โดยมีค่าตั้งแต่ -.918 ถึง -.501 แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายให้คะแนนของตัวแปรดังกล่าวไว้ค่อนข้างสูง จึงทำให้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรดังกล่าวมีค่าค่อนข้างสูง

เมื่อพิจารณาถึงค่าความโค้ง พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่ในภาพรวมมีค่าความโค้ง (Ku) น้อยกว่าโค้งปกติ ซึ่งพิจารณาได้จากค่าความโค้งของตัวแปรเหล่านั้นมีค่าเป็นลบ โดยมีค่า ตั้งแต่ -1.254 ถึง -.162 แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวมีการกระจายของข้อมูลสำคัญ ยกเว้น ตัวแปร บางตัวที่มีค่าความโค้งสำคัญกว่าโค้งปกติ ซึ่งพิจารณาได้จากค่าความโค้งของตัวแปรเหล่านั้นมีค่าเป็นบวก โดยมีค่า ตั้งแต่ .594 ถึง 1.496 แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวมีการกระจายของข้อมูลน้อย แสดงว่า กลุ่มตัวอย่างเป้าหมายให้คะแนนของตัวแปรดังกล่าวไว้ค่อนข้างสูง จึงทำให้ค่าเฉลี่ยของตัวแปรดังกล่าวมีค่าค่อนข้างสูง เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ว แสดงว่าตัวแปรมีการกระจายของข้อมูลสำคัญ

ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ความเหมาะสมของตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity และค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ฮอลคิน เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถอธิบายตัวแปรแฝงได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.30

ตารางที่ 4.30 ค่า Bartlett's test of sphericity และค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ฮอลคิน

ตัวแปร	ค่า Bartlett's test of sphericity	p-value	ค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ฮอลคิน
ตัวแปรสังเกตได้	2778.666	.000	.776

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า Bartlett's test of sphericity มีค่าเท่ากับ 2778.666 ($p = .000$) ซึ่งหมายถึง เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ จากการวิเคราะห์ค่าดัชนีไกเซอร์-ไมเยอร์-ฮอลคิน ยังพบว่า มีค่าเท่ากับ .776 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรสังเกตได้ในการวิจัยครั้งนี้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ของงานวิจัย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ของโมเดลการวัด (measurement model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (latent variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) และความตรงแบบแตกต่าง (discriminant validity)

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝง (latent variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (construct variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่า สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) และความตรงแบบแตกต่าง (discriminant validity)

ผู้วิจัยศึกษาตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการที่ตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถวัดได้โดยตรงประกอบด้วย ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (Par) ประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 ด้านการใช้งาน (Use) มิติที่ 2 ด้านสังคม (Soc) มิติที่ 3 ด้านจิตวิทยา (Psy) มิติที่ 4 ด้านความชอบ (Fav) และ มิติที่ 5 ด้านการเงิน (Fin) จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้ตัวอย่างจำนวน 440 คน ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันแสดงในรูปโมเดลการวัด (measurement model) ดังแสดงในรูปที่ 4.1 ถึง รูปที่ 4.5 และตารางที่ 4.32 ถึงตารางที่ 4.36 ตามลำดับ ส่วนผลการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent validity) ซึ่งตรวจสอบค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (construct reliability) และ แสดงในตารางที่ 4.31

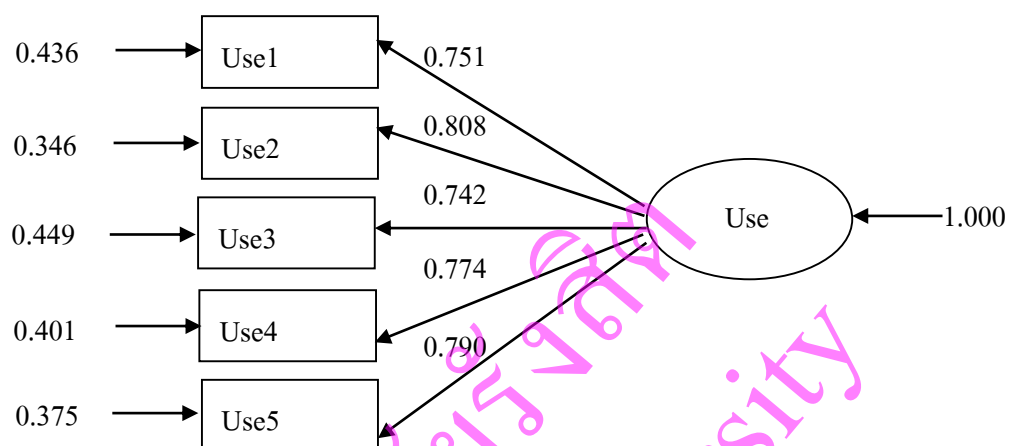
ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (Par) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ของตัวแปรย่อยทั้ง 5 ด้าน มีดังต่อไปนี้

1) ตัวแปรย่อยด้านการใช้งาน ในการวิเคราะห์โมเดลการวัด โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม

Use_item1, Use_item2, Use_item3, Use_item4 และ Use_item5 ซึ่งการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง โดยเฉพาะในส่วนของโมเดลการวัดมีข้อตกลงที่ยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ซึ่งผลจากการวิเคราะห์พบว่าโมเดลการวัดตัวแปรด้านการใช้งาน ได้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังหึงนี้ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (relative Chi-square) ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df ที่ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดต้องมีค่าไม่เกิน 2 (ประชัยเปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร, 2535 : 41; สุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2552 : 29) ค่า p-value ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าสำคัญกว่า 0.05 โดย RMSEA ถือว่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05 (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, วรรณิการ์ สุขเกษม, โศภิต ผ่องเสรี และอนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์, 2549 : 208; สุภมาศ อังศุโชติ และคณะ, 2552 : 29) ค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน(GFI) เกณฑ์ที่กำหนดคือต้องสำคัญกว่า 0.9 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ (AGFI) เกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าสำคัญกว่า 0.9

โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 2.327 ค่า df เท่ากับ 4 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (relative Chi-square) ต้องมีค่าตามเกณฑ์มาตรฐานคือน้อยกว่า 2 ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 0.77 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.507 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.0000 เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ มีค่าสำคัญกว่า 0.5 (Hair et al., 2006 : 777-779) พบว่าตัวแปรด้านการใช้งาน ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยค่า VE มีค่าเท่ากับ 0.598 เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (construct reliability-CR) พบว่า ผ่านเกณฑ์ข้อกำหนดที่ว่าค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีค่าน้อย 0.6 (Hair et al., 2006 : 778) โดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ Use มีค่าเท่ากับ 0.882 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 4.31

การวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านการใช้งาน ดังแสดงในรูปที่ 4.2



Chi-square=2.327, df= 4, p-value = 0.507, RMSEA= 0.000

รูปที่ 4.2 การวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านการใช้งาน

ผลการวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านการใช้งาน ด้วยโปรแกรม AMOS โปรดดูตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์หองค้ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านการใช้งาน ด้วยโปรแกรม AMOS

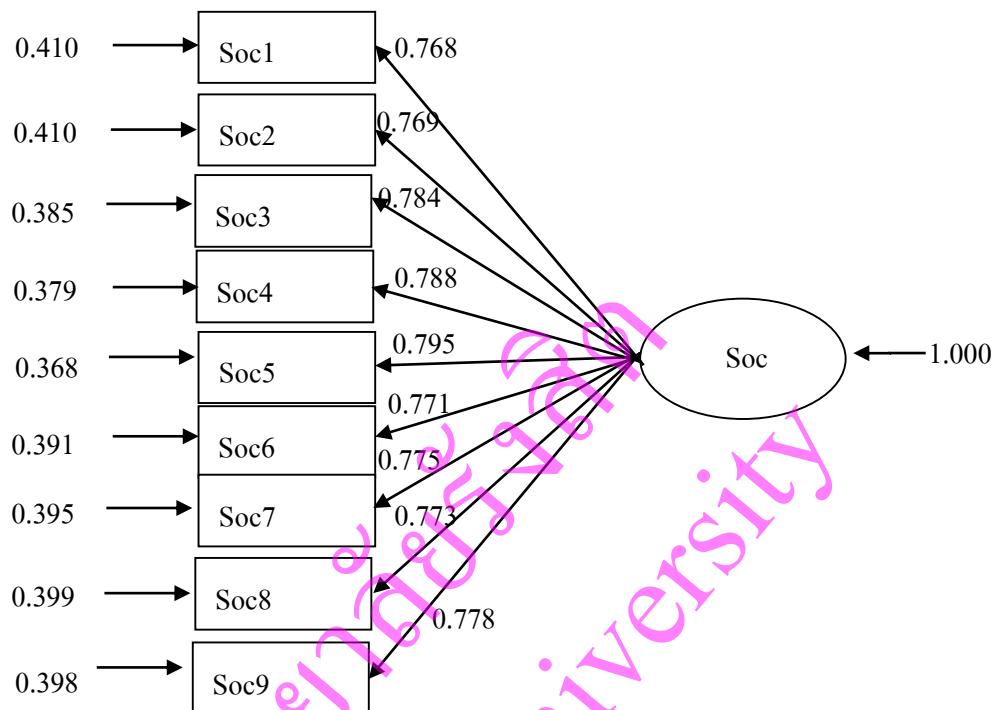
ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักหองค้ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ² หรือความเที่ยง
Use1	0.751	0.028	17.998	0.564
Use 2	0.808	0.027	20.474	0.654
Use 3	0.742	0.030	18.205	0.551
Use 4	0.774	0.029	19.339	0.599
Use 5	0.790	0.028	19.911	0.625
$\chi^2 = 2.327$, df = 4, $\chi^2 / df = 0.775$, p-value = 0.507, GFI = 0.998, AGFI = 0.991				
NFI = 0.999, NNFI = 1.001, CFI = 1.000, RMSEA = 0.000, RMR = 0.0031, SRMR = 0.0063				

จากรูปที่ 4.2 และตารางที่ 4.31 โมเดลการวัดตัวแปรด้านการใช้งาน พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าสำคัญกว่า 0.3 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว (Use2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสำคัญที่สุดเท่ากับ 0.808 รองลงมาคือ การได้แนวคิดใหม่ๆ (Use5) มีค่าเท่ากับ 0.790 และน้อยที่สุดคือ ได้รับข้อมูลสินค้าเพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Use3) มีค่าเท่ากับ 0.742 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (communalities) พบว่า ได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว (Use2) มีค่า R^2 สำคัญที่สุดเท่ากับ 0.654 รองลงมาคือ การได้แนวคิดใหม่ๆ (Use5) มีค่าเท่ากับ 0.625 และน้อยที่สุดคือ การได้รับข้อมูลสินค้าเพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Use3) มีค่าเท่ากับ 0.551

2) ตัวแปรย่อยด้านสังคมในการวิเคราะห์โมเดลการวัดของด้านสังคม (Soc) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม Soc_item1, Soc_item2, Soc_item3, Soc_item4, Soc_item5, Soc_item6, Soc_item7, Soc_item8 และ Soc_item9 โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 4.179 ค่า df เท่ากับ 8 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (relative Chi-square) ต้องมีค่าตามเกณฑ์มาตรฐานคือน้อยกว่า 2 ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.04 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.382 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.0094

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่าสำคัญกว่า 0.5 (Hair et al., 2006 : 777-779) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยค่า VE มีค่าเท่ากับ 0.609 เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (construct reliability: CR) พบว่าผ่านเกณฑ์ข้อกำหนดที่ว่าค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีค่าน้อย 0.6 (Hair et al., 2006 : 778) โดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ Soc มีค่าเท่ากับ 0.886

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านด้านสังคมดังแสดงในรูปที่ 4.3



Chi-square=4.179, df= 8, p-value = 0.382, RMSEA=0.0094

รูปที่ 4.3 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านสังคม

ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านสังคมด้วยโปรแกรม AMOS โปรดดูตารางที่ 4.32

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านสังคมด้วยโปรแกรม AMOS

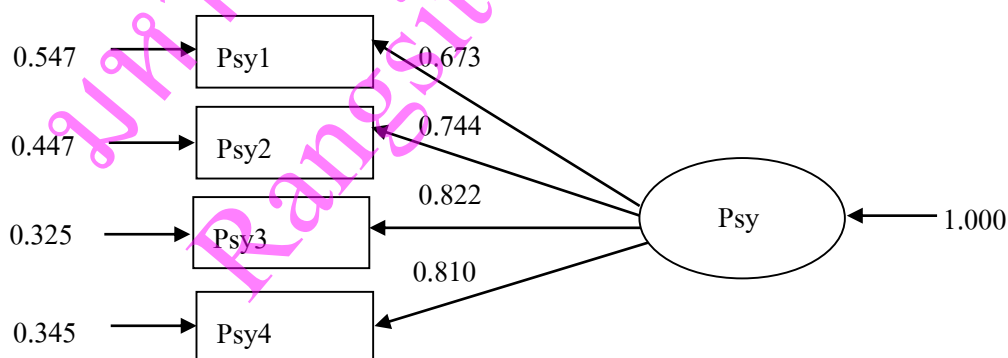
ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ² หรือความเที่ยง
Soc1	0.768	0.027	19.311	0.590
Soc2	0.769	0.027	19.401	0.600
Soc3	0.784	0.027	19.585	0.615
Soc4	0.788	0.029	20.016	0.621
Soc5	0.795	0.027	19.986	0.632
Soc6	0.771	0.028	19.726	0.627
Soc7	0.775	0.028	19.863	0.628
Soc8	0.773	0.029	19.901	0.629
Soc9	0.778	0.027	19.925	0.622
$\chi^2 = 4.179$, $df = 8$, $\chi^2/df = 1.044$, $p\text{-value} = 0.382$, $GFI = 0.997$, $AGFI = 0.987$				
NFI = 0.998, NNFI = 1.000, CFI = 1.000, RMSEA = 0.0094, RMR = 0.0041, SRMR = 0.0090				

จากรูปที่ 4.3 และตารางที่ 4.32 โมเดลการวัดตัวแปรด้านสังคมพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าสำคัญกว่า 0.3 โดยการได้รับความช่วยเหลืออย่างรวดเร็วเมื่อต้องการความช่วยเหลือ (Soc5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสำคัญที่สุดเท่ากับ 0.795 รองลงมาคือ การได้สนทนากับผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าหรือบริการ (Soc4) มีค่าเท่ากับ 0.788 และน้อยที่สุดคือ ได้พบปะและรู้จักเพื่อนใหม่ (Soc1) มีค่าเท่ากับ 0.768 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า การได้รับความช่วยเหลืออย่างรวดเร็วเมื่อต้องการความช่วยเหลือ (Soc5) มีค่า R² สำคัญที่สุดเท่ากับ 0.632 รองลงมาคือ การได้สนทนากับผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าหรือบริการ (Soc4) มีค่าเท่ากับ 0.621 และน้อยที่สุดคือ ได้พบปะและรู้จักเพื่อนใหม่ (Soc1) มีค่าเท่ากับ 0.590

3) ตัวแปรย่อยด้านจิตวิทยา การวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรด้านจิตวิทยา (Psy) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม Psy_item1, Psy_item2, Psy_item3 และ Psy_item4 โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 0.0197 ค่า df เท่ากับ 3 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Relative Chi-square) ต้องมีค่าตามเกณฑ์มาตรฐานคือน้อยกว่า 2 ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 0.01 ส่งผลให้ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.888 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.0000

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่าสำคัญกว่า 0.5 (Hair et al., 2006 : 777-779) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยค่า VE มีค่าเท่ากับ 0.581 เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (construct reliability-CR) พบว่าผ่านเกณฑ์ข้อกำหนดที่ว่าค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีค่าน้อย 0.6 (Hair et al., 2006 : 778) โดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ Psy มีค่าเท่ากับ 0.873 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 4.33

4.4 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านจิตวิทยาดังแสดงในรูปที่



Chi-square=0.0197, df= 3, p-value = 0.888, RMSEA=0.0000

รูปที่ 4.4 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านจิตวิทยา

ผลการวิเคราะห์ห้องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านจิตวิทยาด้วยโปรแกรม AMOS ดูตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านจิตวิทยาด้วยโปรแกรม AMOS

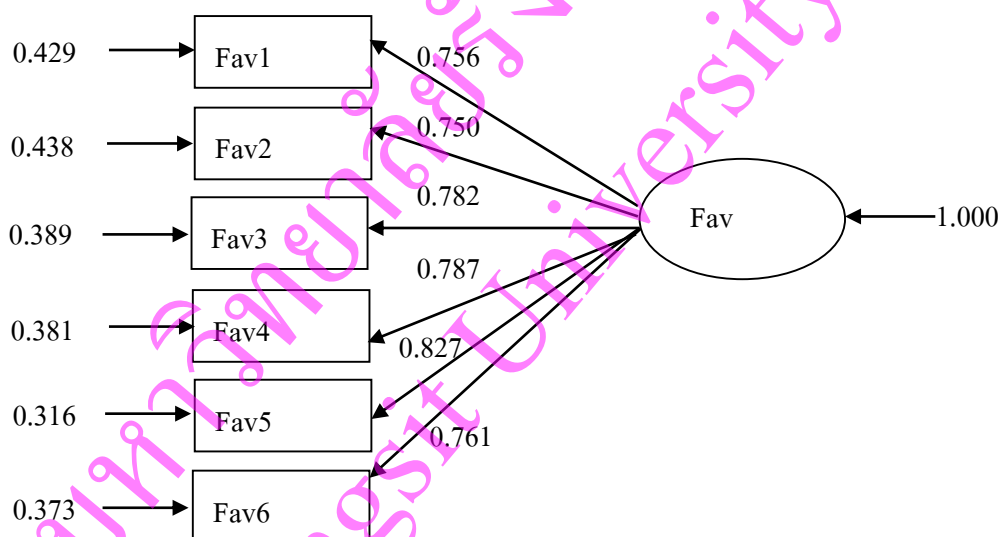
ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ² หรือความเที่ยง
Psy 1	0.673	0.032	15.003	0.453
Psy 2	0.744	0.030	17.890	0.553
Psy 3	0.822	0.030	20.064	0.675
Psy 4	0.810	0.030	19.650	0.655
$\chi^2 = 0.0197$, $df = 3$, $\chi^2 / df = 0.0197$, $p\text{-value} = 0.888$, $GFI = 1.000$, $AGFI = 1.000$				
NFI = 1.000, NNFI = 1.005, CFI = 1.000, RMSEA = 0.0000, RMR = 0.0003, SRMR = 0.0006				

จากรูปที่ 4.4 และตารางที่ 4.33 โมเดลการวัดตัวแปรความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องได้พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าสำคัญกว่า 0.3 โดย รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของหรือรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในสังคมออนไลน์นี้ (Psy 3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสำคัญที่สุดเท่ากับ 0.822 รองลงมาคือ รู้สึกเชื่อมโยงหรือร่วมมือกันกับสมาชิกอื่น (Psy 4) มีค่าเท่ากับ 0.810 และน้อยที่สุดคือ รู้สึกผูกพันในกลุ่มสังคมออนไลน์นี้ (Psy 1) มีค่าเท่ากับ 0.673 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบรวม (communalities) พบว่า รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของหรือรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในสังคมออนไลน์นี้ (Psy 3) มีค่า R² สำคัญที่สุดเท่ากับ 0.675 รองลงมาคือ รู้สึกเชื่อมโยงหรือร่วมมือกันกับสมาชิกอื่น (Psy 4) มีค่าเท่ากับ 0.655 และน้อยที่สุดคือ รู้สึกผูกพันในกลุ่มสังคมออนไลน์นี้ (Psy 1) มีค่าเท่ากับ 0.453

4) ตัวแปรย่อยด้านความชอบ ในการวิเคราะห์โมเดลการวัดของด้านความชอบ (Fav) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม Fav_item1, Fav_item2, Fav_item3, Fav_item4, Fav_item5 และ Fav_item6 โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 2.728 ค่า df เท่ากับ 5 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (relative chi-square) ต้องมีค่าตามเกณฑ์มาตรฐานคือน้อยกว่า 2 ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 0.682 ส่งผลให้ค่า $p\text{-value}$ มีค่าเท่ากับ 0.604 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.0000

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่าสำคัญกว่า 0.5 (Hair et al., 2006 : 777-779) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยค่า VE มีค่าเท่ากับ 0.610 เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (construct reliability: CR) พบว่าผ่านเกณฑ์ข้อกำหนดที่ว่าค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีค่าน้อย 0.6 (Hair et al., 2006 : 778) โดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ Fav มีค่าเท่ากับ 0.886 ซึ่งผ่านเกณฑ์ รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 4.34

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านความชอบดังแสดงในรูปที่ 4.5



Chi-square=2.728, df= 5, p-value = 0.604, RMSEA=0.0000

รูปที่ 4.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านความชอบ

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านความชอบด้วยโปรแกรมAMOSดูจากตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของด้านความชอบ ด้วยโปรแกรม AMOS

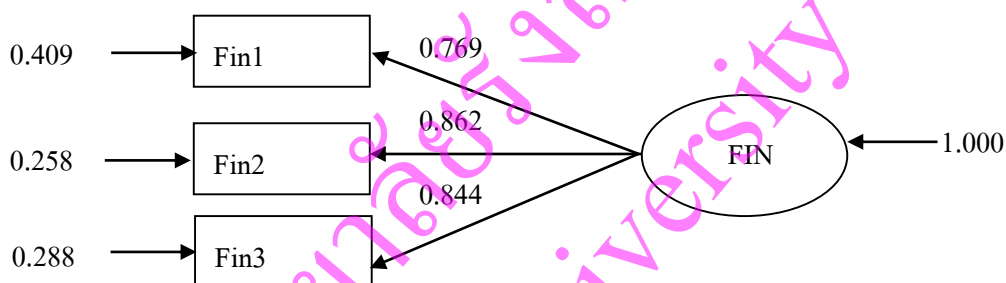
ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ² หรือความเที่ยง
Fav 1	0.756	0.028	18.763	0.571
Fav 2	0.750	0.030	18.549	0.562
Fav 3	0.782	0.029	19.840	0.611
Fav 4	0.787	0.029	20.030	0.619
Fav 5	0.827	0.028	21.519	0.684
Fav 6	0.761	0.028	19.023	0.576
$\chi^2 = 2.728$, $df = 5$, $\chi^2/df = 0.682$, $p\text{-value} = 0.604$, $GFI = 0.998$, $AGFI = 0.992$				
NFI = 0.999, NNFI = 1.002, CFI = 1.000, RMSEA = 0.0000, RMR = 0.0038, SRMR = 0.0071				

จากรูปที่ 4.5 และตารางที่ 4.34 โมเดลการวัดตัวแปรด้านความชอบพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าสำคัญกว่า 0.3 โดย ความพึงพอใจที่ได้รับคำตอบที่สงสัยในสินค้า (Fav5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบสำคัญที่สุดเท่ากับ 0.827 รองลงมาได้คือรูปภาพหรือวิดีโอของสมาชิกอื่นๆ (Fav4) มีค่าเท่ากับ 0.787 และน้อยที่สุดคือ ได้อ่านข้อถกเถียงหรืออภิปรายกันในสังคมออนไลน์ (Fav2) มีค่าเท่ากับ 0.750 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า ความพึงพอใจที่ได้รับคำตอบที่สงสัยในสินค้า (Fav5) มีค่า R^2 สำคัญที่สุดเท่ากับ 0.684 รองลงมาคือ ได้รูปภาพหรือวิดีโอของสมาชิกอื่นๆ (Fav4) มีค่าเท่ากับ 0.619 และน้อยที่สุดคือ ได้อ่านข้อถกเถียงหรืออภิปรายกันในสังคมออนไลน์ (Fav2) มีค่าเท่ากับ 0.562

5) ตัวแปรย่อยด้านการเงิน ในการวิเคราะห์โมเดลการวัดของด้านการเงิน (Fin) โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันด้วยโปรแกรม AMOS ประกอบด้วยตัวแปรสังเกตได้จากข้อคำถาม Fin_item1, Fin_item2 และ Fin_item3 โดยมีค่า χ^2 เท่ากับ 7.306 ค่า df เท่ากับ 2 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (relative chi-square) ต้องมีค่าตามเกณฑ์มาตรฐานคือน้อยกว่า 2 ซึ่งหาได้จากสมการ χ^2/df มีค่าเท่ากับ 1.826 ส่งผลให้ค่า $p\text{-value}$ มีค่าเท่ากับ 0.121 ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.0407

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่าสำคัญกว่า 0.3(Hair et al., 2006 : 777-779) พบว่า ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยค่า VE มีค่าเท่ากับ 0.664 เมื่อพิจารณาความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปร (construct reliability: CR) พบว่าผ่านเกณฑ์ข้อกำหนดที่ว่าค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้างของตัวแปรต้องมีค่าน้อย 0.6 (Hair et al., 2006 : 778) โดยที่ความเที่ยงเชิงโครงสร้างของ Fin มีค่าเท่ากับ 0.908 ซึ่งผ่านเกณฑ์รายละเอียดดูได้จากตารางที่ 4.35

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านการเงินดังแสดงในรูปที่ 4.6



Chi-square=7.306, df= 2, p-value = 0.121, RMSEA=0.0407

รูปที่ 4.6 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรด้านการเงิน

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านการเงินได้ด้วยโปรแกรมAMOS ดูจากตารางที่ 4.35

ตารางที่ 4.35 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรด้านการเงินด้วยโปรแกรมAMOS

ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		ค่าสัมประสิทธิ์	
	Loading	SE	t-value	R ² หรือความเที่ยง
Fin1	0.769	0.030	19.612	0.591
Fin2	0.862	0.031	23.376	0.742
Fin3	0.844	0.030	22.639	0.712
$\chi^2 = 7.306$, df = 2, $\chi^2 / df = 1.826$, p-value = 0.121, GFI = 0.994, AGFI = 0.978				
NFI = 0.997, NNFI = 0.997, CFI = 0.999, RMSEA = 0.0407, RMR = 0.0063, SRMR = 0.0097				

จากรูปที่ 4.6 และตารางที่ 4.35 โมเดลการวัดตัวแปรด้านการเงินพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือ ต้องมีค่าสำคัญกว่า 0.3 โดยการซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษกว่าผู้บริโภครอื่น (Fin2) มีน้ำหนักองค์ประกอบสำคัญที่สุดเท่ากับ 0.862 รองลงมาคือ ได้รับคูปองพิเศษจากการที่ได้เป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์ (Fin3) มีค่าเท่ากับ 0.844 และน้อยที่สุดคือ ได้รับส่วนลด หรือเงื่อนไขพิเศษที่ผู้บริโภครอื่นไม่ได้รับ (Fin1) มีค่าเท่ากับ 0.769 เมื่อพิจารณาค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (SE) และค่าสถิติ t พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบแต่ละค่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนค่า R^2 ซึ่งเป็นค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า โดยการซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษกว่าผู้บริโภครอื่น (Fin2) มีค่า R^2 สำคัญที่สุดเท่ากับ 0.742 รองลงมาคือ ได้รับคูปองพิเศษจากการที่ได้เป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์ (Fin3) มีค่าเท่ากับ 0.712 และน้อยที่สุดคือ ได้รับส่วนลด หรือเงื่อนไขพิเศษที่ผู้บริโภครอื่นไม่ได้รับ (Fin1) มีค่าเท่ากับ 0.591

ส่วนที่ 4 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติของข้อมูล

ประกอบด้วยการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS ซึ่งข้อตกลงเบื้องต้นเหล่านี้ประกอบด้วยลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (normality) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (homoscedasticity) และการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (linearity)

การตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้เทคนิคการวิเคราะห์พหุตัวแปร (multivariate analysis) สำหรับโมเดลสมการโครงสร้างได้แก่ (1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายและ (3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 : 14-17) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพหุตัวแปร การตรวจสอบความสอดคล้องของข้อมูลกับข้อตกลงเบื้องต้นของสถิตินั้นถือว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นสำคัญเนื่องจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีตัวแปรหลายตัวนั้น หากตัวแปรที่มีคุณสมบัติไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะปรากฏลักษณะที่ไม่สอดคล้องกับข้อตกลงเบื้องต้นส่งผลทำให้การวิเคราะห์ข้อมูลอาจเกิดการผิดพลาดจากข้อมูลที่ไม่เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น โดยที่ผู้วิจัยไม่สามารถสังเกตได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 : 14)

ดังนั้นข้อตกลงเบื้องต้นของสถิติวิเคราะห์พหุตัวแปรสำหรับสถิติวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง จำเป็นต้องมีการตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นดังต่อไปนี้

1) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (normality) ของข้อมูลเพื่อให้ทราบถึงประสิทธิภาพของการประมาณค่าของตัวแปรหรือความแกร่ง (robustness) ของการประมาณค่าสถิติวิเคราะห์ที่ใช้ในการทดสอบแบบ และ F มีข้อตกลงเบื้องต้นว่าตัวแปรต้องมีการแจกแจงแบบปกติ (Hair et al., 2006 : 71; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 : 15) ควรทำการตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลสำหรับตัวแปรต่อเนื่อง (metric) ทุกตัวที่อยู่ในการวิเคราะห์ (Hair et al., 2006 : 71) การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลแต่ละตัวแปรพบว่าได้เส้นตรงในแนวทแยงสรุปได้ว่าตัวแปรแต่ละตัวมีลักษณะการแจกแจงแบบโค้งปกติ (Hair et al., 2006 : 71; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 : 15)

2) การตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (homoscedasticity) ที่ใช้กับการวิเคราะห์การถดถอยซึ่งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (metric variable) ส่วนความเป็นเอกพันธ์ของความแปรปรวน (homogeneity of variances) นั้นใช้กับการวิเคราะห์ความแปรปรวนที่มีตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่อง (metric variable) และตัวแปรต้นเป็นตัวแปรไม่ต่อเนื่อง (non-metric variable) ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจายเนื่องจากทั้งตัวแปรต้น และตัวแปรตามเป็นตัวแปรต่อเนื่องโดยนิยามลักษณะความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย หมายถึงคุณสมบัติของตัวแปรตามที่มีการกระจายไม่ต่างกันทุกค่าของตัวแปรต้น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 : 16-17) วิธีการตรวจสอบทำได้โดยการสร้างแผนภาพกระจัดกระจายที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับค่าพยากรณ์ (standardized predicted) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Pedhazur, 1997 : 36-37) โดยพิจารณาจากค่า standardized residual หากมีการกระจายตัวแบบสุ่มโดยไม่มีการเพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน จึงจะสรุปได้ว่ามีเอกพันธ์ของการกระจายนั่นเอง (Hair et al., 2006 : 251-252) พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผนโดยไม่พบว่า ค่าเศษที่เหลือมีรูปแบบแนวโน้มไปในทางสำคัญขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผนสรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีเอกพันธ์ของการกระจาย

3) การตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (linearity) โดยสถิติวิเคราะห์ทุกประเภทที่มีพื้นฐานการวิเคราะห์สัมพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันนั้นมีข้อตกลงเบื้องต้นว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่เป็นแบบเส้นตรงวิธีการตรวจสอบกระจัดกระจาย (scatter plot) ที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเศษที่เหลือ (standardized residual) กับตัวแปรอิสระแต่ละตัว (independent

variable) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่าง ตัวแปร (Lin and Lu, 2000 : 203; นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 : 17) ที่พบว่าค่าเศษที่เหลือมีการกระจายอย่างไม่มีแบบแผน โดยไม่พบว่ามีรูปแบบแนวโน้มไปในทางสำคัญขึ้นหรือลดลงอย่างมีแบบแผน สรุปได้ว่าข้อมูลเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์และการทดสอบสมมติฐาน โดยวิเคราะห์โมเดลด้วยโปรแกรม AMOS สำหรับผู้วิจัยวิเคราะห์ตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการเพื่อให้ได้ข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 2 ส่วนคือ โมเดลแรกเป็นโมเดลตามสมมติฐาน (hypothesized model) เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้างที่ถูกพัฒนามาจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาบูรณาการเทียบเคียง เพื่อสร้างเป็นโมเดลในการศึกษาถึงตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการ ส่วนโมเดลที่สองเป็นโมเดลที่ได้รับการปรับ (modified model)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานแสดงตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการ ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่สร้างตามสมมติฐานตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอกคือตัวแปรแฝงภายนอก ได้แก่ การเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (PAR) และตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ ความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคมออนไลน์ (Tru) การยอมรับในตราสินค้า (ACC) ความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้า (TA) รายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.36 และรูปที่ 4.6

ตารางที่ 4.36 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของโมเดลสมการ
โครงสร้างตามสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลองค์ประกอบของการมีส่วนร่วม
ในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการ
บริการ(n = 440)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t-values
Par → Tru	0.918**	0.041	22.430
Par → Acc	0.430**	0.092	4.685
Par → TA	0.020*	0.084	0.241
Tru → Acc	0.495**	0.092	5.391
Tru → TA	0.261**	0.084	3.112
Acc → TA	0.694**	0.079	8.807

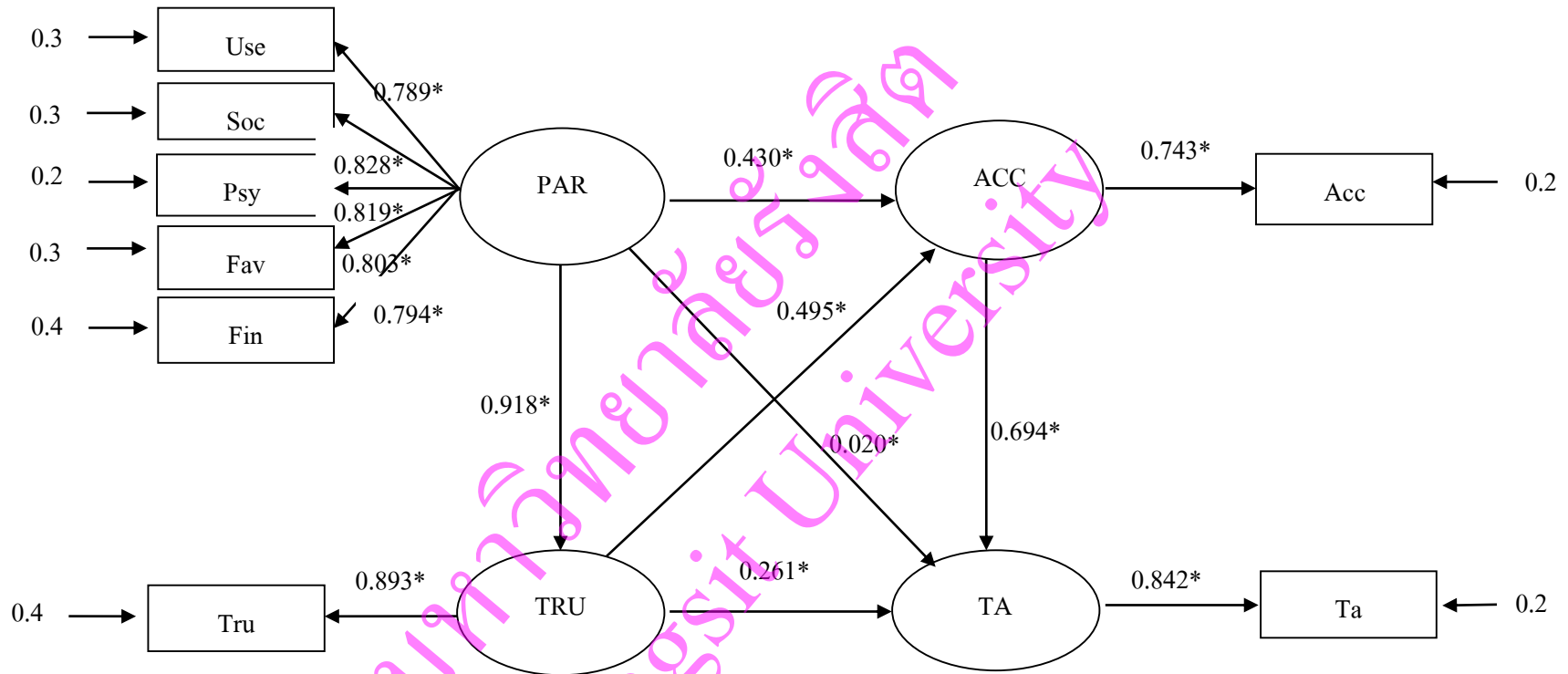
หมายเหตุ Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง,

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

จากตารางที่ 4.36 และรูปที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตาม
สมมติฐาน (hypothesized model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน
หลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-
สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 1663.186 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 164 แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ (p-value = 0.00) ตามมาตรฐานต้องมีค่าสำคัญกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่า
เท่ากับ 10.141 (ตามมาตรฐานไม่ควรเกิน 2) เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความ
กลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.750 (ตามมาตรฐานควรมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป) ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ
0.680 (ตามมาตรฐานควรมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป) ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.135 (ตามมาตรฐานควรมี
ค่าน้อยกว่า 0.05)

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดที่สร้างตามสมมติฐาน (hypothesized model)
ต้องมีการปรับโมเดลโดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็น
จริง ผู้วิจัยจึงปรับ โมเดลเพื่อให้กรอบแนวคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์



$\chi^2 = 1663.186$ $df = 164$ $\chi^2/df = 10.141$ $p\text{-value} = 0.00$ $GFI = 0.750$ $AGFI = 0.680$ $RMSEA = 0.135$

รูปที่ 4.7 ตัวแบบสมการ โครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการ

จากตารางที่ 4.36 และรูปที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐาน (hypothesized model) ไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 1663.186 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 164 แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p-value = 0.00) ตามมาตรฐานต้องมีค่าสำคัญกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 10.141 (ตามมาตรฐานไม่ควรเกิน 2) เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.750 (ตามมาตรฐานควรมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป) ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.680 (ตามมาตรฐานควรมีค่าตั้งแต่ 0.9 ขึ้นไป) ค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.135 (ตามมาตรฐานควรมีค่าน้อยกว่า 0.05)

กล่าวโดยสรุป ผลการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐาน (hypothesized model) ต้องมีการปรับ โมเดลโดยยอมให้ความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงปรับ โมเดลเพื่อให้กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตามโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่ แสดงตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการ

การวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตาม โมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการซึ่งประกอบด้วย ตัวแปรแฝงภายนอกคือ การเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์และความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคมออนไลน์และตัวแปรแฝงภายใน ได้แก่ การยอมรับในตราสินค้า การปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อน (error variance) ซึ่งการปรับ โครงสร้างของตัวแบบ (re-specified model) ที่โดยทั่วไปในครั้งแรกนั้นมักมีค่าสถิติที่ยังไม่ยอมรับในการวิเคราะห์ครั้งแรก จนกว่าจะมีการปรับด้วยวิธีการที่ถูกต้อง สำหรับวิธีการปรับที่จะทำให้ค่าสถิติที่ดีขึ้นที่สำคัญมี 3 วิธี คือการลดจำนวนตัวแปร (data reduction) การรวมตัวแปร (item parceling) แล้วสร้างเป็นตัวแปรแฝงใหม่และวิธีการเชื่อมลูกศร 2 หัวระหว่างค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตามที่ modification indices (MI) แนะนำให้ปรับ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ทำโดยพิจารณาความเป็นไปได้ในเชิงทฤษฎีและอาศัยดัชนีปรับ โมเดล (model modification indices: MI) เป็นการปรับค่าที่โปรแกรมเสนอแนะหรือค่าที่สำคัญที่สุดก่อน

ซึ่งเป็นค่าสถิติเฉพาะของพารามิเตอร์แต่ละตัวมีค่าเท่ากับค่าไค-สแควร์ที่ลดลงเมื่อกำหนดให้พารามิเตอร์ตัวนั้นเป็นพารามิเตอร์อิสระหรือมีการผ่อนคลาย ข้อกำหนดเงื่อนไขบังคับของพารามิเตอร์นั้นได้ด้วยการกำหนดความคลาดเคลื่อนในการวัดตัวแปรสังเกตได้และความคลาดเคลื่อนมีความสัมพันธ์กันได้ ข้อมูลที่ได้นั้นนำไปใช้ในการปรับตัวแบบการวิจัยจนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และได้ค่าสถิติตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีความสัมพันธ์กันได้ตามความเป็นจริง ค่าความคลาดเคลื่อนที่มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดของการวิเคราะห์แสดงไว้ในตารางที่ 4.37 และรูปที่ 4.8

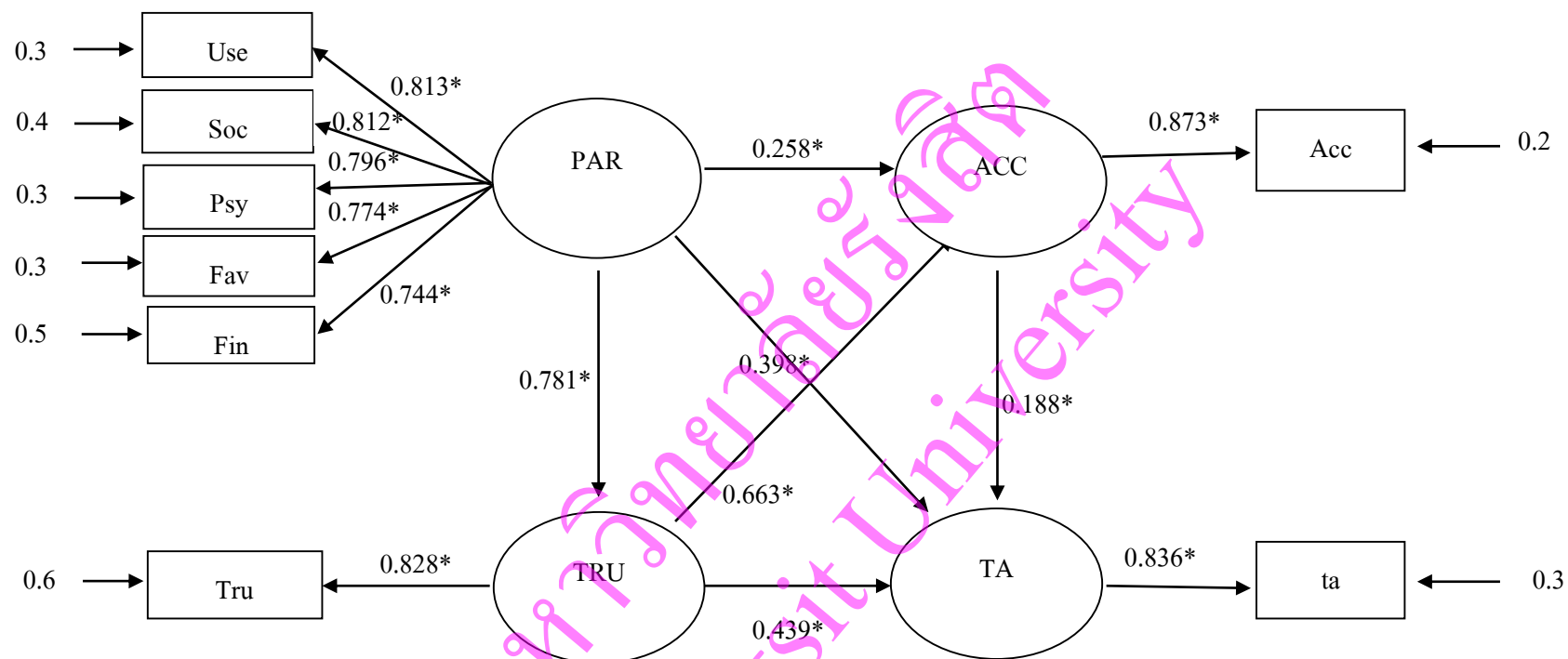
ตารางที่ 4.37 โมเดลสมการ โครงสร้างที่สร้างตามสมมติฐานแสดงตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางค่าความผิดพลาดมาตรฐาน และค่า t-value ของโมเดลสมการ โครงสร้างตามสมมติฐานสำหรับการวิเคราะห์โมเดลเชิงสาเหตุตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการ (n = 440)

Path Diagram	Path Coefficients	Standard Errors	t-values
Par → Tru	0.781**	0.052	15.084
Par → Acc	0.258**	0.053	14.689
Par → TA	0.398**	0.039	22.504
Tru → Acc	0.663**	0.072	9.215
Tru → TA	0.439**	0.054	10.457
Acc → TA	0.188*	0.075	2.519
Par → Use	0.813**	0.023	21.055
Par → Soc	0.812**	0.023	21.293
Par → Psy	0.796**	0.022	20.715
Par → Fav	0.774**	0.024	19.734
Par → Fin	0.744**	0.023	18.651

หมายเหตุ: Path Diagram คือ แผนภาพเส้นทาง, Path Coefficients คือ สัมประสิทธิ์เส้นทาง

* หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$)

** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)



$\chi^2 = 48.05$ $df = 37$ $\chi^2/df = 1.298$ $p\text{-value} = 0.1055$ $GFI = 0.990$ $AGFI = 0.946$ $RMSEA = 0.0245$

รูปที่ 4.8 ตัวแบบสมการ โครงสร้างที่ปรับใหม่ (modified model) แสดงตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการ

จากตารางที่ 4.37 และรูปที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า โมเดลสมการโครงสร้างที่ปรับใหม่ (modified model) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ หลังทำการปรับโมเดล 26 ครั้งแสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า โมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ (χ^2) มีค่าเท่ากับ 48.05 องศาอิสระ (df) มีค่าเท่ากับ 37 ค่า p-value มีค่าเท่ากับ 0.1055 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าสำคัญกว่า .05 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 1.298 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 2 เมื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องจากดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) มีค่าเท่ากับ 0.990 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าสำคัญกว่า 0.9 ค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.946 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าสำคัญกว่า 0.9 และค่า RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.0245 ผ่านเกณฑ์คือ ต้องมีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ตาม โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่ (modified model) แสดงอิทธิพลของตัวประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ กับการบริการนำเสนอเป็นสองส่วนคือ (1) ส่วนขององค์ประกอบ ซึ่งประกอบไปด้วย (1.1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอก และ (1.2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายในกับตัวแปรแฝงภายใน และ (2) ส่วนของโครงสร้าง ประกอบด้วย (1.1) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน และ (1.2) เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายใน ผลการวิเคราะห์ดูตารางที่ 4.37 และรูปที่ 4.8

1) ผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบ โมเดลสมการโครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่ แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ซึ่งผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ภายนอกกับตัวแปรแฝงภายนอกการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้เป็นการนำเสนอรายละเอียดของผลการพิจารณาตัวประกอบที่สำคัญของตัวแปรแฝงภายนอกในที่นี้คือ ตัวแปรแฝงการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (PAR) ซึ่งองค์ประกอบของตัวแปรย่อยพบว่า ตัวประกอบที่สำคัญที่สุดที่สามารถอธิบายขององค์ประกอบได้สำคัญที่สุดคือ ด้านการใช้งาน (Use) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.813 รองลงมาคือ ด้านสังคม (Soc) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.812 ด้านจิตวิทยา (Psy) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.796 ด้านความชอบ (Fav) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.774 และน้อยที่สุด คือ ด้านการเงิน (Fin) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.744

2) ผลการวิเคราะห์ในส่วนของโครงสร้างโมเดลสมการ โครงสร้างเชิงเส้นที่ปรับใหม่แสดงองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้า

2.1) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายในการนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์โครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายนอก และตัวแปรแฝงภายในพบว่า สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (PAR) กับความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคมออนไลน์ (TRU) มีค่าสำคัญที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.781 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคมออนไลน์ (TRU) กับด้านการยอมรับในตราสินค้า (ACC) มีค่าเท่ากับ 0.663 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (PAR) กับการยอมรับในตราสินค้า (ACC) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.258 รายละเอียดดังตารางที่ 4.37 และรูปที่ 4.8

2.2) ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในเมื่อพิจารณาโครงสร้างระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงภายในพบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรการยอมรับในตราสินค้า (ACC) กับความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้า (TA) มีค่าสำคัญที่สุดโดยมีค่าเท่ากับ 0.188 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคมออนไลน์ (TRU) กับความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้า (TA) มีค่าเท่ากับ 0.439 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (PAR) กับความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้า (TA) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.398

การเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่างโมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน (hypothesized model) และ โมเดลที่ปรับใหม่ (modified model)

เมื่อนำผลการวิเคราะห์ทั้งสองโมเดลมาเปรียบเทียบกันพบว่า หลังจากปรับโมเดลตามข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์สถิติด้วยโปรแกรม AMOS ซึ่งยอมให้ความคลาดเคลื่อน (error variance) มีความสัมพันธ์กันได้ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 : 312) ส่งผลทำให้โมเดลที่ได้รับการปรับใหม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังรายละเอียดในตารางที่ 4.38 โดยผลการเปรียบเทียบค่าสถิติในกลุ่มแรกที่ลดลง ได้แก่ ค่า χ^2 ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 1663.186 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 48.046 ค่า df ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 164 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 37ค่า χ^2/df ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 10.141 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 1.298 และค่า RMSEA ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.135 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 0.0245

ค่าสถิติในกลุ่มที่สองที่เพิ่มสำคัญขึ้น ได้แก่ ค่า p-value ค่าก่อนการปรับโมเดลเท่ากับ 0.000 และค่าหลังจากการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น $P = 0.106$ ค่า NFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.954 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.999 ค่า NNFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.952 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.998 ค่า CFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.959 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 1.00 ค่า IFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.959 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 1.00 ค่า RFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.947 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.993 ค่า RMR ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.0267 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 0.00466 ค่า SRMR ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.0544 และหลังการปรับโมเดลมีค่าลดลงเป็น 0.0106 ค่า GFI แสดงปริมาณความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล ค่าก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.750 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.990 ค่า AGFI เป็นค่าที่แสดงปริมาณความแปรปรวน และความแปรปรวนร่วมที่อธิบายด้วยโมเดล โดยปรับแก้ด้วยองศาอิสระ ค่า AGFI ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 0.833 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 0.946 ส่วนค่า critical N ก่อนการปรับโมเดลมีค่า 66.907 และหลังการปรับโมเดลมีค่าเพิ่มขึ้นเป็น 611.838 โดยสรุปแล้วภาพรวมของโมเดลหลังจากได้รับการปรับใหม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดีขึ้น และผ่านเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนด ดังนั้นในการศึกษาโมเดลนี้ จึงใช้โมเดลที่ปรับใหม่ (modified model) อธิบายอิทธิพลของตัวแบบความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้าสำหรับการเปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่าง hypothesized model และ modified model ดูตารางที่ 4.38

ตารางที่ 4.38 เปรียบเทียบค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ระหว่าง

hypothesized model และ modified model

Test Statistics	Hypothesized Model	Modified Model	ค่ามาตรฐาน
Chi-square (χ^2)	1663.186	48.046	-
df	164	37	-
p-value	0.000	0.106	สำคัญกว่า 0.05
χ^2/df	10.141	1.298	น้อยกว่า 2.0
NFI	0.954	0.999	สำคัญกว่า 0.9
Test Statistics	Hypothesized Model	Modified Model	ค่ามาตรฐาน
NNFI	0.952	0.998	สำคัญกว่า 0.9
CFI	0.959	1.00	สำคัญกว่า 0.9
IFI	0.959	1.00	สำคัญกว่า 0.9
RFI	0.947	0.993	สำคัญกว่า 0.9
RMR	0.0267	0.0046	น้อยกว่า 0.05
SRMR	0.0544	0.0106	น้อยกว่า 0.05
GFI	0.750	0.990	สำคัญกว่า 0.9
AGFI	0.833	0.946	สำคัญกว่า 0.9
Critical N	66.907	611.838	สำคัญกว่า >200
RMSEA	0.135	0.0245	น้อยกว่า 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานจากโมเดลที่ปรับแล้ว โดยการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมระหว่างตัวแปรแฝงต่าง ๆ ดูตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.39 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ความรู้ความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคมออนไลน์ การยอมรับในตราสินค้า และความเชื่อถือและการยอมรับในตราสินค้า

	PAR			TRU			ACC		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
TRU	0.781**	-	0.781**	-	-	-	-	-	-
	(0.052)	-	(0.052)	-	-	-	-	-	-
ACC	0.258**	0.518	0.776**	0.663**	-	-0.663**	-	-	-
	(0.065)	(0.065)	(0.053)	(0.072)	-	(0.072)	-	-	-
TA	0.398**	0.489	0.887**	0.439**	0.124	0.564**	0.188**	-	0.188*
	(0.047)	(0.041)	(0.039)	(0.081)	(0.050)	(0.054)	(0.075)	-	(0.075)
ตัวแปรแฝง ภายใน	TRU			ACC			TA		
R ²	0.611			0.601			0.786		
$\chi^2 = 48.046$, $df = 37$, $\chi^2/df = 1.298$, $p\text{-value} = 0.106$, $GFI = 0.990$, $AGFI = 0.946$, $NFI = 0.999$, $NNFI = 0.998$, $CFI = 1.00$, $RMSEA = 0.0245$, $RMR = 0.0046$, $SRMR = 0.0106$, $CN = 611.838$									
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร									
ตัวแปรแฝง	TRU			ACC			TA		PAR
TRU	1.000								
ACC	0.864			1.000					
TA	0.912			0.876			1.000		
PAR	0.781			0.776			0.887		1.000

หมายเหตุ: TE = total accept, IE = indirect accept, DE = direct accept *หมายถึงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($1.960 \leq t\text{-value} < 2.576$), ** หมายถึง นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($t\text{-value} \geq 2.576$)

จากรูปที่ 4.8 การทดสอบความสอดคล้องของโมเดลเชิงสาเหตุของตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการ

บริการตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่าง โมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าไคว-สแควร์ $\chi^2 = 48.046$ ค่าองศาอิสระ $df = 37$ ความน่าจะเป็น $p\text{-value} = 0.106$ นั่นคือ ค่าไคว-สแควร์ แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญ แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลักที่ว่า ตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการที่พัฒนาขึ้นสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีวัดความกลมกลืน $GFI = 0.990$ ค่าดัชนีวัดความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว $AGFI = 0.946$ ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ $RMR = 0.0046$ ซึ่งเข้าใกล้ศูนย์

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรภายนอกไปยังตัวแปรภายใน โดยพิจารณาที่ตัวแปรภายนอกที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรภายใน พบว่า ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ส่งผลโดยตรงต่อด้านความเชื่อถือในตราสินค้า สำคัญที่สุด โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.781 รองลงมาคือด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้าโดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.398 และน้อยที่สุดคือด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการยอมรับในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.258 เมื่อพิจารณาตัวแปรแฝงภายในพบว่าด้านความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อด้านการยอมรับในตราสินค้าสำคัญที่สุด โดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.663 น้อยที่สุดคือด้านความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้าโดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.439 ด้านการยอมรับในตราสินค้าส่งผลต่อความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้าโดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.188

เมื่อพิจารณาเมตริกสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.776-0.912 โดยตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สำคัญที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.912 คือ ตัวแปรความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคมออนไลน์ (TRU) และความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้า (TA)

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบตัวแบบจำลองสมมติฐาน เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรด้วยโปรแกรม AMOS (analysis of moment structures) โดยตัวแปรที่อยู่ท้ายลูกศรเป็นตัวแปรเชิงสาเหตุหรือเป็นตัวแปรที่ทำให้ตัวแปรที่อยู่หัวลูกศรเกิดการเปลี่ยนแปลง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ตัวแปรที่อยู่ท้ายลูกศรมีอิทธิพลโดยตรงต่อตัวแปรที่อยู่หัวลูกศร ค่าสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้องระหว่างตัวแบบที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในการวิจัยครั้งนี้ จากการวิเคราะห์ผลข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของเส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลของตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดนั้น ซึ่งรายละเอียดของการวิเคราะห์ในแต่ละประเด็นนั้น ผู้วิจัยได้นำมาเสนอค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุในแต่ละเส้นทางเพื่อตอบสนองสมมติฐานแต่ละข้อตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบด้านการใช้งานมีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.39 และรูปที่ 4.8 พบว่า ด้านการใช้งานมีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.813 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 องค์ประกอบด้านสังคมมีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.39 และรูปที่ 4.8 พบว่า ด้านสังคมมีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.812 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบด้านจิตวิทยามีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.39 และรูปที่ 4.8 พบว่า ด้านจิตวิทยา มีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.796 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 องค์ประกอบด้านความชอบมีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.39 และรูปที่ 4.8 พบว่า ด้านความชอบมีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.774 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 5 องค์ประกอบด้านการเงินมีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.39 และรูปที่ 4.8 พบว่า ด้านการเงินมีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.744 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6 การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลด้านบวกต่อการยอมรับในตราสินค้าผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.39 และรูปที่ 4.8 พบว่า การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการยอมรับในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.776 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 7 การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลด้านบวกต่อความเชื่อถือในตราสินค้า ผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.39 และรูปที่ 4.8 พบว่า การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความเชื่อถือในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.781 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 8 ความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลด้านบวกต่อการยอมรับในตราสินค้าผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.39 และรูปที่ 4.8 พบว่า การเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลด้านบวกต่อการยอมรับในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.663 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 9 การยอมรับในตราสินค้ามีอิทธิพลด้านบวกต่อความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้าผลการวิเคราะห์จากตารางที่ 4.39 และรูปที่ 4.8 พบว่า การยอมรับในตราสินค้ามีอิทธิพลด้านบวกต่อความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.188 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานทั้งหมดได้ดังตารางที่ 4.40

ตารางที่ 4.40 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

	สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1	องค์ประกอบด้านการใช้งานมีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H2	องค์ประกอบด้านสังคมมีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H3	องค์ประกอบด้านจิตวิทยามีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H4	องค์ประกอบด้านความชอบมีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H5	องค์ประกอบด้านการเงินมีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H6	การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลด้านบวกต่อการยอมรับในตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H7	การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลด้านบวกต่อความเชื่อถือในตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H8	ความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลด้านบวกต่อการยอมรับในตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
H9	การยอมรับในตราสินค้ามีอิทธิพลด้านบวกต่อความเชื่อถือและการยอมรับในตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ในการสร้างการยอมรับในตราสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการสรุปผลการวิจัยอภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ นำเสนอไว้ในบทต่อไป

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ในการสร้างการยอมรับในตราสินค้า” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ของการศึกษาประกอบด้วย 1) เพื่อศึกษา วิเคราะห์ เปรียบเทียบ องค์ประกอบด้านต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์ กับการบริการ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของตราสินค้าที่เหมาะสม กับแนวทางในการสร้างการยอมรับในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ กับการบริการ 3) เพื่อสร้างตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของตราสินค้าที่เหมาะสม กับแนวทางในการสร้างการยอมรับในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กับการบริการที่ทำให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดและสามารถนำไปใช้งานในองค์กรต่างๆ ได้จริง ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วนประกอบไปด้วย

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 การอภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะของการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษานี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์สินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางกับสังคมออนไลน์การบริการจองที่พัก โรงแรมจำนวน 440 คนที่เป็นกลุ่มธุรกิจสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางจำนวน 220 คน และ ธุรกิจบริการจองที่พัก โรงแรม จำนวน 220 คน โดยใช้แบบสอบถามในส่วนของ การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ 2 วิธีการคือการทดสอบความเที่ยงตรง (content validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) จำนวน 30 คน โดยได้ค่ามากกว่า 0.7 ในทุกหมวด สำหรับผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 440 คน

นั้นส่วนใหญ่ เพศหญิง ร้อยละ 60.0 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีร้อยละ 49.77 มีอาชีพเป็นนักศึกษาร้อยละ 32.04 มีรายได้ 10,001-20,000 บาท ในส่วนของวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ 3 ประการนั้นผลการดำเนินการมีดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษา วิเคราะห์ องค์ประกอบด้านต่างๆที่ถูกคาดหวังการได้รับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์กับการบริการ ซึ่งสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ด้านการใช้งานของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการทั้งสองกลุ่ม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ได้รับข้อมูลที่ต้องการในการใช้งานสินค้า รองลงมาคือ ได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว ส่วนที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การได้รับข้อมูลสินค้าเพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านสังคมพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ อยู่ในระดับสำคัญโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ได้รับความช่วยเหลืออย่างรวดเร็วเมื่อต้องการความช่วยเหลือ รองลงมาคือต้องการมีสังคมแต่ไม่ชอบพูด ชอบที่จะเขียนสำคัญกว่า ส่วนที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ได้ค้นหาความสนใจของเพื่อนหรือสมาชิกอื่นๆ

ด้านจิตวิทยาพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ อยู่ในระดับสำคัญโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ รู้สึกมีความสุขที่ได้อยู่ในสังคมออนไลน์นี้รองลงมาคือรู้สึกผูกพันในกลุ่มสังคมออนไลน์นี้ และส่วนที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ รู้สึกเชื่อมโยงหรือร่วมมือกันกับสมาชิกอื่น

ด้านความชอบของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ได้ดูรูปภาพหรือวิดีโอของสมาชิกอื่นๆ รองลงมาคือ ฟังพอดโจที่ได้รับคำตอบที่สงสัยในสินค้า และส่วนที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ได้อ่านข้อถกเถียงหรืออภิปรายกันในสังคมออนไลน์

ด้านการเงินของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญโดยผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ได้รับคูปองพิเศษจากการที่ได้เป็นสมาชิกในสังคม

ออนไลน์รอลงมาคือ ซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษกว่าผู้บริโภครอื่นและส่วนที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ได้รับส่วนลด หรือเงื่อนไขพิเศษที่ผู้บริโภครอื่นไม่ได้รับ

ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ โดยผู้บริโภครให้ความสำคัญมากที่สุดคือปกคิต่านจะเขียนแสดงความคิดเห็น และตอบข้อความต่างๆให้กับสมาชิกอื่นๆในแฟนเพจ รอลงมาคือมักจะเป็นผู้ให้ข้อมูลต่างๆในแฟนเพจ และส่วนที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือเข้ามามีส่วนร่วมในแฟนเพจเป็นประจำ

ด้านความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคมออนไลน์ ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ โดยผู้บริโภครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การที่ท่านและแฟนเพจสินค้าหรือบริการมีปฏิสัมพันธ์กัน อย่างต่อเนื่องทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือในสินค้า หรือบริการรอลงมาคือ เชื่อในประสบการณ์การใช้สินค้า หรือบริการที่เขียนโดยสมาชิกอื่นๆในแฟนเพจและส่วนที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การที่สมาชิกอื่นๆในแฟนเพจมีการเขียนเล่าประสบการณ์ใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการนั้นด้วย

ด้านการยอมรับในตราสินค้า ของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ และการบริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ โดยผู้บริโภครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การได้รับข่าวสารของสินค้า หรือบริการของบริษัทผ่านทางแฟนเพจของบริษัททำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทรอลงมาคือ การที่ท่านมีส่วนร่วมในแฟนเพจ ทำให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีกและส่วนที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่จะซื้อมาจากแฟนเพจที่ท่านมีส่วนร่วมสำคัญกว่าที่จะซื้อจากบริษัทอื่น

การความเชื่อถือในตราสินค้า กับการยอมรับในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ แฟนชั่น และการบริการ พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญ โดยผู้บริโภครให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ท่านเชื่อถือในสินค้าหรือบริการจากการอ่านประสบการณ์การใช้งานของสมาชิกอื่นๆ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รอลงมาคือ การที่ท่านเชื่อถือในตราสินค้า และยอมรับในตราสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการและส่วนที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ การที่ท่านเชื่อถือบริษัท และยอมรับในบริษัททำให้ท่านแนะนำและบอกต่อคนอื่นๆเรื่องสินค้าหรือบริการของบริษัท

กับการบริการ พบว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านความเชื่อถือในตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับการบริการ พบว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าในด้านความเชื่อถือในตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านการยอมรับในตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับการบริการ พบว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าในด้านการยอมรับในตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า ในด้านการความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้าจำแนกตามกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับการบริการ พบว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าในด้านการความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 5.1 การเปรียบเทียบองค์ประกอบในด้านต่างๆ ในสังคมออนไลน์ของสินค้าแฟชั่นและ
เครื่องสำอาง การบริการจองที่พัก โรงแรม

องค์ประกอบ	สรุปผลการวิเคราะห์	เหตุผล
1.ด้านการใช้งาน	ไม่แตกต่างกัน	ผู้ที่เข้ามาเป็นสมาชิกนั้นมักต้องการ ในเรื่องของการมีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้อื่นก่อนเป็นลำดับแรก ต่อมาจึงมี การใช้สังคมออนไลน์ในประโยชน์ ด้านอื่น เช่น การหาข้อมูลในเรื่อง ของสินค้าและบริการ เพื่อใช้ใน ด้านต่างๆ เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ หรือจองที่พัก เป็นต้น โดยผลการ วิเคราะห์ข้อมูลนั้นทั้ง 2 กลุ่มไม่มี ความแตกต่างกัน
2.ด้านสังคม	ไม่แตกต่างกัน	
3.ด้านจิตวิทยา	ไม่แตกต่างกัน	
4.ด้านความชอบ	ไม่แตกต่างกัน	
5.ด้านการเงิน	ไม่แตกต่างกัน	
6.ด้านการเข้ามามีส่วนร่วม	ไม่แตกต่างกัน	
7.ด้านความเชื่อถือ	ไม่แตกต่างกัน	
8.ด้านการยอมรับ	ไม่แตกต่างกัน	
9. ด้านความเชื่อถือกับการ ยอมรับ	ไม่แตกต่างกัน	

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของตราสินค้าที่เหมาะสม กับแนวทางในการสร้างการยอมรับในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ กับการบริการ โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) ของโมเดลการวัด (measurement model) ในแต่ละตัวแปรแฝง (latent variable) โดยผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรแฝง ในการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรแฝง (latent variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปร โครงสร้าง (construct variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยตัวแบบองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการที่ตัวแปรแฝงมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถวัดได้ โดยตรงประกอบด้วย ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (Par) ที่มี 5 มิติ ได้แก่ มิติที่ 1 ด้านการใช้งาน (Use) มิติที่ 2 ด้านสังคม (Soc) มิติที่ 3 ด้านจิตวิทยา (Psy) มิติที่ 4 ด้านความชอบ (Fav) และ มิติที่ 5 ด้านการเงิน (Fin) โดยพบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมากกว่า 0.3 โดยได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว (Use2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.808 รองลงมาคือ การได้แนวคิดใหม่ๆ (Use5) มีค่าเท่ากับ 0.790 และน้อยที่สุดคือ ได้รับข้อมูลสินค้าเพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Use3) มีค่าเท่ากับ 0.742 ส่วนค่า R² ซึ่งเป็น

ค่าที่บอกสัดส่วนความแปรผันระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับองค์ประกอบร่วม (communalities) พบว่า การได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว (Use2) มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.654 รองลงมาคือ การได้แนวคิดใหม่ๆ (Use5) มีค่าเท่ากับ 0.625 และน้อยที่สุดคือ การได้รับข้อมูลสินค้าเพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (Use3) มีค่าเท่ากับ 0.551

สำหรับตัวแปรด้านสังคมในการวิเคราะห์โมเดลการวัดของด้านสังคม (Soc) นั้นมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมากกว่า 0.3 โดย การได้รับความช่วยเหลืออย่างรวดเร็วเมื่อต้องการความช่วยเหลือ (Soc5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.795 รองลงมาคือ การได้สนทนากับผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าหรือบริการ (Soc4) มีค่าเท่ากับ 0.788 และน้อยที่สุดคือ ได้พบปะและรู้จักเพื่อนใหม่ (Soc1) มีค่าเท่ากับ 0.768 ส่วนค่า R^2 นั้นพบว่า การได้รับความช่วยเหลืออย่างรวดเร็วเมื่อต้องการความช่วยเหลือ (Soc5) มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.632 รองลงมาคือ การได้สนทนากับผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าหรือบริการ (Soc4) มีค่าเท่ากับ 0.621 และน้อยที่สุดคือ การได้พบปะและรู้จักเพื่อนใหม่ (Soc1) มีค่าเท่ากับ 0.590

ตัวแปรด้านจิตวิทยา นั้นการวิเคราะห์โมเดลการวัดของตัวแปรด้านจิตวิทยา (Psy) พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมากกว่า 0.3 โดย การรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของหรือรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในสังคมออนไลน์นี้ (Psy3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.822 รองลงมาคือ รู้สึกเชื่อมโยงหรือร่วมมือกันกับสมาชิกอื่น (Psy 4) มีค่าเท่ากับ 0.810 และน้อยที่สุดคือ รู้สึกผูกพันในกลุ่มสังคมออนไลน์นี้ (Psy 1) มีค่าเท่ากับ 0.673 ส่วนค่า R^2 นั้นพบว่า การรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของหรือรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในสังคมออนไลน์นี้ (Psy 3) มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.675 รองลงมาคือ การรู้สึกเชื่อมโยงหรือร่วมมือกันกับสมาชิกอื่น (Psy 4) มีค่าเท่ากับ 0.655 และน้อยที่สุดคือ การรู้สึกผูกพันในกลุ่มสังคมออนไลน์นี้ (Psy1) มีค่าเท่ากับ 0.453

ตัวแปรด้านความชอบ ในการวิเคราะห์โมเดลการวัดของด้านความชอบ (Fav) นั้นพบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมากกว่า 0.3 โดยความพึงพอใจที่ได้รับคำตอบที่สงสัยในสินค้า (Fav5) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.827 รองลงมาได้ การดูรูปภาพหรือวิดีโอของสมาชิกอื่นๆ (Fav4) มีค่าเท่ากับ 0.787 และน้อยที่สุดคือ การได้อ่านข้อถกเถียงหรืออภิปรายกันในสังคมออนไลน์ (Fav2) มีค่าเท่ากับ 0.750 ส่วนค่า R^2 นั้นพบว่า ความพึงพอใจที่ได้รับคำตอบที่สงสัยในสินค้า (Fav5) มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.684 รองลงมาคือ การได้ดู

รูปภาพหรือวิถีโอของสมาชิกอื่นๆ(Fav4)มีค่าเท่ากับ 0.619 และน้อยที่สุดคือ การได้อ่านข้อถกเถียงหรืออภิปรายกันในสังคมออนไลน์(Fav2)มีค่าเท่ากับ 0.562

ตัวแปรด้านการเงิน ในการวิเคราะห์โมเดลการวัดของด้านการเงิน (Fin) พบว่า น้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) ทุกค่าผ่านเกณฑ์ที่กำหนดคือมากกว่า 0.3 โดยการซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษกว่าผู้บริโภครอื่น (Fin2)มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุดเท่ากับ 0.862 รองลงมาคือ การได้รับคูปองพิเศษจากการที่ได้เป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์ (Fin3)มีค่าเท่ากับ 0.844 และน้อยที่สุดคือ การได้รับส่วนลดหรือเงื่อนไขพิเศษที่ผู้บริโภครอื่นไม่ได้รับ (Fin1)มีค่าเท่ากับ 0.769 ส่วนค่าR² พบว่า การซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษกว่าผู้บริโภครอื่น (Fin2)มีค่ามากที่สุดเท่ากับ 0.742 รองลงมาคือ การได้รับคูปองพิเศษจากการที่ได้เป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์ (Fin3)มีค่าเท่ากับ 0.712 และน้อยที่สุดคือ การได้รับส่วนลดหรือเงื่อนไขพิเศษที่ผู้บริโภครอื่นไม่ได้รับ (Fin1)มีค่าเท่ากับ 0.591

ตารางที่ 5.2 สรุปองค์ประกอบที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของตราสินค้า

น้ำหนักองค์ประกอบ	ค่าสัมประสิทธิ์	ลำดับที่
Par → Tru	0.781**	6
Par → Acc	0.258**	10
Par → TA	0.398**	9
Tru → Acc	0.663**	7
Tru → TA	0.439**	8
Acc → TA	0.188*	11
Par → Use	0.813**	1
Par → Soc	0.812**	2
Par → Psy	0.796**	3
Par → Fav	0.774**	4
Par → Fin	0.744**	5

จากตารางที่ 5.2 ที่เป็นการสรุปภาพรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของตราสินค้า ในส่วนขององค์ประกอบต่างๆ นั้นพบว่า องค์ประกอบด้านการใช้งานนั้นมีมากที่สุด เพราะว่าเป็นจุดประสงค์เริ่มต้นและเป้าหมายของทั้งผู้สร้างการสื่อสารประเภทนี้

และผู้ที่ต้องการเข้ามามีส่วนร่วม รองลงมา คือองค์ประกอบด้านสังคม ที่มีส่วนสำคัญมากในการที่ผู้เข้าร่วมจะได้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ส่วนที่มีอิทธิพลน้อยที่สุดจะเป็นด้านความเชื่อถือและการยอมรับในตราสินค้า ในกลุ่มธุรกิจสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอาง และ ธุรกิจบริการจองที่พักโรงแรม เพราะว่าการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์นั้น จะมีผู้เข้าร่วมบางส่วนเท่านั้นที่ในบางครั้งจะเข้ามาใช้ประโยชน์ในด้านการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการทำให้เกิดทั้งในด้านการเชื่อถือและการยอมรับนั้นจึงมีอิทธิพลน้อยที่สุด

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อสร้างตัวแบบขององค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของตราสินค้าที่เหมาะสม กับแนวทางในการสร้างการยอมรับในตราสินค้าผลิตภัณฑ์ กับบริการ ซึ่งผลการวิเคราะห์ในส่วนขององค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (PAR) พบว่า ตัวแปรองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดคือ ด้านการใช้งาน (Use) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.813 รองลงมาคือ ด้านสังคม (Soc) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.812 ด้านจิตวิทยา (Psy) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.796 ด้านความชอบ (Fav) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.774 และน้อยที่สุด คือ ด้านการเงิน (Fin) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.744

สำหรับองค์ประกอบด้านความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้านั้นผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกกับตัวแปรแฝงภายใน ที่พบว่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (PAR) กับความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคมออนไลน์ (TRU) มีค่ามากที่สุด โดยมีค่าเท่ากับ 0.781 รองลงมาคือ สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคมออนไลน์ (TRU) กับด้านการยอมรับในตราสินค้า (ACC) มีค่าเท่ากับ 0.663 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (PAR) กับการยอมรับในตราสินค้า (ACC) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางน้อยที่สุดมีค่าเท่ากับ 0.258 รวมทั้งผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายในกับตัวแปรแฝงใน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรการยอมรับในตราสินค้า (ACC) กับความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้า (TA) มีค่าเท่ากับ 0.188 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างตัวแปรความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคมออนไลน์ (TRU) กับความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้า (TA) มีค่าเท่ากับ 0.439 สัมประสิทธิ์เส้นทางระหว่างการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ (PAR) กับความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้า (TA) มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.398

เมื่อพิจารณาอิทธิพลโดยรวม พบว่า ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ส่งผลโดยตรงต่อด้านความเชื่อถือในตราสินค้ามากที่สุด โดยมีอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.781 รองลงมาคือ ด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้า โดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.398 และน้อยที่สุดคือด้านการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการยอมรับในตราสินค้า โดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.258 รวมทั้งพบว่าด้านความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อด้านการยอมรับในตราสินค้ามากที่สุด โดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.663 น้อยที่สุดคือด้านความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้า โดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.439 ด้านการยอมรับในตราสินค้าส่งผลต่อความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้า โดยมีอิทธิพลทางบวกเท่ากับ 0.188

ซึ่งจากองค์ความรู้ที่ค้นพบดังกล่าวนี้ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเป็นแนวทางในการสร้างการยอมรับในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กับการบริการ ได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การใช้องค์ประกอบด้านการใช้งานของกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการที่ต้องการ ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องและรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการเจ้าของตราผลิตภัณฑ์และบริการโรงแรม ต้องมีการจัดทำสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นของตนเอง โดยเฉพาะที่กำลังนิยมอย่างสูง เช่น facebook และ line เพื่อให้ทุกคนเข้ามาเป็นสมาชิก โดยมีผู้ทำหน้าที่ดูแลในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค รวมทั้งต้องมีการตรวจหาข่าวสารที่ไม่ถูกต้องหรือประเภทที่อาจโดนคู่แข่งทางธุรกิจนำเรื่องที่ไม่ใช่ความเป็นจริง เข้ามาในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความเสียหายได้ โดยเฉพาะในปัจจุบันที่วิถีชีวิตของประชาชนเปลี่ยนไป มีแต่ความเร่งรีบในการดำเนินชีวิต ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์นั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทางไปซื้อหาสินค้าหรือจองที่พักโรงแรมด้วยตนเอง รวมทั้งการได้แนวคิดใหม่ๆที่เป็นข้อมูลในเชิงลึกของสินค้าและบริการเพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าซึ่งในส่วนนี้ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจในกระบวนการที่เป็นทั้งในส่วนของผู้บริโภค และของตนเองที่จะทำเพื่อให้สอดคล้องกับผลประโยชน์ของตนเองมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 2 การใช้องค์ประกอบด้านสังคม ที่ผู้บริโภคต้องการความช่วยเหลือในเรื่องของข้อแนะนำข่าวสารข้อมูล อยากรู้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการที่ตนเองกำลังมีความต้องการอยู่นั้นสมาชิกที่อยู่ในกลุ่มสังคมออนไลน์ของตน จะให้ได้ในสิ่งที่ต้องการหนือเปล่ารวมทั้งต้องเป็นไปอย่างรวดเร็วซึ่งหากสังเกตจากประเด็นนี้ให้ดี หากผู้ประกอบการได้มีผู้ที่ดูแลในเรื่องนี้โดยตรงก็จะสามารถให้ข้อมูลนี้ไปได้ทันที โดยผู้บริโภคจะไม่มีทางทราบได้ว่าใครเป็นผู้ให้จริงๆ เพราะในสังคมออนไลน์นั้น ทุกคนรู้ดีว่าสมาชิกนั้นต้องการบอกความรู้สึกของตนเองแบบที่ไม่ต้องเจอ

ตัวตนจริงๆ ดังนั้นหากผู้ประกอบการใช้กลวิธีสอดแทรกเข้าไปก็จะกลายเป็นผู้ที่ส่งข่าวสารให้กับผู้บริโภคได้โดยตรงอีกด้วย นอกจากนี้แล้ว ยังต้องให้ความรู้ใหม่ๆ ความเข้าใจในข้อดีของผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการนำผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิของบริษัท มาทำการสนทนาถึงสารประโยชน์ที่ผู้ซื้อจะได้ รวมทั้งการสร้างเครือข่ายมิตรภาพที่ผู้ประกอบการจะทำการติดต่อสื่อสารในรูปแบบของเพื่อนหรือสมาชิก

ขั้นตอนที่ 3 การใช้องค์ประกอบด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภคนั้นจะรู้สึกมีความสุขที่ได้อยู่ในสังคมออนไลน์ มีความผูกพันรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของว่าเป็นส่วนหนึ่งในสังคมออนไลน์นี้รู้สึกเชื่อมโยงหรือร่วมมือกันกับสมาชิกอื่น ดังนั้นจึงไม่ต้องแปลกใจเลยว่าสมาชิกส่วนหนึ่งที่เป็นผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์และบริการ นั้นจะมีความเชื่อในสิ่งที่สมาชิกคนอื่นได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมา รวมทั้งการมีประสบการณ์ตรงที่นำมาให้กับสมาชิกคนอื่น ตรงนี้เองที่ผู้ประกอบการจะใช้สังคมออนไลน์ในการสร้างความเชื่อและการยอมรับ ที่มาจากผลทางจิตวิทยาที่จะใช้ได้ผลเฉพาะในสังคมออนไลน์เท่านั้น ในกรณีที่คล้ายกันหากผู้ประกอบการลงทุนด้วยเงินจำนวนมากในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ออกทางสื่อต่างๆ ก็จะไม่ได้ผลในทางจิตวิทยาเหมือนในสังคมออนไลน์ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักไม่เชื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการอยู่แล้ว

โดยผลจากเรื่องนี้มีความเกี่ยวเนื่องไปถึงด้านความชอบของกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่เมื่อสังคมออนไลน์มีส่วนที่ดีในด้านจิตวิทยาก็จะนำมาซึ่งความชอบในการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์นั้น ที่ในบางครั้งยังมีการได้รูปภาพหรือวิดีโอของการมีประสบการณ์ตรงให้สมาชิกคนอื่นได้เห็นอีกด้วย เช่น สมาชิกที่ได้ไปพักในโรงแรมที่มีความสวยงามหรือแปลกใหม่ไม่ว่าจะเป็นในชั่วโลกเหนือเพื่อไปดูหิมะขาวหรือการไปท่องเที่ยวที่ชั่วโลกใต้ ในโรงแรมที่สามารถดูปลาวงาฟ นกเพนกวิน ได้ ซึ่งจะทำให้สมาชิกอื่นๆ เกิดความรู้สึกอยากเข้าไปใช้บริการบ้าง หรือมีความพึงพอใจที่ได้รับคำตอบที่สงสัยในผลิตภัณฑ์แฟชั่นหรือเครื่องสำอาง ที่ตนเองจะได้ประโยชน์ทำให้เกิดความความเพลิดเพลินและสนุกสนานจากสมาชิกอื่นที่ใช้หรือชอบในสิ่งเดียวกัน นอกจากนี้จะรู้สึกผ่อนคลายจากการที่มีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกอื่นที่เข้ามาแชร์ความคิดเห็น ได้อ่านข้อถกเถียงหรืออภิปรายกันในสังคมออนไลน์ ในสิ่งที่อยากรู้ ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการจะสอดแทรกกิจกรรมที่เพิ่มการส่งเสริมการขายเข้ามาจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและยอมรับได้เร็วและง่ายขึ้น

ขั้นตอนที่ 4 การใช้องค์ประกอบด้านการเงินหรือผลประโยชน์ที่สามารถตีมูลค่าเป็นตัวเงินได้ เช่นการได้รับคุ้มครองพิเศษจากการที่ได้เป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น หรือซื้อได้ในราคาพิเศษได้รับส่วนลด หรือเงื่อนไขพิเศษที่ผู้บริโภครอื่นไม่ได้รับที่ในขณะนี้ ผู้ประกอบการจำนวนมากได้ใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย เพื่อจะให้เกิดการบอกต่อไปยังสมาชิกคนอื่น ดังนั้นสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องทำคือการเพิ่มผลประโยชน์เข้าไปมากๆ เพื่อให้เกิดกระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

ขั้นตอนที่ 5 จากองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กับการบริการที่องค์ประกอบอื่นๆที่นำมาซึ่งการมีส่วนร่วมนั้นเป็นจุดประสงค์หลักที่สอดคล้องกับการทำธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในด้านการมีคนเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก สามารถสร้างความเชื่อถือและยอมรับให้เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าสื่ออื่น โดยเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยมากที่ปกติจะได้จากการเขียนแสดงความคิดเห็นและตอบข้อความต่างๆให้กับสมาชิกอื่นๆในแฟนเพจที่มีการเขียนโต้ตอบ การแบ่งปันเรื่องราวความรู้ ประสบการณ์ต่างๆ ที่ทำให้เกิดการเข้ามามีส่วนร่วมในแฟนเพจของสังคมออนไลน์อยู่เป็นประจำ

ขั้นตอนที่ 6 ที่เป็นจุดมุ่งหมายแท้จริงของกลยุทธ์ ของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กับการบริการซึ่งต้องการให้ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์นั้นมีความเชื่อถือในตราสินค้า ที่จะมาจากแฟนเพจสินค้าหรือบริการที่มีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือที่จะนำมาซึ่งการซื้อครั้งแรกเกิดขึ้น หรือบางคนที่ซื้อเพราะเชื่อในประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการที่เขียนโดยสมาชิกอื่นในสังคมออนไลน์นั้น ที่เมื่อได้อ่านข้อมูล ข่าวสารนั้นแล้ว จะมีความรู้สึกว่าคุณผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นตนเองสามารถซื้อได้โดยไม่รู้สึกละอายต่อการใช้สินค้าหรือบริการนั้นที่เป็นผลในแง่ของจิตวิทยาของสมาชิกที่เข้ามามีส่วนร่วมอยู่ในสังคมออนไลน์ที่เป็นแฟนเพจของธุรกิจนั้น ที่จะทำให้เกิดความเชื่อถือในสิ่งที่บริษัทให้ข้อมูลของสินค้าหรือบริการในแฟนเพจที่ได้สร้างความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการของบริษัท จากการที่สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมโดยมีความเห็นว่าข้อมูลนั้นเป็นความจริง

นอกจากนั้นแล้วการที่สมาชิกแฟนเพจสินค้าหรือบริการนั้นมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความเชื่อถือในบริษัทไปเองโดยไม่รู้ตัว เพราะเกิดขึ้นจากความถี่ในการมีปฏิสัมพันธ์รวมทั้งการที่สมาชิกอื่นๆในแฟนเพจมีการเขียนเล่าประสบการณ์ใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้มี

โอกาสที่จะเกิดความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นด้วยรวมทั้งผลที่จะตามมาที่จะทำให้เกิดการยอมรับในตราสินค้าได้ง่ายขึ้นซึ่งหากพิจารณากันจริงๆ แล้วนั้น จะเห็นได้ว่าระดับของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นมีความแตกต่างกันมาก เช่น ผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมชื่อดังจากต่างประเทศกับผลิตภัณฑ์ระดับธรรมดา จะมีความแตกต่างกันมาก ซึ่งการที่จะทำให้เกิดความเชื่อถือและการยอมรับ เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก หรือแม้กระทั่งการที่ผู้บริโภคที่เคยใช้โรงแรมที่พักของผู้ประกอบการท้องถิ่นที่เคยใช้อยู่เป็นประจำ หากจะทำให้เปลี่ยนมาพักในโรงแรมที่มีชื่อเสียง เช่น ดุสิตธานี ฮิลตัน โซฟีเทล ที่มีราคามากกว่า 3-5 เท่า นั้นจะต้องทำอย่างไร เพราะผู้ประกอบการเหล่านั้นก็ได้ทำมาโดยตลอด แต่ในประเด็นนี้จะเป็นเรื่องที่ยากกว่ากันมาก หากมีเพื่อนสมาชิกในสังคมออนไลน์ได้เป็นผู้เล่าหรือให้ข้อมูลที่เกิดจากคุณค่าที่มากกว่า คุณภาพของการบริการที่ยอดเยี่ยม คู่แข่งกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป ก็จะเป็นจุดเริ่มต้นให้สมาชิกคนอื่นเกิดความเชื่อมั่นและการยอมรับในช่วงเวลาต่อไป

ดังนั้นการได้รับข่าวสารของสินค้าหรือบริการผ่านทางแฟนเพจของบริษัทหรือสังคมออนไลน์ทุกประเภท จะทำให้ผู้บริโภคบางคนต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัทนั้นขึ้นมาร่วมทั้งมีส่วนทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีกดังนั้น ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในแฟนเพจของสินค้าหรือบริการก่อนเป็นลำดับแรก เพื่อสร้างความรู้สึกเชื่อถือในสินค้าและบริการและจะทำให้เกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์และบริการนั้นในเวลาต่อมา และเมื่อเริ่มมีการซื้อครั้งแรกแล้ว จะเกิดความเชื่อถือแบรนด์ของสินค้าหรือบริการนั้นเองโดยอัตโนมัติ สุดท้ายก็จะพัฒนากลายเป็นความเชื่อถือและการยอมรับที่ฝังแน่นอยู่ในจิตใจที่นอกจากจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำตลอดกาลแล้ว ผู้บริโภคจะมีการบอกต่อและยอมจ่ายเงินในส่วนเพิ่มของคุณภาพและบริการที่ดีกว่าด้วยความเต็มใจ อันจะนำไปสู่ความเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนของธุรกิจอุตสาหกรรมนั้นตลอดไป

จากที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดนั้น ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยมาทำการสังเคราะห์เป็นแนวทางการพัฒนาองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการที่มีประสิทธิผล โดยตั้งชื่อว่า “online social media prototype” ดังภาพที่ 5.1



รูปที่ 5.1 online social media prototype

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลนั้นผู้วิจัยขอเสนอการตีความและประเมินข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยเพื่ออธิบายและยืนยันความสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย โดยอธิบายว่าสนับสนุนทฤษฎีที่เกี่ยวข้องอย่างไร โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 องค์ประกอบด้านการใช้งานมีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ที่พบว่า ด้านการใช้งานมีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.813 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยในองค์ประกอบด้านการใช้งาน มีความสัมพันธ์รวมถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่ง Arsal, Backman and Baldwin(2008)พบว่าคนที่สมาชิกในกลุ่มสังคมออนไลน์มีการเปรียบเทียบคุณภาพและการนำเสนอประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ลูกค้าจะได้รับซึ่งจากข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ที่ผู้เข้าร่วมในสังคมออนไลน์นั้นจะใช้ประโยชน์จากเรื่องนี้กับผลิตภัณฑ์กับการบริการด้วย ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้ายที่ต้องมีการรวบรวมข้อมูลและการแบ่งปันข้อมูล ทำให้สามารถแชร์ความคิดเห็นหรือประสบการณ์ของผู้ที่อยู่ในสังคมออนไลน์ด้วยกัน นอกจากนั้นแล้วยังรวมถึง การศึกษาของ Nishimura, Waryszak and King(2006) ที่พบว่าเมื่อสมาชิกคนไหนทำการหาข้อมูลที่ต้องการอยู่นั้น สมาชิกอื่น ๆ ก็สามารถได้รับคำตอบจาก

คำถามที่มีการเผยแพร่ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เช่นเดียวกันรวมทั้งจะส่งต่อถึงครอบครัว เพื่อนและสมาชิกในสังคมออนไลน์ทุกคนได้ เช่นข้อดีหรือปัญหาต่างๆของสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางกับการบริการจองที่พักโรงแรม ในแต่ละยี่ห้อหรือโรงแรมที่พักแต่ละแห่งในพื้นที่ต่างๆทั่วโลก ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ นั้นจะยังถูกจัดเก็บไว้ในสังคมออนไลน์ที่สมาชิกคนอื่นสามารถที่จะมาค้นหาข้อมูลได้ในภายหลังได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วยนอกจากนั้นยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Wang et al. (2002) ที่เกี่ยวกับองค์ประกอบด้านการใช้งาน ที่เกี่ยวกับ ความสะดวกสบายที่ได้ติดต่อกับตราสินค้า นั้น โดยที่ไม่ต้องไปด้วยตนเองที่สามารถดำเนินการติดต่อได้อย่างสมบูรณ์ เช่น สั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้ ที่เจ้าของสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางกับการบริการจองที่พักโรงแรมทุกแห่งนั้นได้มีการดำเนินการในเรื่องนี้อย่างดีเยี่ยม

การแบ่งปันข่าวสารในเชิงลึกที่เป็นประโยชน์นั้นเป็นแรงจูงที่สำคัญในการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์เนื่องจากสมาชิกต้องการรับรู้ในข้อมูลที่มักไม่ได้ความจริงจากการโฆษณาสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางกับการบริการจองที่พักโรงแรมอย่างแท้จริงและการได้รับผลประโยชน์ตามที่ตนเองต้องการก็ไม่ใช่ว่าเรื่องง่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะหาได้จากสังคมออนไลน์ที่มีการแชร์ข้อมูลเหล่านี้ที่จะได้รับการปฏิสัมพันธ์ต่อกัน สอดคล้องกับผลการศึกษา ของ Butler(2001) และ Chung and Buhalis (2008) ที่ได้เสนอทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบด้านการใช้งานในเรื่องการได้มาของข้อมูลจากสมาชิกและการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคม ที่พบว่ามีผลเป็นบวกจากการที่สมาชิกได้รับข้อมูลที่รวดเร็วที่ต้องการจึงเข้ามาในสังคมออนไลน์ของธุรกิจนั้นมากขึ้นด้วยที่จะเห็นได้ว่าสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางที่มีชื่อเสียงทุกยี่ห้อกับการบริการจองที่พักโรงแรมทุกแห่ง ต่างใช้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์กันอย่างเต็มที่นอกจากนั้นแล้ว องค์ประกอบด้านการใช้งานยังมีความสัมพันธ์กับได้รับข้อมูลตามเป้าหมายที่มีประโยชน์ให้กับสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางกับการบริการจองที่พักโรงแรมจากข้อมูลสนับสนุนที่ได้รับแบบทางตรงซึ่งลูกค้าได้รับสังคมออนไลน์ซึ่ง สอดคล้องกับ ข้อเสนอที่เป็นทฤษฎีของ Dholakia et al(2009) ที่พบว่าข้อมูลด้านข่าวสารในสังคมออนไลน์นั้นเป็นส่วนสำคัญที่เป็นกลไกขับเคลื่อนของกลยุทธ์ทางการตลาดในการรักษาและเพิ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้ง Stafford et al. (2004) ที่เสนอว่าเป็นส่วนประกอบที่เป็นกลไกขับเคลื่อนหลักของผู้บริโภคในการเลือกใช้สังคมออนไลน์ที่ได้รับการยอมรับว่ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในจุดประสงค์ของทั้งผู้ใช้งานและผู้ประกอบการที่ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเป็นได้จากการให้และการรับข่าวสารผ่านทาง การเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีคุณค่าที่ผู้เข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ได้รับอย่างเฉพาะเจาะจงได้สำเร็จ ที่ได้สร้าง

แนวความคิดเพื่อการมีอิทธิพลกับผู้อื่นให้มีเหตุผลในการตัดสินใจที่ถูกต้อง เช่นในการซื้อสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางกับการบริการจองที่พักโรงแรม

สังคมออนไลน์ในปัจจุบันนั้น ได้สร้างอิทธิพลให้เกิดกับบุคคลรอบข้างที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ร่วมกันนับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งสอดคล้องกับ Laurence (2010) และ Keller (2009) ที่มีข้อเสนอทางทฤษฎีว่าการสร้างตราสินค้านั้นส่วนใหญ่จะเป็นไปตามกระแสนิยมหรือตามแฟชั่นและเมื่อใช้บ่อยครั้งก็จะกลายเป็นพฤติกรรมการซื้อและเกิดเป็นความหลงใหลหรือความภักดีในตราสินค้านั้นขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Shu-Chuan and Yoojung (2011) ที่นำเสนอว่า สังคมออนไลน์นั้นได้สร้างความภักดีที่เกิดขึ้นตามพฤติกรรมการใช้งานที่ต่างมีความชื่นชอบมีการเพิ่มระยะเวลาเพิ่มความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์จนกลายเป็นพฤติกรรมการใช้งานนั้นขึ้นนอกจากนี้ Comscore (<http://www.comscore.com>, 20 มิถุนายน 2014) ได้นำเสนอข้อค้นพบที่ว่าผู้บริโภคสินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่มีความชอบในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะได้รับข่าวสารข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นยังได้แสดงออกของตัวตนและคิดว่าตนเองมีอิทธิพลทางสังคมในสิ่งที่ได้รับจากการใช้ประโยชน์และประสบการณ์ของสินค้าและบริการนั้น รวมทั้งอยากรับรู้ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการที่ได้แสดงออกทางทั้งทางข้อมูลรูปภาพความคิดเห็นทั้งหมดนั้นได้ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการใช้งานเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองซึ่งข้อค้นพบของงานวิจัยนี้ จะเห็นได้ว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางกับการบริการจองที่พักโรงแรม เช่นกัน

ซึ่งจากข้อเสนอทางทฤษฎีของ Phillip (2010) ที่ว่าสังคมออนไลน์ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่เป็นที่นิยมมากจนกลายเป็นวัฒนธรรมส่วนหนึ่งของผู้บริโภคในปัจจุบันที่สามารถแสดงตนให้เป็นที่รู้จักแก่คนทั่วไปโดยการสร้างหน้าตาของตัวเองและอนุญาตให้ผู้อื่นที่ใช้บริการเครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมแบ่งปันประสบการณ์ได้เข้าไปค้นหาข้อมูลข่าวสารสินค้า ข่าวสารจากกรมโฆษณาประชาสัมพันธ์และบริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้าไปแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ดังจะดูได้จากความคิดเห็นที่ได้ผลการวิเคราะห์ออกมาว่าผู้บริโภคกลุ่มที่เข้าถึงคอมพิวเตอร์ได้นั้นมีเป็นจำนวนมากที่สมัครเข้าใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เมื่อมีความต้องการสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางกับการบริการจองที่พักโรงแรมก็มักจะเข้าไปใช้งานในด้านข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ตนสนใจในขณะนั้นนอกจากนั้นแล้ว จะเห็นได้ว่าความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสารโดยเฉพาะอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อพฤติกรรมที่เชื่อมโยงกลุ่มบุคคลต่างๆเข้าด้วยกันเพื่อเป็นตัวแทน

เสมือนกลุ่มทางสังคมขึ้นมาโดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ที่เป็นเวทีให้มีการแลกเปลี่ยน แสดงความคิดเห็นในประเด็นต่างๆหรือแม้แต่มีกิจกรรมร่วมกันกระทำได้ง่ายสะดวกและรวดเร็วด้วย เหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ผู้บริโภคสนใจมากกว่ากิจกรรมอื่นและหากดูจากแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นนั้น แสดงให้เห็นได้ว่าจะมีปัจจัยส่งเสริม 2 ประการคือความก้าวหน้าและครอบคลุมทั่วถึงของเทคโนโลยีสื่อสาร และ วิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ที่มีสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งที่มีความผูกพันมากยิ่งขึ้นกว่าในอดีตมาก

สมมติฐานที่ 2 องค์กรประกอบด้านสังคมมีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่พบว่า ด้านสังคมมีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.812 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยในด้านองค์ประกอบด้านสังคมอธิบายได้ว่าเป็นเรื่องของการพัฒนาความสัมพันธ์กับคนอื่นๆผ่านการสื่อสารและการมีปฏิสัมพันธ์กัน เช่น การได้เพื่อนใหม่ในสังคมนั้นสอดคล้องกับการนำเสนอของAPS national psychology week survey (2010) ที่ผลการสำรวจพบว่าคนใช้สังคมออนไลน์กันเนื่องจากว่าต้องการเข้าสังคมและต้องการพัฒนาเครือข่ายมิตรภาพนั้นและจะสามารถมีเพื่อนใหม่ได้อย่างง่ายเป็นจำนวนมาก รวมทั้งต้องการสร้างความสัมพันธ์แบบโรแมนติกโดยที่เข้ามาเพื่อจะบอกความรู้สึกของตนโดยไม่ต้องเจอน้ำกันซึ่งเป็นสิ่งแรกในปัจจัยดึงดูดให้คนทั่วไปเข้ามาใช้งาน จากนั้นจึงได้ขยายขอบเขตของงานจนมาถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกันของทั้งผู้ใช้งานและผู้ประกอบการที่ต่างแสวงหาในสิ่งที่ต้องการจากสังคมออนไลน์สอดคล้องกับ แนวคิดของ Valkenburg and Peter (2009) และ Wolfradt and Doll(2001) ที่นำเสนอว่าเครือข่ายสังคมมีผลกระทบด้านบวกกับการติดต่อกับสังคม และการมีชีวิตรอยู่ที่ดี เช่นตัวอย่างการศึกษาโดยสำนักงานการสื่อสาร Ofcom (<http://stakeholders.ofcom.org.uk>, June 2014) พบว่า คนที่ใช้เว็บสังคมออนไลน์ก็เพื่อที่จะพบปะกับผู้คนใหม่ๆ, ค้นหาเพื่อเก่า, คงการติดต่อกับเพื่อนปัจจุบัน, ค้นหาความสนใจ และ/หรือมองหาเพื่อน นอกจากนี้สังคมออนไลน์อาจมีประโยชน์สำหรับคนที่พบว่าการติดต่อแบบพบปะจริงๆเป็นเรื่องยาก เช่น คนที่ขี้อายหรือคนที่สนใจแต่เรื่องของตัวเอง

ดังนั้นองค์ประกอบด้านสังคมนั้นได้รับจากเครือข่าย การร่วมมือและการสร้างความสัมพันธ์กับสมาชิกอื่นๆ ในเรื่องต่างๆเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางกับการบริการจองที่พักโรงแรมที่จะเห็นได้ว่าเมื่อมีผู้สอบถามเข้ามาถึงข้อมูลต่างๆของสินค้าและบริการนั้น มักจะต้องมีผู้ที่อยู่ในสังคมออนไลน์คนอื่นที่จะแสดงความคิดเห็นหรือประสบการณ์ส่วนตัวในเรื่องนั้นที่เป็น

การให้เหตุผลในด้านความเป็นผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญที่จะส่งผลต่อผู้ถามโดยตรงเพราะคิดว่าจะมีความน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Stafford et al. (2004) ที่พบว่าเป็นความพอใจโดยทั่วไปของลูกค้าได้รับจากการเข้าใช้สังคมออนไลน์ในอินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Nambisan and Baron (2007) ที่พบว่าจุดประสงค์ของประโยชน์ของการรวมกันของสังคมออนไลน์ ที่นอกจากได้รับการมีสังคมที่พัฒนาเชื่อมโยงสมาชิก เช่น การรู้จักชื่อหรือข้อมูลส่วนตัวอื่น ๆ และการเพิ่มการรับรู้ประโยชน์ของสังคม เช่น การขอข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางกับการบริการจองที่พักโรงแรมได้อย่างรวดเร็วและถูกต้องที่เป็นสิ่งสำคัญมากซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการมีปฏิสัมพันธ์กันและการมีเครือข่าย

โดยปกติในสังคมออนไลน์นั้นผู้ใช้งานจะทำการอัปเดตสถานะของข้อมูลส่วนตัวรูปภาพหรือกิจกรรมต่างๆเพื่อให้ผู้อื่นรับรู้ซึ่งเป็นพฤติกรรมทางสังคมคนส่วนใหญ่จะแสดงออกมาเป็นผลมาจากปัจจัยในหลายด้าน ที่ประกอบด้วยความคิดความรู้สึกหรืออยู่ในอารมณ์แบบไหนไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายสังคมเดียวกันได้รับรู้ สอดคล้องกับ Shu-Chuan and Yoojung (2011) และ Harvard (2014) ที่มีข้อสรุปคล้ายว่า สังคมออนไลน์ นั้นเป็นความต้องการทางด้านสังคมจิตวิทยาที่แต่ละบุคคลต้องการการยอมรับจากสังคมต้องการเป็นบุคคลที่มีความโดดเด่นและให้คนอื่นสนใจในความรู้สึกนึกคิดของตนเอง รวมทั้งประโยชน์ทางอ้อมในการได้ข้อมูลความคิดเห็น เช่น การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางกับการบริการจองที่พักโรงแรมซึ่งตามข้อเสนอทางทฤษฎีของ Maries and Eva (2011) ที่ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเปรียบเสมือนเวทีหรือพื้นที่ของผู้บริโภคที่ได้แสดงออกถึงความต้องการของตนเอง ที่ประเด็นนี้ได้ส่งผลดีทางการตลาดให้กับผู้ประกอบการที่จะได้จากการเชิญชวนให้ผู้ที่อยู่ในสังคมออนไลน์ซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้นรวมทั้งจากทฤษฎีของ Sandra and Thomas (2011) ที่เสนอว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้นเหมาะสำหรับการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการสร้างตราสินค้าและการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สามารถทำได้โดยตรงอย่างมีประสิทธิภาพ

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบด้านจิตวิทยามีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ที่พบว่า ด้านจิตวิทยามีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.796 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในด้านองค์ประกอบด้านจิตวิทยาที่เป็นมุมมองด้านอารมณ์ของความสัมพันธ์อย่างมีส่วนร่วมและความผูกพันกับสังคม มีความรู้สึกเป็นเจ้าของ รู้สึกเชื่อมโยงหรือร่วมมือกันกับ

สมาชิกอื่นๆ ที่คิดทุกคนในสังคมออนไลน์ของกลุ่มที่ตนเองเป็นสมาชิกนั้นเป็นพวกเดียวกันหรือมีความสนใจในสิ่งที่คล้ายกันเช่น ในสังคมออนไลน์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กับการบริการนั้นมักจะเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบในสินค้าและบริการประเภทนี้ ที่แค่เพียงการเข้าร่วม ก็จะได้รู้ในข้อมูลข่าวสารที่จะมีการแบ่งปันในทุกเรื่องที่คิดว่าจะเป็นประโยชน์ร่วมกันสอดคล้องกับ Bressler and Grantham (2000) ที่ได้พบคุณค่าทางจิตวิทยาจากการเข้าร่วมสังคมออนไลน์ของสินค้าและบริการต่างๆ ที่ส่วนหนึ่งเป็นแรงจูงใจในด้านจิตวิทยาที่คิดว่าตนเองจะได้รับประโยชน์ตามที่ต้องการ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมในสินค้าและบริการนั้น

อีกทั้งยังสนองต่อความต้องการของแต่ละคนที่จะเติมเต็มความรู้สึกที่ได้จากการมีส่วนร่วมในสังคมนั้น เช่น จากงานวิจัยด้านการท่องเที่ยวของ Wang and Fesenmaier (2004a) ที่พบว่าความต้องการทางจิตวิทยาทางด้านความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมของสมาชิกในธุรกิจท่องเที่ยวจนถึงแม้สมาชิกจะไม่ได้รู้จักกันดี แต่ทุกคนมีความต้องการที่เหมือนกันในเรื่องของผลประโยชน์ที่ได้จากสังคมออนไลน์นั้นร่วมสมาชิกอื่นๆ และบางส่วนถึงกับให้ความสำคัญอย่างสูงมากที่จะพัฒนาความสัมพันธ์ของตนเองกับผู้อื่นในสังคมออนไลน์นั้น ที่จะเห็นได้เป็นอย่างดีจากการแนะนำแบบปากต่อปาก ในการให้ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ในการใช้งานจริงของสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางกับการบริการของที่พักโรงแรมที่พบว่าป็นองค์ประกอบด้านจิตวิทยามีผลด้านบวกที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคที่จะช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผู้ประกอบการและระดับการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์นั้น ซึ่งเป็นความผูกพันทางอารมณ์แบบเชื่อใจกันของสมาชิกอื่นในสังคมออนไลน์นั้น

สังคมออนไลน์นั้นเป็นวิธีการตลาดทางตรงในโลกออนไลน์ที่สินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางกับการบริการของที่พักโรงแรมจะสามารถทำการโฆษณา ประชาสัมพันธ์สื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องผ่านสื่อกลางเป็นเครื่องมือที่ประสบความสำเร็จอย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับ Austin (2011) และ Katz et al. (2008) ที่พบว่าผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะเข้าทำกิจกรรมในสังคมออนไลน์เฉพาะในส่วนของคุณค่าที่สนใจได้หากไม่พอใจก็จะมีอัตราการเข้าร่วมที่ลดลงและหมดความนิยมไปและหันไปใช้เครือข่ายใหม่ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากกว่า เช่น สังคมออนไลน์ his ที่ในอดีตเป็นที่นิยมมาก แต่ในปัจจุบันมีสังคมออนไลน์ facebook เข้ามาแทนที่สอดคล้องกับ Cristina and Lei (2012) ที่พบว่าการตลาดทางตรงบนสังคมออนไลน์นั้นเป็นการประยุกต์ใช้เครือข่ายความเชื่อมโยงที่เป็นความสมัครใจของผู้บริโภคในการเลือกติดตามมูลค่าข่าวสารโดยตรงจากทางผู้ประกอบการซึ่งต้องอาศัยปฏิสัมพันธ์ที่ดีในการสื่อสารข้อมูลแก้ปัญหา

และการมีส่วนร่วมที่สามารถเข้าถึงได้รวดเร็วกว่าสื่ออื่นซึ่ง Hollis (2013) ได้ค้นพบว่าเป็นข้อได้เปรียบในเชิงจิตวิทยาเป็นอย่างมาก เพราะเป็นการติดต่อแบบเรียลไทม์ที่ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการเผยแพร่ข้อมูลจากผู้ผลิตสินค้าสู่ผู้บริโภคเพียงอย่างเดียวแต่ยังรวมถึงส่งต่อไปยังรายอื่นแบบปากต่อปากที่ช่วยสร้างความเชื่อถือต่อผลิตภัณฑ์นั้นที่มากกว่าการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ด้วยตนเองอีกด้วย ซึ่งตามทฤษฎีของ Kotler and Armstrong (2004) นั้นการที่ผู้บริโภคสนใจเลือกติดตามหรือมีปฏิสัมพันธ์กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดนั้นจะเกิดขึ้นในไม่กี่นาทีหรือกระทั่งวินาทีหลังจากการเผยแพร่ข้อมูลครั้งแรกซึ่งเป็นผลมาจากจิตวิทยาในด้านความสนใจในเรื่องต่างๆของบุคคลซึ่งสื่อที่สามารถทำได้ก็มีเพียงสื่อในสังคมออนไลน์เท่านั้น

สมมติฐานที่ 4 องค์กรประกอบด้านความชอบมีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ที่พบว่าด้านความชอบมีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.774 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในด้านองค์ประกอบด้านความชอบ ที่แสดงถึงอารมณ์ด้านบวกซึ่งเป็นผลมาจากการทำให้เพลิดเพลิน และสนุกสนานจากการที่ได้อยู่ในสังคม เช่น คลายเครียด มีความสุขหรือมีความรู้สึกดีที่สมาชิกส่วนใหญ่จะมีความรู้สึกผูกพันกับกิจกรรมที่ไม่เพียงแต่ให้ข้อมูลที่มีคุณค่า เช่น ความรู้ ประสบการณ์ ในการใช้สินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางกับการบริการของที่พักโรงแรมเท่านั้น แต่ทำให้เกิดอารมณ์ทางด้านบวกด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang and Fesenmaier (2004a) ที่พบว่าองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ คือความชอบที่สมาชิกได้รับการถกเถียงกันในที่สำหรับอภิปรายกระแต่างๆ ซึ่งหนึ่งในนั้นคือข้อมูลทุกด้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางกับการบริการของที่พักโรงแรมที่จะมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อและขยายตลาดให้กับผู้ประกอบการ ซึ่งองค์ประกอบด้านความชอบ นั้นจะเป็นปฏิริยาในทางบวกจากการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ในผลประโยชน์ด้านต่างๆที่ได้รับ เช่น ความพึงพอใจในการได้รับคำตอบความสงสัยในสินค้าหรือบริการดังที่กล่าวมาแล้วในกรณีของสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางกับการบริการของที่พักโรงแรม สิ่งที่ได้นั้นจะนำไปสู่ด้านความชอบที่เป็นแรงจูงใจขั้นต้นในการเข้ามามีส่วนร่วม ในสังคมออนไลน์นั้น โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้อยู่เป็นประจำอยู่แล้ว สอดคล้องกับ Weber (2009) ที่พบว่าประเด็นนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สังคมออนไลน์มีจำนวนสมาชิกมากขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งตามทฤษฎีของ Vandermerwe (2000) ได้เสนอไว้ว่าผู้บริโภคที่ติดตามผลิตภัณฑ์ต่างๆ มักจะมาจากสิ่งที่ตนสนใจและอยากส่งต่อให้กับผู้บริโภคอื่นด้วยซึ่งจะเป็นการขยายฐานการตลาดให้กับสินค้านั้นเพราะทำให้ผู้อื่นสามารถค้นพบผลิตภัณฑ์มากขึ้นและยังเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือหรือน่าสนใจให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยสอดคล้อง

กับทฤษฎีของ Comscore (<http://www.comscore.com>, 20 มิถุนายน 2014) และ Andrew (2012) ที่เสนอว่าผลิตภัณฑ์ยอดนิยมที่อยู่ในความสนใจของคนทั่วไปจะได้รับประโยชน์อย่างมากจากส่งต่อข่าวสารของผลิตภัณฑ์ ที่บางครั้งได้ถูกส่งต่อนับล้านครั้งทำให้ผู้บริโภคอื่นๆ ได้ค้นพบและเลือกซื้อได้ต่อไปได้ด้วยความสะดวกและรวดเร็ว

สมมติฐานที่ 5 องค์ประกอบด้านการเงินมีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ที่พบว่า ด้านการเงินมีอิทธิพลด้านบวกกับการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.744 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในด้านองค์ประกอบทางด้านการเงินหรือด้านเศรษฐศาสตร์ มีอิทธิพลต่อขอบเขตของการมีส่วนร่วมในสังคมของสมาชิกในสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์กับการบริการ ที่ต้องการได้รับคุ้มครองราคาหรือของแจกฟรีจากการที่ได้อยู่ในสังคมนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ Gwinner et al (1998) ที่พบว่าคุณค่าที่ได้รับจากการเข้าร่วมที่เป็นตัวเงินที่จับต้องได้หรือไม่ได้นั้นทำให้เกิดการเข้ามามีส่วนร่วมจากกิจกรรมต่างๆ ในสังคมออนไลน์ ที่ความสัมพันธ์นั้นไม่มีการลงทุนอะไรเลย แต่สิ่งที่ได้รับอย่างน้อยคือข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์กับการบริการจากเหตุผลส่วนบุคคลหรือผู้เชี่ยวชาญซึ่งเป็นปฏิกิริยาด้านบวกของการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์นั้น ซึ่งจากงานวิจัยของ Qu and Haeyoung (2011) ที่มีข้อค้นพบเสริมในประเด็นนี้ว่า จะส่งผลต่อความพึงพอใจที่จะตามในการได้รับความรู้ในสินค้าหรือบริการนั้น ที่ระดับของสมาชิกจะเปลี่ยนแปลงไปตามคุณค่าที่ได้รับจากสังคมออนไลน์ที่ได้เปลี่ยนแปลงเป็นที่เป็ประโยชน์โดยตรง

ในปัจจุบันสังคมออนไลน์นั้นมีเจ้าของผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมากที่ประยุกต์ใช้ให้เป็นสังคมแบรนด์เพื่อพัฒนาและขยายผลของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นวิธีการที่ได้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุด โดยมีต้นทุนน้อยที่สุดสามารถสร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์นั้นในระยะยาว สอดคล้องกับข้อเสนอทางทฤษฎีของ Sandra and Thomas (2011) ที่ว่าจะทำให้มีอัตราการขยายตัวของยอดขายผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น และสอดคล้องกับ Phillip (2010) และ Keller (2009) ที่พบว่าสังคมออนไลน์นั้นจะทำให้ผู้ประกอบการมีผลการดำเนินการที่ดีขึ้น มีกำไรมากขึ้น แต่ต้นทุนที่ใช้ทางด้านการตลาดน้อยลง เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาแบรนด์เพราะสังคมแบรนด์จะมีการผลักดันจากผู้บริโภคด้วยตนเองซึ่งตามทฤษฎีของ Laurence (2010) ได้เสนอว่าองค์ประกอบของสังคมออนไลน์จะสนับสนุนให้สามารถพัฒนามูลค่าของแบรนด์ (brand equity) ให้เพิ่มพูนผลประโยชน์กับเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้และสอดคล้องกับ Manuella (2011) ที่พบว่า สังคมออนไลน์ นั้นเป็นกลยุทธ์

ที่สำคัญในการสร้างสังคมแบรนด์คือการสนับสนุนให้ผู้บริโภคร่วมและขยายผลของแบรนด์ โดยอาศัยความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองที่จะนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่างๆทั้งที่เป็นตัวเงิน และไม่ใช้ตัวเงินให้กับเจ้าของผลิตภัณฑ์

สมมติฐานที่ 6 การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลด้านบวกต่อการยอมรับในตราสินค้า ที่พบว่า การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการยอมรับในตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.776 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งการทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตราสินค้าเป็นวิธีการที่ผู้ประกอบการจะเพิ่มความจงรักภักดีให้กับผลิตภัณฑ์ได้ดี รวมทั้งจากการที่เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ทั้งอินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ ทำให้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านสังคมของตราสินค้าออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างมาก สอดคล้องกับ McAlexander et. al. (2002) ที่พบว่าในสังคมออนไลน์มักจะประกอบไปด้วยกลุ่มของลูกค้าที่ให้การยอมรับตราสินค้าหรือธุรกิจ เพราะในกลุ่มประกอบด้วยคนที่แบ่งปันความสนใจต่างๆไปและแบ่งปันวัตถุประสงค์ต่างๆ รวมทั้งสอดคล้องกับ Bagozzi and Dholakia(2002) ที่พบว่าสมาชิกจะคุยกันเรื่องการใช้สินค้าและสอบถามสมาชิกอื่นๆ ที่ทำให้เกิดการรู้จักสินค้าและจะค่อยๆ พัฒนาขึ้นเป็นผู้เชี่ยวชาญสินค้าหรือตราสินค้านั้น โดยมักจะช่วยเหลือสมาชิกอื่นดังนั้นข้อมูลต่างๆที่เขียนโดยสมาชิกเหล่านี้จะประกอบไปด้วยข้อความด้านบวกในการสนับสนุนตราสินค้าที่พวกเขาชื่นชอบ ซึ่งจะทำให้สมาชิกอื่นที่มีทัศนคติที่ดีและเกิดการยอมรับในตราสินค้านั้น ดังนั้นระดับของการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์มีผลกระทบโดยตรงต่อการยอมรับในตราสินค้า

สมมติฐานที่ 7 การมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์มีอิทธิพลด้านบวกต่อความเชื่อถือในตราสินค้า ที่พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.781 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในด้านในงานวิจัยนี้ต้องการทราบว่าองค์ประกอบใดที่ทำให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ซึ่งการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้า และการยอมรับในตราสินค้า ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้เป็นส่วนที่ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Carroll and Ahuvia(2006) ที่เสนอว่าส่วนสำคัญในการทำให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้าและการยอมรับในตราสินค้าที่สุดท้ายจะทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น จะต้องมีการทดสอบผลแบบมีส่วนร่วมในสินค้าหรือการบริการของผลิตภัณฑ์นั้นก่อน จึงจะทำให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้าและการยอมรับในตราสินค้า ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการจงรักภักดีต่อตราสินค้าในขั้นต่อมาและสอดคล้องกับงานวิจัยของ McAlexander et al. (2002) ที่ข้อค้นพบนั้นมีความสัมพันธ์ที่เหมือนกัน

สมมติฐานที่ 8 ความเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลด้านบวกต่อการยอมรับในตราสินค้า ที่พบว่า การเชื่อถือในตราสินค้ามีอิทธิพลด้านบวกต่อการยอมรับในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.663 ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในด้านองค์ประกอบด้านต่างๆมีอิทธิพลต่อการทำให้ผู้คน หรือสมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือความเชื่อถือและการยอมรับในตราสินค้า ที่ในการทำธุรกิจความเชื่อถือในตราสินค้ามีความสำคัญมาก ที่พบได้จากงานวิจัยของ Schurr and Ozanne (1985) ที่พบว่า ความเชื่อถือทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ขายสินค้าและจะเกิดความจงรักภักดีของลูกค้าในเวลาต่อมา ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าช่วยเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน ลดการค้นหาและค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงผู้ขายใหม่ได้ นอกจากนี้ยังทำให้สิ่งที่ไม่แน่นอนบนบรรเทาได้ ซึ่งตามทฤษฎีของ Doney and Cannon (1997) ที่เสนอว่าผู้บริโภคออนไลน์ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าในจำนวนมาก เนื่องจากไม่เชื่อถือในเว็บไซต์นั้นมากพอ แต่การได้มีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์กับการบริการนั้นจะทำให้เกิดความเชื่อถือมากขึ้น สอดคล้องกับ Hoffman et al (1999) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความน่าเชื่อถือในระดับที่มากของสมาชิกในสังคมออนไลน์ ในเรื่องหนึ่งเรื่องใดนั้น จะช่วยให้สมาชิกอื่นเกิดอารมณ์ร่วมที่จะเชื่อถือด้วย โดยเฉพาะในเรื่องของสินค้าและบริการ รวมทั้งสอดคล้องกับ Hagel and Armstrong (1997) และ Hess and Story (2005) ที่พบว่า ความเชื่อถือในสินค้าและบริการที่สมาชิกได้ลงให้ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการบริโภคหรือการใช้งานในเชิงบวกจะทำให้สมาชิกอื่นมีระดับของการยอมรับในตราสินค้านั้นมากขึ้นตามมาด้วย

ปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจสินค้าแฟชั่นและเครื่องสำอางกับการบริการของที่พักโรงแรมสูงขึ้นมากว่าในอดีต การหาลูกค้าใหม่ทำได้ยากขึ้น หากธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเก่าได้นั้นจะเป็นการลดต้นทุนได้ ซึ่งวิธีการหนึ่งคือการสร้างความจงรักภักดี สอดคล้องกับทฤษฎีของ Casalo et al. (2007) ที่เสนอว่าผลจากความจงรักภักดีของลูกค้าจะนำไปสู่การเปลี่ยนตราสินค้าหรือหันไปซื้อตราสินค้าหรือธุรกิจอื่นน้อยลง ดังนั้นหลายๆธุรกิจจึงหันมาสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้ามากขึ้น เพราะทำให้เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อมากขึ้นแบบปากต่อปากในทางบวก นอกจากนี้ยังทำให้คู่แข่งใหม่เข้ามาถึงลูกค้าของธุรกิจได้ยากขึ้นด้วย สอดคล้องกับ Stokburger-Sauer (2010) ที่พบว่าธุรกิจต่างๆได้พัฒนาวิธีการสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้า เช่น ส่วนลด คุปองการสะสมคะแนนหรือไมล์ และอื่นๆ ที่เป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มความจงรักภักดีให้กับลูกค้าได้นอกจากนั้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ Gustafsson et al (2005) ที่เสนอว่าสิ่งที่ต้องทำของธุรกิจคือการเพิ่มความจงรักภักดีให้กับลูกค้าที่ต้องกระทำแบบองค์รวมต้องมีกลยุทธ์ด้านการตลาดแบบใหม่เสมอที่ตอนนี้กำลังได้ผลที่สุดคือสังคมออนไลน์

ความเชื่อถือเป็นพื้นฐานหลักของการแลกเปลี่ยนข้อมูลในสังคมออนไลน์ที่สร้างได้จากการที่เข้ามาปฏิบัติสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับ Leimeister, Ebner, and Krcmar(2005) ที่พบว่าความเชื่อถือในตราสินค้า นั้นคือความรู้สึกปลอดภัยของลูกค้าที่เชื่อว่าตราสินค้าจะให้ในสิ่งที่คาดหวังในการได้บริโภค รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ha and Perks (2005) ที่พบว่าความเชื่อเป็นองค์ประกอบที่จำเป็นในการลดความเข้าใจความเสี่ยง ที่ตราสินค้าต้องแสดงการใช้งานได้ตามที่คาดหวัง ลูกค้าจะเริ่มที่จะเชื่อถือตราสินค้าและตัดสินใจที่จะยังคงรักษาความสัมพันธ์กับธุรกิจหรือตราสินค้าต่อไป หากปราศจากความเชื่อถือ การมีปฏิสัมพันธ์อาจไม่สามารถคงอยู่ต่อไปได้ ซึ่งจากการศึกษาของChaudhuri and Holbrook (2001) และ Fuller et al. (2008) นั้นพบว่าความเชื่อถือในตราสินค้าที่เป็นความสัมพันธ์ทางการตลาด จะมาก่อนการยอมรับในตราสินค้า โดยความเชื่อถือในตราสินค้านั้น เป็นกระบวนการทางความคิดที่จะพิจารณาอย่างระมัดระวัง โดยสามารถเห็นได้จากแนวโน้มของลูกค้าที่เชื่อว่าตราสินค้าจะรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้อย่างเคร่งครัด

ความเชื่อถือในตราสินค้าเกิดจากการเฝ้าดูและประสบการณ์ของการปฏิบัติสัมพันธ์กันของผู้ซื้อและเจ้าของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำมาสู่ความเชื่อถือในตราสินค้านั้นสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นวิธีการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่มาเป็นตัวช่วยที่สามารถสื่อสารได้รวดเร็วและบ่อยขึ้น ช่วยให้ธุรกิจทราบว่าลูกค้าพูดถึงธุรกิจนั้นอย่างไร รวมทั้งสอดคล้องกับ John and Sam (2010)ที่พบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นสาธารณะที่ทุกคนสามารถเข้าถึงได้เปรียบเสมือนเป็นโทรโข่งที่สามารถช่วยสร้างตราสินค้า การสื่อสารถึงระดับในตราสินค้าและการรับรู้ในตราสินค้า ที่ช่วยเพิ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าใหม่ให้กับธุรกิจได้เพื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด

สมมติฐานที่ 9 การยอมรับในตราสินค้ามีอิทธิพลด้านบวกต่อความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้าที่พบว่า การยอมรับในตราสินค้ามีอิทธิพลด้านบวกต่อความเชื่อถือกับการยอมรับในตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.188ดังนั้นผลการวิจัยสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ในด้านการยอมรับในตราสินค้าเป็นความต้องการที่ยังคงอยู่เพื่อที่จะรักษาไว้ซึ่งความสัมพันธ์ที่มีคุณค่า ซึ่งวิธีการหนึ่งคือการสื่อสารของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เป็นบทบาทที่สำคัญมากเพื่อให้เกิดการยอมรับในสินค้าและบริการของลูกค้า สอดคล้องกับ Jae Wook et al(2008) ที่พบว่าการทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและการยอมรับในตราสินค้า นั้นสื่อสังคมออนไลน์จัดว่าเป็นสื่อที่จะทำให้เกิดความสำเร็จได้ดี ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง ซึ่งจากข้อเสนอทางทฤษฎีของ Anderson and Weitz (1992) ที่ว่าการ

ยอมรับในตราสินค้านั้นเป็นขั้นตอนของการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความภักดีในเวลาต่อมาเพื่อที่จะคงความสัมพันธ์ให้เกิดความคงทนยาวนานและสอดคล้องกับการศึกษาของ Geyskens et al. (1996) ที่พบว่า การยอมรับในตราสินค้าเป็นความมั่นใจของลูกค้าที่มีต่อผลประโยชน์ที่ได้รับในด้านบวกการยังคงความสัมพันธ์ นั้นต้องเริ่มจากทำให้ลูกค้ายอมรับในตราสินค้าเป็นสิ่งแรกที่มีความสำคัญกับการจัดการทางการตลาดที่สอดคล้องกับทฤษฎีของ Doney and Cannon(1997) และ Macintosh and Lockshin(1997) ที่เสนอในประเด็นนี้ว่าเป็นความต้องการสำหรับธุรกิจที่จะบรรลุเป้าหมาย เช่นในงานวิจัยของ Gundlach et al (1995) ที่พบว่า การยอมรับในตราสินค้าเป็นสิ่งที่จะต้องให้ความสนใจอย่างมากในด้านการตลาด เพราะจุดมุ่งหมายในการตลาดคือการเปลี่ยนจากการติดต่อธุรกิจเป็นความสัมพันธ์เมื่อใดที่ลูกค้าเกิดการยอมรับในตราสินค้าแล้วนั้นลูกค้าก็จะมีพฤติกรรมในการซื้อเป็นไปตามที่ต้องการและจะไม่ถูกคู่แข่งเข้ามาแย่งไปอย่างง่าย ๆ ซึ่งเท่ากับเป็นการเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจ รวมทั้งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Jain and Maheswaran (2000) ที่เสนอว่าการยอมรับในตราสินค้าจะเป็นจุดเริ่มต้นของความได้เปรียบทางการแข่งขัน เพราะเป็นส่วนที่มีความสัมพันธ์ผลกำไรจากการดำเนินการกับการลดต้นทุนของธุรกิจ เนื่องจากไม่มีค่าใช้จ่ายในการพูดปากต่อปากเพื่อแนะนำธุรกิจและไม่ต้องทำการลดราคาสินค้า

ลูกค้าที่มีการยอมรับในตราสินค้าน้อย จะถูกคุกคามจากตราสินค้าของธุรกิจคู่แข่งได้ง่าย ลูกค้าเหล่านี้ชอบที่จะพิจารณาตราสินค้าใดก็ได้ที่พอใจกับความต้องการ และยังคงหาข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าใหม่ๆ อีกด้วย สอดคล้องกับ Raju et al.(2009) ที่พบว่าลูกค้าทุกคนจะมองหาความเหมือนกันระหว่างมุมมองด้านบวกของตราสินค้าที่ชอบกับคู่แข่ง และ ที่ Sanbonmatu, Posavac, Vanous and Ho(2005) ที่เสนอว่ามีความเป็นไปได้สูงที่ลูกค้าจะเลือกตัวเลือกตราสินค้าอื่นเมื่อรู้สึกว่าตราสินค้าคู่แข่งมีความเหมือนกันกับตราสินค้าที่ชอบซึ่ง สอดคล้องกับ Kruglanski and Webster(1996) ข้อมูลข่าวสารและเทคโนโลยีการสื่อสารที่พัฒนาขึ้นจากสังคมออนไลน์จะทำให้เกิดความเชื่อและการยอมรับควบคู่ไปกับการการพัฒนาที่จะช่วยให้การปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภค และผู้ประกอบการเกิดการรวมกันเป็นสังคมออนไลน์ของธุรกิจหรือตราสินค้าซึ่งตามทฤษฎีของ Muniz and Schau (2006)เสนอว่าองค์ประกอบที่สำคัญมากของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ของตราสินค้า จะทำให้ได้ประโยชน์จากความเชื่อถือผลิตภัณฑ์ที่ตามมา จากประสบการณ์ที่ดีของสมาชิกด้วยกันเอง ที่ธุรกิจต่างๆ ทั่วโลกเริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์หลักอันหนึ่งในการที่จะได้ใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย สอดคล้องกับการศึกษาของ Muniz and Schau(2005) ที่พบว่าสมาชิกในสังคมออนไลน์ของธุรกิจจะค้นหากิจกรรมหรือข้อมูลเฉพาะของธุรกิจหรือตราสินค้านั้นๆ โดยการปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกที่โพสต์หรือ

เขียนความคิดเห็นต่างๆ ดังนั้นการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้ประกอบการและสังคมออนไลน์ของธุรกิจต่างๆจะช่วยให้สามารถจัดกลุ่มของลูกค้าและทราบความต้องการของลูกค้ามากขึ้น ซึ่งสามารถบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ในระยะยาวด้วยต้นทุนที่ต่ำมากๆ

การทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในตราสินค้าโดยอาศัยการเติบโตของผู้ใช้สังคมออนไลน์ในปัจจุบันจึงเป็นวิธีการหนึ่งที่ผู้ประกอบการนิยมใช้กันซึ่งเป็นโปรแกรมการเพิ่มความจงรักภักดีให้กับสินค้าหรือธุรกิจได้ดี เนื่องด้วยในสมัยนี้เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ทั้งอินเทอร์เน็ต และอุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆเช่น มือถือ แท็บเล็ตล้วนเป็นข้อดีและโอกาสในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งสังคมของตราสินค้าออนไลน์ให้ความสำคัญอย่างมาก สอดคล้องกับMcAlexander et al. (2002)ที่พบว่าในสังคมออนไลน์มักจะประกอบไปด้วยกลุ่มของลูกค้าที่ให้การยอมรับตราสินค้าหรือธุรกิจ เพราะในกลุ่มประกอบด้วยคนที่แบ่งปันความสนใจต่างๆไปและแบ่งปันวัตถุประสงค์ต่างๆที่จะเป็นผลดีกับทุกฝ่ายทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงมากที่สุดสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Bagozzi and Dholakia(2002) ที่พบว่าสมาชิกจะคุยกันเรื่องการใช้สินค้าและสอบถามสมาชิกอื่นในข้อมูลเรื่องของสินค้าและบริการที่ต้องการลูกค้าที่เข้ามาเพื่อหาข้อมูลในสังคมออนไลน์บ่อยๆเพื่อที่จะได้รู้จักสินค้าและบริการที่สนใจจนถึงการซื้อใช้และจะค่อยๆพัฒนาขึ้นเป็นผู้เชี่ยวชาญสินค้าหรือตราสินค้า ที่สมาชิกเหล่านี้ชอบและจะคอยช่วยเหลือสมาชิกอื่นในสังคมออนไลน์นั้น ข้อมูลต่างๆที่เขียนโดยสมาชิกเหล่านี้จะประกอบไปด้วยข้อความในด้านบวกที่จะเป็นการสนับสนุนตราสินค้าที่พวกเขาชอบ ซึ่งจะทำให้สมาชิกอื่นๆมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้านั้นดังนั้นระดับของการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ซึ่งจะทำให้เกิดความเชื่อถือและมีผลกระทบโดยตรงต่อการยอมรับในตราสินค้านั้นในเวลาต่อมา

สังคมออนไลน์เปรียบเสมือนกระดานสำหรับลูกค้าในการเข้ามาเขียนความคิดเห็น และข้อเสนอแนะต่างๆ ตราสินค้าและธุรกิจสังคมออนไลน์เป็นแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้พัฒนาสินค้าใหม่หรือเปลี่ยนแปลงสินค้าของธุรกิจ เป็นทางเลือกใหม่ของผู้ประกอบการที่จะใช้สังคมออนไลน์เพื่อเป็นเครื่องมือทางการตลาด รวมทั้งการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ในผลิตภัณฑ์ใหม่ การรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากลูกค้า และเรียนรู้ความต้องการของลูกค้า จากการที่มีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างต่อเนื่องระหว่างธุรกิจและลูกค้าในสังคมออนไลน์ ที่จะทำให้ผลดีในการทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือในธุรกิจและตราสินค้าสินค้าได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Tung, Tan, Chia, Koh, and Yeo(2001)ที่พบว่าการที่ลูกค้ามีความรู้สึกด้านบวกกับตราสินค้า และทำให้เกิดความเชื่อถือในตราสินค้านั้นได้เพราะตราสินค้านั้นทำให้เกิดความรู้สึก

ผูกพันและเกิดพฤติกรรมด้านความชอบกับตราสินค้านั้นที่ต่อมาลูกค้ายจะพัฒนาเป็นความจงรักภักดีกับตราสินค้านั้น

สังคมออนไลน์นั้นเป็นแหล่งที่สร้างการตลาดแบบปากต่อปากที่มีความสำคัญมากในการขยายฐานการตลาดที่ข้อมูลถูกส่งระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองมีความน่าเชื่อถือและผลตอบรับที่สูงขึ้นเป็นการเสริมถึงข้อดีของวิธีการนี้ที่ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าที่ได้รับโดยตรงจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ และเป็นการตลาดแบบปากต่อปากที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ที่จะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคส่งข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าของผลิตภัณฑ์ไปสู่ผู้บริโภคคนอื่นที่ติดตามตนทำให้เกิดการขยายฐานการตลาดอย่างต่อเนื่องและยังเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ที่ถูกส่งต่ออีกด้วยนอกจากนี้ ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีนี้ยังมีโอกาสจะค้นพบและเลือกติดตามเจ้าของผลิตภัณฑ์ได้โดยตรงทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถพัฒนาตราสินค้าจากเครือข่ายผู้ติดตามได้อีกด้วย

นอกจากนั้นการที่สังคมออนไลน์เป็นการตลาดแบบเรียลไทม์ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในฉับพลัน รวดเร็ว ตอบสนองได้ทันทีนั้นเป็นเรื่องใหม่ซึ่งนับว่าเป็นครั้งแรกที่ข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วขนาดนี้ไม่ใช่เฉพาะที่มาจากคันททางคือเจ้าของผลิตภัณฑ์เท่านั้นแต่ยังมาจากทุกสารทิศอีกด้วยเพราะผู้เผยแพร่ข่าวสารไม่ได้เป็นเพียงแต่ผู้ประกอบการอีกต่อไปแต่ผู้บริโภคนับร้อยล้านคนต่างสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กับผลิตภัณฑ์ได้เช่นกันซึ่งทำให้เกิดความเชื่อมั่นและยอมรับในตราสินค้านั้นได้ง่ายขึ้น เนื่องจากมีความเห็นว่าผู้บริโภคจำนวนมากที่เป็นแหล่งการส่งต่อข่าวสารนั้นน่าจะมีการกลั่นกรองหรือประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนและถ้าไม่จริงก็ไม่น่าที่จะส่งต่อไปให้กับผู้อื่น ดังนั้นความเชื่อถือและการยอมรับในตราสินค้าที่เกิดจากการเฝ้าดูและประสบการณ์ของการปฏิสัมพันธ์กันของสมาชิกในสังคม ทำให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งจะนำมาสู่ความเชื่อถือและการยอมรับในตราสินค้านั้น จะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำในสินค้าและบริการที่นำเสนอ จากองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคม และผลลัพธ์ที่ได้จากการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ดังกล่าวข้างต้นจึงเป็นข้อเสนอของงานวิจัยนี้ที่กล่าวว่า องค์ประกอบด้านใดที่มีผลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ และมีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้า เปรียบเทียบระหว่างสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ กับการบริการที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งหมดที่จะเป็นสารสนเทศให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและธุรกิจต่อไป

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

1) แนวคิด เกี่ยวกับการพัฒนาองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการนั้นมีนักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิ มีการเขียนเป็นตำราวิชาการหรือเผยแพร่ความรู้ที่น้อยมาก ดังนั้น จึงเห็นควรที่ผู้เกี่ยวข้องควรรีความสำคัญและเร่งรัดพัฒนา เอกสารวิชาการเหล่านี้ให้มีมากขึ้น

2) รูปแบบที่ได้บูรณาการในงานวิจัยนี้ยังต้องการนักวิชาการท่านอื่นๆ อีกเป็นจำนวนมาก เพื่อนำไปศึกษาต่อยอดความรู้ ปรับปรุงให้มีเนื้อหา ที่มากขึ้นและครอบคลุม เพื่อจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการต่อไป

3) ในการองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการในในด้านการจัดการทางการตลาดที่ส่งผลต่อสัมฤทธิ์ผลของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการซึ่งมีกระบวนการแนวทางในการพัฒนาคุณภาพ มาตรฐานและประสิทธิภาพของการจัดการทางการตลาดมากขึ้น

4) ข้อค้นพบในเชิงวิชาการของงานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาต่อยอดในเรื่องขององค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการในด้านต่างๆ โดยเฉพาะที่เป็นการส่งเสริม เพื่อให้เกิดการปฏิบัติงานที่เหมาะสม เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายโดยผู้วิจัยหวังว่างานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการต่อไปในอนาคต

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1) ผู้ประกอบการสามารถนำข้อค้นพบของงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือการใช้เป็นยุทธวิธีสร้างสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจ ที่จะเน้นเฉพาะองค์ประกอบด้านต่างๆที่ถูกค่าต้องการได้รับมากที่สุดจากการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ ผลิตภัณฑ์ กับการบริการ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางหนึ่งในการลดต้นทุนการตลาดเพื่อสร้างการยอมรับในตราสินค้า

2) จากระดับความสำคัญขององค์ประกอบด้านต่างๆ และตัวแบบขององค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์และการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าจะเป็นแนวทางในการวางแผนการสร้างสังคมออนไลน์ของตราสินค้าที่เหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการ รวดเร็ว เหมาะสม คุ่มค่า ลดต้นทุนทางธุรกิจ และสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์และการบริการ มากที่สุด โดยสามารถนำมาสร้างเป็นกิจกรรมส่งเสริมสนับสนุนเพื่อนำไปใช้ในการตลาดเพื่อสร้างการยอมรับในตราสินค้าผลิตภัณฑ์กับการบริการเพื่อขยายตลาดและสร้างยอดขายมากขึ้น เพื่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจ

3) จากปัจจัยในด้านต่างๆสรุปได้ว่า การใช้งานของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์และการบริการนั้น ผู้ประกอบการควรใช้สังคมออนไลน์ในการส่งข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้รับข้อมูลสินค้าและบริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว ด้วยแนวคิดใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้อย่างชัดเจน

3.1) ด้านสังคมของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการนั้น ผู้ประกอบการต้องให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ โดยใช้ข้อมูลข่าวสารจากสังคมออนไลน์นั้นที่ผู้บริโภคจะชอบที่จะแสดงความคิดเห็นและตัวตนออกมาอย่างชัดเจน ต้องการบอกความรู้สึก ซึ่งจะเชื่อมโยงกับ ผู้ประกอบการ ที่ผู้บริโภคมักต้องการได้ความรู้ใหม่ๆจากการสนทนาในสินค้าและบริการที่ตนเองสนใจหรือได้สนทนากับเพื่อสมาชิกที่เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าหรือบริการนั้นที่จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ได้ตรงจุดอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2) ด้านจิตวิทยาของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นจากการที่ได้ทราบว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคจะมีความสุขที่ได้อยู่ในสังคมออนไลน์ มีความรู้สึกผูกพันเชื่อมโยงหรือร่วมมือกันกับสมาชิกอื่น โดยเฉพาะในกลุ่มสมาชิกที่เป็นสังคมออนไลน์เฉพาะเจาะจง เช่นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์แฟชั่นและเครื่องสำอางและบริการจองที่พักโรงแรม ต่างต้องการประโยชน์เพิ่มเติมจาก

ข้อมูลข่าวสารของสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งนั่นจะเป็นข้อมูลที่ผู้ประกอบการจะนำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิผลเช่นกัน

3.3) ด้านความชอบของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการที่ผู้บริโภคในสังคมออนไลน์จะมีความพึงพอใจที่ได้รับคำตอบในข้อสงสัยในสินค้าและบริการที่ตนเองกำลังจะซื้อและการได้อ่านข้อถกเถียงหรืออภิปรายกันเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นในสังคมออนไลน์ที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงโดยในประเด็นนี้จะทำให้ผู้ประกอบการรู้ถึงจุดอ่อนและจุดแข็งในมุมมองของผู้บริโภคที่จะเป็นข้อมูลในการนำไปปรับปรุงกับสินค้าและบริการของตนเองได้เป็นอย่างดี

3.4) ด้านการเงินของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และการบริการที่ทุกคนต้องการได้รับประโยชน์จากอุปสงค์พิเศษจากการที่ได้เป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์ของสินค้าและบริการนั้น ต้องการซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษส่วนลดหรือเงื่อนไขพิเศษซึ่งผู้ที่ไม่ได้เข้าร่วมในสังคมออนไลน์นั้นจะไม่มีข้อมูลและไม่เคยได้รับ ผู้ประกอบการควรนำมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสนับสนุนในการดำเนินงานธุรกิจเพื่อสร้างยอดขาย ต่อยอดสู่การซื้อซ้ำ และซื้อเพิ่มต่อไปได้

4) ผู้ประกอบการในธุรกิจอื่นๆที่คล้ายกันสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อธุรกิจหรือองค์การของตน รวมทั้งหรือนักวิชาการท่านอื่นนำไปศึกษาต่อยอดเพื่อเพิ่มองค์ความรู้ให้กับสาขาวิชาต่อยอดความรู้ให้มีความก้าวหน้ายิ่งขึ้นต่อไป

5.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1) ควรขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างขึ้น เพื่อที่จะได้ข้อมูลที่แตกต่าง มีความหลากหลาย และครอบคลุมขององค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการมากขึ้น

2) ศึกษาเปรียบเทียบคู่แข่งชั้น ในธุรกิจด้านอื่น ในการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับในตราสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์กับการบริการเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และเพื่อนำผลที่ได้มาพัฒนาปรับปรุงในด้านต่างๆให้ตรงความต้องการของทุกฝ่ายมากขึ้น

3) ผู้ที่สนใจในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์และการบริการในประเทศกับภูมิภาคอาเซียนด้วยกัน เพื่อจะได้้นำผลการวิจัยมาวางแผนแนวทางในการพัฒนาธุรกิจให้สามารถขยายตลาดสู่อาเซียนและสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยใช้สังคมออนไลน์ต่อไป

4) การวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดของสังคมออนไลน์ของวัฒนธรรมในอาเซียน เนื่องจากอนาคตประเทศไทยต้องมีการเข้าร่วมในภาคีอาเซียน ที่จะทำให้ผู้ประกอบการในประเทศไทย ได้มีการปรับปรุงกิจการ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ที่

ไม่ใช่เพียงแต่การขายสินค้าและบริการให้กับคนไทยเท่านั้น แต่ต้องขยายออกไปสู่ชาวต่างชาติในอาเซียนด้วย

5) การวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นคนไทย เพื่อข้อมูลที่รอบด้านต้องมีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จะได้แนวทางการตลาดโดยใช้สังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์และบริการให้มีความเหมาะสมเพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพทางการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมประเภทนี้ต่อไป

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

บรรณานุกรม

- กรองทอง เกิดนาค. “พฤติกรรมการใช้บริการเว็บไซต์สังคมออนไลน์ www.his.com.” วิทยานิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตร์, สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2551.
- การะเกด แก้วมรกต. “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกระบี่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2554.
- เกษุดา รอดเงิน. “กลยุทธ์และกลวิธีการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาสาขารณสุขมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการระบบสุขภาพ คณะสาธารณสุข, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2549.
- ดวงกมล เจียมเรือน. “เครือข่ายสังคมออนไลน์กับการสื่อสารทางการตลาดในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาธุรกิจโซดาพรีนติ้ง (SODA Printing).” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2554.
- เทียมใจ ดุษฎีเขียว. “การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางของนิสิตนักศึกษา ระดับปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2546.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. *ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL) : สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- นิลุบล นิยมลรัตน์. “ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางในห้างสรรพสินค้าผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2541.
- นุชรีย์ แผ่นทอง. “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์บน facebook ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2555.
- ปรีชญา หินศรีสุวรรณ. “รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปิยนาด โพลั้งละ. “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ออนไลน์.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรังสิต,
2554.
- ประชัย เปี่ยมสมบูรณ์ และสมชาติ สว่างเนตร. *การวิเคราะห์เส้น โยงด้วยลิสมรล: สถิติ*. กรุงเทพฯ:
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2535.
- พนารัตน์ ลี้ม. “ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะการบริการแบบ social network.” วิทยานิพนธ์
การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาจิตวิทยาการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.
- มินทร์ธดา สุภานิชไชยศิริ. “พฤติกรรมกรเลือกซื้อคริมกันแดดของนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา
ใน จังหวัดปทุมธานี.” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะวารสารศาสตร์และ
สื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.
- เมธิพรรณ บุญดี. “การวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับ ธุรกิจแฟชั่น สไต้ลัวินเทจ ผ่านสื่อ
สังคมออนไลน์.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, คณะศิลปศาสตร์,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2555.
- เมธา เกரியงปริญญากิจ และคณะ. *Marketing on Facebook ฉบับพื้นฐาน*. กรุงเทพมหานคร: ชิงค์
บียอนด์, 2553.
- รุ่งเรือง สัมฤทธิ์ทรัพย์, วรกมล หุตะจุกะ และวริษฐา นิमितวานิช. “การศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรม
และความพึงพอใจกรเลือกใช้สื่อออนไลน์ ระหว่าง Hi5 และ Facebook.”
วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ,
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2553.
- ศรัณญา สวัสดิ์มงคล. “ปัจจัยที่มีต่อการบริ โภคเครื่องสำอางของนักเรียน นักศึกษาในจังหวัด
ราชบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน คณะ
วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2544.
- สำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค. “เครื่องสำอาง.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :
<http://www.ocpb.go.th/main.php?filename=index>, 15 พฤษภาคม 2557.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. “การสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตและ
โทรศัพท์มือถือ.” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก :
<http://service.nso.go.th/nso/web/opinion/opinion.html>, 13 ธันวาคม 2556.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, กรรณิการ์ สุขเกษม, โสภิต ผ่องเสรี, และถนอมรัตน์ ประสิทธิ์เมตต์.
แบบจำลองสมการ โครงสร้าง: การใช้โปรแกรม LISREL, PRELIS และ SIMPLIS (เทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณที่กำลังเป็นที่นิยมใช้กันมาก). กรุงเทพฯ: สามลดา, 2549.
- สุธีนุช สูงอังคะวาทีน. “การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหา รายการทางสื่อโทรทัศน์บน อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาวิทยาลัยภาครัฐในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม คณะสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551.
- สุภมาส อังสุโชติ และคณะ. *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรมลิสเรล*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: เจริญดีมั่นคงการพิมพ์, 2552.
- สุรัตน์ ขอบเนบกลาง. “การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางยี่ห้อพลัสไวท์ของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป คณะการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2550.
- สุวิมล ตีรกานันท์. *ระเบียบวิธีทางสังคมศาสตร์ แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์วิทยาลัย, 2546.
- สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา, กองควบคุมเครื่องสำอาง. *พระราชบัญญัติเครื่องสำอาง (2537)*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกิจการ โรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก, 2545.
- เสาวนีย์ ปุยะกุล. “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอาง ของนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยของรัฐในกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศึกษาศาสตร์ศึกษา, สาขาวิชาศึกษาศาสตร์ศึกษา คณะศึกษาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541.
- อัทธ์ พิศาลวานิช. “ตำแหน่งการตลาดและศักยภาพการแข่งขันของสินค้าอุตสาหกรรมไทยในอาเซียน. พิมพ์ครั้งที่ 1th ed. กรุงเทพมหานคร” [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.thaichamber.org/scripts/mag_detail.asp?Tag=9&nMAGID=18, มิถุนายน 2556.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- เอมิกา เหมมินทร์. “พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะสถิติประยุกต์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2556.
- Akelesh, T., Kumar, R., Siva, J., Rajan, R., Vijai, A. P. and Venkatnarayanan, R. “Evaluation of standards of some selected cosmetics preparation.” *Journal of Pharmaceutical Research & Health Care*. 2 (4, 2010) : 320-324.
- Algesheimer, R., Dholakia, U. and Herrmann, A. “The social influence of brand community: evidence from European car clubs.” *Journal of Marketing*, 69 (3, 2005) : 19-34.
- Andrew, L. “The Power of “Like” How Brands Reach (and Influence) Fans through Social Media Marketing.” *Journal of Advertising Research*. 3(1, 2012) : 40-52.
- Armstrong, A.G. and Hagel, J. *The real value of online communities*. Knowledge and Communities, Butterworth-Heinemann, 1996.
- Aroian, K. J. and Norris, A. E. *Confirmatory factor analysis*. In B. H. Munro (Ed.), *Statistical methods for health care research*. 4th ed. Philadelphia: Lippincott. 2001.
- Arsal, I., Backman, S. and Baldwin, E. “Influence of an online travel community on travel decisions. Information and Communication Technologies in Tourism 2008.” Austria : *Proceedings of the International Conference. Innsbruck, 2008*.
- Austin, J.H. “Social networking sites- venues for the brand ambassadors of the future.” *Business strategic*. 4 (3, 2011) : 354-387.
- Bagozzi, R. and Dholakia, U. “Intentional social action in virtual communities.” *Journal of Interactive Marketing*. 16 (2, 2002) : 2-21.
- Beatty, S. E. and Kahle, L. R. “Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit.” *Journal of the Academy of Marketing Science*. 16 (2, 1988) : 1-10.
- Bernard, J. *E-Commerce*. McGraw-Hill/Irwin Market space : U Publications, 2000.
- Bollen, K.A. *Structural equations with latent variables*. New York: John Wiley and Sons, 1989.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Bonds-Raacke, J. and Raacke, J. "MySpace and Facebook: Identifying dimensions of uses and gratifications for friend networking sites." *Individual Differences Research*. 8(1, 2010), 27-33.
- Brenner, J. "Pew Internet: Social networking." [On line] available at :
<http://pewinternet.org/Commentary/2012/March/PewInternet-Social-Networking-fulldetail.aspx>, September 2013.
- Bressler, S. E. and Grantham, C. E. *Communities of commerce. Building internet business communities to accelerate growth, minimize risk, and increase customer loyalty*. New York: McGraw Hill, 2000.
- Brown, J., Broderick, A. and Lee, N. "Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Networking." *Journal of Interactive Marketing*. 21 (3, 2007) : 2-20.
- Browne, M.W. and R. Cudeck. *Alternative ways of assessing model fit, in Testing Structural Equation Models*, Newbury Park CA: Sage, 1993.
- Butler, B. "Membership size, communication activity, and sustainability: A resource-based model of online social structures." *Information System Research*. 12(4, 2001).
- Butler, J. K. and Cantrell, R. S. "Communication factors and trust: An exploratory study." *Psychological Reports*. 74(1, 1994) : 33-34.
- Carroll, B.A. and Ahuvia, A.C. "Some antecedents and outcomes of brand love." *Marketing Letters*. 17 (2, 2006) : 79-89.
- Carroll, J. M. *The neighborhood in the internet*. Routledge, 2012.
- Casalo, L., Flavian, C. and Guinaliu, M. "The impact of participation in virtual brand communities on consumer trust and loyalty." *Online Information Review*. 31 (6, 2007) : 775-792.
- Chapman. "Social network marketing, engagement marketing and brands." [On line] available at :
<http://www.humankinetics.com/products/all-products/biomechanical-analysis-of-fundamental-human-movements>, 11 August 2014.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Chaudhuri, A. and Holbrook, M.B. "The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty." *Journal of Marketing*. 65 (2, 2001) : 81-93.
- Chou, C. P. and Bentler, P. M. *Estimates and tests in structural equation modeling*. Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications. Thousand Oaks, CA: Sage, 1995.
- Chou, W. S., Hunt, Y. M., Beckjord, E. B, Moser, R.P., and Hesse, B. W. "Social media use in the United States: Implication for health communication." *Journal of Medical Internet Research*. 11(4, 2009) : 259-295.
- Christopher, Chan. "Using online advertising to increase the impact of library Facebook page." *Library Management*. 32 (4/5, 2010) : 361-370.
- Chung, J.Y. and Buhalis, D. "Information needs in online social networks." *Information Technology and Tourism*. 10 (2008) : 267-281.
- Comscore. "Social Networking explodes worldwide as sites as site increase their focus on cultural relevance." [On-line] available at : <http://www.comscore.com>, 20 June 2014.
- Cooper, R. D. and Schindler, S. P. *Business research methods*. 8thed. New York : McGraw-Hill, 2003.
- Cora I., Vasile T., Dragos S. and Marieta S. "The mechanisms of the influence of viral marketing in social media. Economics." *Management and Financial Markets*. 5 (3, 2010) : 278-282.
- Cristina, C. and Lei, H. "Social Media in an Alternative Marketing Communication Model." *Journal of marketing Development and Competitiveness*. 6(1, 2012) : 117-131.
- Datamonitor. "Industry profile of Asia-Pacific skin." [On line] available at : www.datamonitor.com, August 2013.
- Dholakia, U., Bagozzi, R. and Klein, P. L. "A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities." *International Journal of Research in Marketing*. 21 (2004): 241-263.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Dholakia, U., Blazevic V., Wiertz, C. and Algesheimer, R. “Communal Service Delivery. How Customers Benefit From Participation in Firm-Hosted Virtual P3 Communities.” *Journal of Service Research*. 12 (2, 2009) : 208-226.
- Diamantopoulos, A. and Siguaw, J.A. *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE Publications, Inc., 2000.
- DiMicco, J., Millen, D. R., Geyer, W., Dugan, C., Brownholtz, B. and Muller, M. “Motivations for social networking at work. In Proceedings of the 2008 acm conference on computer supported cooperative work (pp. 711–720).” [On line] available at : <http://doi.acm.org/10.1145/1460563.1460674>, June 2012.
- Doney, P. M. and Cannon, J. P. “An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships.” *Journal of Marketing*. 61(2, 1997) : 35–51.
- Douglas, A. Lind, William, G. Marchal, and Samuel, A. Wathen. *Basic statistics for business and economic*. 6th ed. North America :McGraw-hill/Irwin, 2008.
- Edward. “Boosting Beauty in an Economic Decline: Mating, Spending, and the Lipstick Effect.” *Journal of Personality and Social Psychology*. 103 (2, 2012) : 275-291.
- eMarketer. “Consumers Awaiting Social Networks. eMarketer Research.” [On line] available at : <http://www.eMarketer.com/Article.aspx?id=1006622>, June 2013.
- Eric, L. “An Examination of the Five Factor Model Personality Traits as Predictors of Online Social Network Use.” Dissertation in Mass Communication, Business Administration, University of Connecticut, 2011.
- Fallows, D. *How Women and Men Use the Internet*. Washington, DC: Pew Internet and American, 2005.
- Farnham, S. D., Brown, P. T. and Schwartz, J. L. K. “Leveraging social software for social networking and unity development at events.” *Conference on communities and technologies*. (2009) : 235-244.
- Farzan, R. and Brusilovsky, P. “Where did the researchers go?: supporting social navigation at a large academic.” *In Proceedings of the nineteenth acm conference on hypertext and hypermedia*. New York, USA , 2008.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Fischer, Kristian. "Testing Bans and Marketing Bans under the Cosmetics Directive." *European Food and Feed Law Review*. 4 (3, 2009) : 172-184.
- Fuller, J., Matzler, K. and Hoppe, M. "Brand community members as a source of innovation." *Journal of Product Innovation and Management*. 25 (6,2008) : 608-619.
- Ganesan, S. "Determinants of long-term orientation in buyer-seller relationships." *Journal of Marketing*. 58 (2, 1994) : 1-19.
- Gefen, D. and Ridings, C. "If you spoke as she does, sir, instead of the way you do: Asociolinguistic perspective of gender differences in virtual communities." *The Data Base for Advances in Information Systems*. 36(2, 2005) : 78-92.
- Gefen, D. "E-commerce: The role of familiarity and trust." *The International Journal of Management Science*. 28 (2000) : 725-737.
- Geyskens, I., Steenkamp, J-B.E.M., Scheer, L.K. and Kumar, N. "The effects of trust and interdependence on relationship commitment: a trans-Atlantic study." *International Journal of Research in Marketing*. 13 (4, 1996) : 303-17.
- Giedrius, I. "The Evaluation of Social Media Effect on Marketing Communication: The UK Consumer Perspective." Master's Thesis in International Business and Marketing, Graduate School, London Metropolitan University, 2009.
- Gilbert, L., Picard, C., Savary, G. and Grisel, M. "Impact of Polymers on Texture Properties of Cosmetic Emulsions: A Methodological Approach." *Journal of Sensory Studies*. 27 (5, 2012) : 392-402.
- Giustini, D. "Web 3.0 and medicine [Editorial]." *British Medical Journal*. (2007) : 1273-1274.
- Glazer, E., Lublin, J. S. and Mattioli, D. "Avon Is Late to Social Media's network." *Wall Street Journal - Eastern Edition*. 259 (94, 2012) : B1-B12.
- Gordon, K.T. "Looking for ways to get people talking about your products? The new social shopping trend can help you build buzz." [On line] available at: www.entrepreneur.com/marketing/onlinemarketing/article174746.html, 1 July 2011.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Greer, J., McCalla, G., Cooke, J., Collins, J., Kumar, V., Bishop, A. and Vassileva, J. "The intelligent help Desk: supporting peer help in a university course." *In: Proceedings Intelligent Tutoring Systems, ITS'98*. San Antonio, Berlin : Springer Verlag, 1998.
- Gu, B. and Jarvenpaa, S. "Online discussion boards for technical support: The effect of token recognition on customer contributions." [On line] available at : <http://aisel.aisnet.org/icis2013/10>, 1 March 2013.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S. and Mentzer, J.T. "The structure of commitment in exchange." *Journal of Marketing*. 59 (1,1995) : 78-92.
- Gustafsson, A., Johnson, M.D. and Roos, I. "The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions, and triggers on customer retention." *Journal of Marketing*. 69 (4, 2005) : 210-218.
- Gwinner, K., Gremler, D., and Bitner, M. "Relational benefits in services industries: The customer's perspective." *Academy of Marketing Science*. 26 (2, 1998) : 101-114.
- Ha, H. Y. "Factors influencing consumer perceptions of brand trust online." *Journal of Product and Brand Management*. 13 (5, 2004) : 329-342.
- Ha, H. and Perks, H. "Effect of consumer perceptions of brand experience on the web: Brand familiarity, satisfaction, and brand trust." *Journal of Consumer Behavior*. 4(6, 2005) : 438-452.
- Hagel, J. and Armstrong, A. G. *Net gain: Expanding markets through virtual communities*. Harvard Business School Press, Boston, MA; McKinsey and Company, Inc., 1997.
- Hair, J. F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. *Multivariate Data Analysis* (6th ed.), Upper Saddle River, New Jersey : Prentice Hall, 2006.
- Harrison-Walker, L. J. "The measurement of word-of-mouth communication and investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents." *Journal of Service Research*. 4 (1, 2001) : 60-75.
- Harvard. "The New Conversation: Taking Social Media from Talk to Action." [On line] available at : <http://www.sas.com/reg/gen/corp/1207823-pr>, 20 September 2014.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Haythornthwaite, C. "Social Networks and Internet Connectivity effects." *Information Communication and Society*. 8 (2, 2005) : 125-147.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G. and Gremler, D.D." Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?" *Journal of Interactive Marketing*. 18 (1, 2004) : 38-52.
- Hennink-Kaminski, Heidi and Reichert, Tom. "Using Sexual Appeals in Advertising to Sell Cosmetic Surgery: A Content Analysis from 1986 to 2007." *Sexuality and Culture*. 15 (1, 2011) : 41-55.
- Hess, J. and Story, J. "Trust-based commitment; multidimensional consumer-brand relationships." *Journal of Consumer Marketing*. 22 (6, 2005) : 313-322.
- Hjalager Anne-Mette and Konu Henna. "Co-Branding and Co-Creation in Wellness Tourism: The Role of Cosmeceuticals." *Journal of Hospitality Marketing and Management*. 20 (8, 2011) : 879-901.
- Hoffman D., Novak T. and Peralta M. "Building consumer trust online." *Communications of the ACM*. 42(4, 1999) : 80-95.
- Hogg, G., Laing A. and Winkelman, D. "The professional service encounter in the age of Internet: an exploratory study." *Journal of Services Marketing*. 17 (5, 2003) : 476-494.
- Holland, J. and Baker, S.M. "Customer participation in creating site brand loyalty." *Journal of Interactive Marketing*. 15 (4, 2001) : 34-45.
- Hollis, N. "Ten Years of Learning on How Online Advertising Builds Brands." *Journal of Advertising Research*. 45(2, 2005) : 255-268.
- Hsieh, G., Kraut, R.E. and Hudson, S. "Why pay. Exploring how financial incentives are used for questions and answers." *Proceedings ACM SIGCHI conference on human factors in computing systems*. CHI'10, Atlanta : ACM Press, New York, (2010) : 125-147.
- Hwang, Y. H. and Cho, Y.H. "The influence of online community's functions on members' attitude toward the community and off-line meetings." *Korea Tourism and Leisure Research*. 17 (4, 2005) : 141-159.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Igbaria, M. and Chakrabarti, A. "Computer anxiety and attitudes towards microcomputer use." *Behavior and Information Technology*. 9 (3, 1990), 229-241.
- Jackson L, Ervin K, and Gardner P.D. "Gender and the Internet: Women communicating and men searching." *Sex Roles*. 44(5/6, 2001): 363–379.
- Jae, Wook K., Johio, C., Qualls, W. and Keyessok, H. "It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities." *Journal of Marketing Management*. 24 (2/4, 2008) : 409-31.
- Jain, S. P. and Maheswaran, D. "Motivated reasoning: A depth-of-processing perspective." *Journal of Consumer research*. 27 (2000) : 358-371.
- Jang, H., Olfman, L., Ko, I., Koh, J. and Kim, K. "The influence of on-line brand community characteristics on community commitment and brand loyalty." *International Journal of Electronic Commerce*. 12 (3, 2008) : 57-80.
- Jeffrey, A. Gliner and George A. Morgan. *Research methods in applied settings*. United State of America : Lawrence Erlbaum Associates. 2000.
- Jochen, W., B. Ramaseshan, Joris V. K., Zeynep G. C. and Jay K. "Managing brands and customer engagement in online brand communities." *Journal of Service Management*. 24 (3, 2013) : 223-244.
- John, G. and Sam, R. "Social media and customer dialog management at Starbucks", *MIS Quarterly Executive*. 9 (4, 2010) : 197-211.
- Jue, A.L., Alcalde-Marr, J. and Kassotakis, M.E. *Social media at work*. San Francisco,CA: Jossey-Bass, 2010.
- Juhee, K. "Social Media Marketing in the Hospitality Industry : The role of benefits in increasing brand community participation and the impact of participation on consumer trust and commitment toward hotel and restaurant brands." Dissertation in Business Administration, Business Administration, Iowa State University, 2011.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media." *Business Horizons*. 53 (1, 2010) : 59-68.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Keller, L. "Building Strong Brands in a Modern Marketing Communications Environment." *Journal of marketing Communication*. 15 (2009) : 139-155.
- Kim, J.H., Bae, Z.T. and Kang, S.H. "The role of online brand community in new product development: case studies on digital product manufacturers in Korea." *International Journal of Innovation Management*. 12 (3, 2008) : 357-376.
- Kim, J.W., Choi, J.H., Qualls, W. and Han, K.S. "It takes a marketplace community to raise brand commitment: the role of online communities." *Journal of Marketing Management*. 24 (3/4, 2008) : 409-431.
- Kim, W. G., Lee, C. and Hiemstra, S.J. "Effects of an online virtual community on customer loyalty and travel product purchases." *Tourism Management*. 25 (2004) : 343-355.
- Kirkpatrick, D. *The Facebook effect: The inside story of the company that is connecting the world*. New York, NY: Simon and Schuster. 2010.
- Klemm, P., Bunnell D., Cullen, M., Soneji, R., Gibbons, P. and Holecek, A. "Online cancer support groups: A Review of the research literature." *CIN: Computers, Informatics, Nursing*. 21(3, 2003) : 136-142.
- Kornfeld-Lecanu, S., Zajackowski, F., Dubourg, S., Martin, L., Lefort, S. and Siest, S. "Vigilance in industry: cosmetics and household cleaning products. Balance sheet of case report from 2005 to 2007." *Journal compilation*. 35(8, 2010) : 874-880.
- Kostuik, K. and Vassileva, J. "Free market control for a multi-agent based peer help environment." *In Proceedings of the workshop on agents for electronic commerce and managing the internet-enabled supply chain, held in association with the 3rd international conference on autonomous agents (Agents '99)*. Seattle, 1999.
- Kotler, P. and Amstrong, G. *Principles of Marketing 4th ed.*, New Jersey, Prentice Hall International, Inc. 2004.
- Kozinets, R.V. "E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption." *European Management Journal*. 17 (3, 1999) : 252-264.
- Kozinets, R.V. "The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities." *Journal of Marketing Research*. 39 (1, 2002) : 61-72.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kruglanski, A. W. and Webster, D. M. "Motivated closing of the mind: Seizing and freezing." *Psychological Review*. 103 (1996) : 263-283.
- Laurence, D. *The Impact of Brand Pages on Brand Page Commitment and Brand Social Networking Sites*. France: Department of Management Information Systems National, 2010.
- Lee, H. Y. "Understanding member identification in the online travel communities and member voluntary behaviors." Dissertation in Business Administration, Business Administration, Oklahoma State University, 2005.
- Leimeister, J. M., Ebner, W. and Krcmar, H. "Design, implementation, and evaluation of trust-supporting components in virtual communities for patients." *Journal of Management Information Systems*. 21 (4, 2005) : 101-135.
- Leimeister, J. M., Schweizer, K., Leimeister, S. and Krcmar, H. "Do virtual communities matter for the social support of patients? Antecedents and effects of virtual relationships in online communities." *Information Technology and People*. 21 (4, 2008) : 350-374.
- Li, C. and Bernoff, J. *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*. Boston, MA: Harvard Business Press, 2011.
- Lister, M., Dovery, J., Giddings, Seth, Grant, Iain and Kelly, Kieran. *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge, 2003.
- Loges, W. E. and Jung, J. Y. "Exploring the digital divide: Internet connectedness and age." *Communication Research*. 28 (4, 2001) : 536-562.
- Macintosh, G. and Lockshin, L.S. "Retail relationships and store loyalty: a multi-level perspective." *International Journal of Research in Marketing*. 14 (5, 1997) : 487-97.
- Madeleine Ogilvie and Pauline Kriatensen-Bach. "ปัจจัยแวดล้อมของพฤติกรรมการใช้ลิปสติกของเพศหญิง." available at :
[http://research.easybib.com/research/index/search?ft=contributor_fullandsearch=%20%20%22Pauline%20Kristensen-Bach%22&medium=all sources](http://research.easybib.com/research/index/search?ft=contributor_fullandsearch=%20%20%22Pauline%20Kristensen-Bach%22&medium=all%20sources), 30 July 2014.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Madupu, V. "Online brand community participation: Antecedents and consequences." Dissertation in Business Administration, Graduate School, University of Memphis, 2006.
- Manuella, S. "A brand-customer relationship building analysis based on the case of E.L.F. cosmetics." *Marketing and Management Communication Review*. (2011) : 179-212.
- Maries, T. and Eva, A. "The Rise of Social Giants: Marketing Approaches for Companies Using the Facebook Communication Platform." Master's Thesis in Arts in Marketing and Management Communication, Aarhus School of Business and Social Sciences, University of Aarhus, 2011.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W. and Koenig, H.F. "Building brand community." *Journal of Marketing*. 66 (1, 2002) : 38-54.
- McKay, L. "Eye on the Customer." *CRM Magazine*. 15 (1, 2011) : 20-23.
- McWilliam, G. "Building stronger brands through online communities." *Sloan Management Review*. 41 (3, 2000) : 43-54.
- Mello, S. "Selling a super cosmeceutical: Contextualising risk in direct-to-consumer advertising of BOTOX® Cosmetic." *Health, Risk and Society*. 14 (4, 2012) : 385-398.
- Mihiranyan, A., Ferraz, N., Stromme, M. "Current status and future prospects of nanotechnology in cosmetics." *Progress in Materials Science*. 57 (5, 2012) : 875-910.
- Misra, R., Mukherjee, A. and Peterson, R. "Value creation in virtual communities: the case of a healthcare web site." *International Journal of Pharmaceutical and Healthcare Marketing*. 2 (4, 2008) : 321-337.
- Moorman, C., Zaltman, G. and Deshpande, R. "Relationships between providers and users of marketing research: the dynamics of trust within and between organizations." *Journal of Marketing Research*. 29 (1992) : 314-29.
- Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994). "The commitment-trust theory of relationship marketing." *Journal of Marketing*. 58 (3, 1994) : 20-38.
- Mueller, R.O. *Confirmatory factor analysis. In basic principles of structural equation modeling: An introduction to LISREL and EQS*, New York: Springer-Verlag, 1996.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Muniz, A. M. and Schau, H.J. "A tale of tales: the Apple Newton narratives." *Journal of Strategic Marketing*. 14 (2006) : 19–33.
- Muniz, A.M. and Schau, H.J. "Religiosity in the abandoned Apple Newton brand community." *Journal of Consumer Research*. 31 (4, 2005) : 737-47.
- Muniz, A. M. and O'Guinn, T.C. "Brand community." *Journal of Consumer Research*. 27 (4, 2001) : 412-432.
- Nambisan, S. and Baron, R. "Interactions in virtual customer environments: implications for product support and customer relationship management." *Journal of Interactive Marketing*. 21 (2, 2007) : 42-62.
- Neff, J. "Reach beats frequency in Facebook's new layout." *Advertising Age*. 82 (39, 2011) : 1-7.
- Nishimura, S., Waryszak, R., and King, B. "Guidebook use by Japanese tourists: A qualitative study of Australia inbound travelers." *International Journal of Tourism Research*. 8(1, 2006), 13-27.
- Ofcom. "Social networking: A quantitative and qualitative research report into attitudes, behaviors and use." [On line] available at : <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/media-literacy/report1.pdf>, June 2014.
- Olson, T. "Build Business Using Social Networks. PC World." [On line] available at http://www.pcworld.com/businesscenter/article/159309/build_business_using_social_networks.html, June 2011.
- Ostrzenski, Adam. "Cosmetic gynecology in the view of evidence-based medicine and ACOG recommendations: a review." *Archives of Gynecology and Obstetrics*. 284 (3, 2011) : 617-630.
- Pam, D. "พฤติกรรม ผู้บริโภค ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์บำรุงรักษาผิวพรรณและเครื่องสำอางในประเทศไทยสหรัฐอเมริกา." [On line] available at : http://www.summary.com/book-reviews/_/Let-Them-Eat-Cake/, 17 September 2014.
- Phillip, J. "Using Social Media to Create Strong Brands: Marketing and Management Communication." *Harvard Business Review*. (2010) : 43-49.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Pickton, D. and Broderick, A. *Integrated marketing communications*. 2nd ed. London: FT Prentice Hall, 2005.
- Pitta, D., Franzak, F. and Fowler, D. "A strategic approach to building online customer loyalty: integrating customer profitability tiers." *The Journal of Consumer Marketing*. 23 (7, 2006) : 421-440.
- Preece, J. and Maloney-Krichmar, D. "Online communities: Design, theory and practice." *Journal of Computer-Mediated Communication*. 10 (4, 2005) : 1-10.
- Preece, J. *Online communities: Designing usability, supporting sociability*. Chichester: Wiley, 2000.
- Preece, J., Nonnecke, B. and Andrews, D. "The top five reasons for lurking: Improving community experiences for everyone." *Computers in Human Behavior*. 20 (2, 2004) : 201-223
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E. and Howard D. R. "Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 27(3, 1999) : 333-348.
- Qu, H. and Haeyoung, L., (2011). "Travellers' social identification and membership behaviors in online travel community." *Tourism Management*. 32 (2011) : 1262-1270.
- Quinton and Harridge. "Relationships in online communities: the potential for marketers." [Online] available at : http://www.academia.edu/2766050/Quinton_S._and_Harridge-March_S.2010_Relationships_in_on_line_communities_the_potential_for_marketers , 24 June 2014.
- Raju, S., Unnava, H. R. and Montgomery, N. V. "The effect of brand commitment on the evaluation of non-perferred brands: A disconfirmation process." *Journal of Consumer Research*. 35 (2009) : 851-863.
- Reichheld, F. F. "Learning from customer defections." *Harvard Business Review*. 74 (2, 1996): 56-70.
- Rheingold, H. *The virtual community: Homesteading on the electronic frontier*. Reading, MA: Addison-Wesley. 1993.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Ridings, C. and Gefen, D. "Virtual Community Attraction: Why People Hang Out Online." *Journal of Computer-Mediated Communication*. 10 (1, 2004) : 151-180
- Ridings, C., Gefen, D. and Arinze, B. "Psychological barriers: Lurker and poster motivation and behavior in online communities." *Communications of the Association for Information Systems*. 18 (2006) : 329-354.
- Royo-Vela, M. and Casamassima, P. "The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising. The ZARA case." *Online Information Review*. 35 (4, 2011) : 517-542.
- Rubel, Steve. "Setting your brand free to find fans wherever they are." *Advertising Age*. 80 (32, 2009) : 20-30.
- Safko, L. *The social media bible*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons. 2010.
- Sanbonmatu, D. M., Posavac, S. T., Vanous, S. and Ho, E. A. "Information search in the testing of quantified hypotheses: How 'All' 'Some' 'Few' and 'None' hypotheses are tested." *Personality and Social Psychology Bulletin*. 31 (2005) : 254-266.
- Sandra, E. and Thomas, Q. *Brand Building through Social Media*. Marketing Communication Management Copenhagen Business School, 2011.
- Schurr, P. H. and Ozanne, J. L. "Influences on exchange processes: buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness." *Journal of Consumer Research*. 11 (1985) : 939-953.
- Schouten, J.W., McAlexander, J.H. and Koenig, H.F. "Transcendent customer experience and brand community." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 35 (3, 2007) : 357-368.
- Sheth, J.N. and Parvatiyar, A. "Relationship marketing in consumer markets: antecedents and consequences." *Journal of the Academy of Marketing Science*. 23 (4, 1995) : 255-271.
- Shu-Chuan, C. and Yoojung, K. "Determinants of Consumer engagement in Electronic Word-of-Mouth (eWOM) in Social Networking Sites." *International Journal of Advertising*. 30 (1, 2011) : 47-75.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Sigala, M. "Developing and benchmarking internet marketing strategies in the hotel sector in Greece." *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 27 (4, 2003) : 375-401.
- Sorbom, Dag. *LISREL 8: User's Reference Guide*. Scientific Software International. 1996.
- Sorensen, Chris. "Maclean's. Facebook's best friend." *Advertising Age*. 123 (45, 2010) : 49-60.
- Statista. "เปรียบเทียบสังคมออนไลน์ที่วัยรุ่นนิยมใช้ในสหรัฐอเมริกาในปี 2011 กับปี 2012." [Online] available at : <http://www.statista.com/topics/1063/teenagers/chart/1372/social-media-use-among-us-teenagers/>, November 2013.
- Sri-Jothi, P. and Shakthi, P. "Analysis of Social Networking Sites: A Study on effective Communication Strategy in Developing Brand Communication." *Journal of Media and Communication Studies*. 3 (7, 2011) : 234-242.
- Taru, V. "Marketing in Social Media: The Facebook Phenomenon. Marketing and Management." Metropolia University of Applied Sciences, University of Lincon, 2009.
- Teenage research unlimited (TRU). พฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องสำอางในกลุ่มวัยรุ่น. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก : http://www.camy.org/factsheets/sheets/Television_Alcohol_Ads_and_Youth.html, 16 August 2014.
- The Australian Psychological Society Ltd. "The Social and Psychological Impact of Online Social Networking." *APS National Psychology Week Survey*. (2010) : 1-10.
- Tung, L., Tan, P., Chia, P., Koh, Y. and Yeo, H. "An empirical investigation of virtual communities and trust." *Proceedings of the 22nd International Conference on Information Systems*. (2001) : 307-320.
- Ulusu, Y. "Determinant factors of time spent on facebook: Brand community engagement and usage types." *Journal of Yasar University*. 18 (5, 2010) : 2949-2957.
- Valkenburg, P. M. and Peter, J. "Social consequences of the internet for adolescents: A decade of research." *Current Directions in Psychological Science*. 18 (2009) : 1 – 5.
- Van den Bulte, C. and Lilien, G. "Medical innovation revisited: social cognition versus marketing effort." *American Journal of Sociology*. 23 (4, 2001) : 530-44.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Vandermerwe, S. "How increasing value to customers improves business results." *Sloan Management Review*. 42(1, 2000) : 27-47.
- Vassileva, J., Greer, J., McCalla, G., Deters R., Zapata, D., Mudgal, C. and Grant, S. "A multi-agent approach to the design of peer-help environments." *In Proceedings AI in Education AIED '99*. (1999) : 38-45.
- Verhoef, P.C., Franses, P.H. and Hoekstra, J.C. "The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: does age of relationship matter?" *Journal of the Academy of Marketing Science*. 30 (3, 2002) : 202-216.
- Vygotsky, L. S. *Mind in Society. The development of higher psychological processes*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1978.
- Wang, Y., Quaehee Yu and Fesenmaier D. R. "Defining the virtual tourist community." *Implications for tourism marketing*. 23 (2002) : 407-417.
- Wang, Y.C. and Fesenmaier, D. "Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community." *Tourism Management*. 25 (6, 2004) : 709-722.
- Wasko, M. M. and Faraj, S. "It is what one does: why people participate and help others in electronic communities of practice." *Journal of Strategic Information Systems*. 9 (2000) : 155-173.
- Wasko, M.M. and Faraj, S. "Why should I share? Examining social capital and knowledge contribution in electronic communities of practice." *MIS Quarterly*. 29 (1,2005) : 35-57.
- Weber, L. *Marketing to the Social Web: How digital Customer Communities Build Your Business*. Hoboken: John Wiley and Sons Inc. 2009.
- Wellman, B. and Gulia, M. *Net-surfers don't ride alone: virtual communities as communities*. Networks in the Global Village: Life in Contemporary Communities. Westview : Boulder, CO, 1999.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Whittaker, S., Issacs, E. and O'Day, V. "Widening the Net. Workshop report on the theory and practice of physical and network communities." *SIGCHI Bulletin*. 29 (3, 1997) : 27-30.
- Williams, R.L. and Cothrel, J. "Four smart ways to run online communities." *Sloan Management Review*. 41 (4, 2000) : 81-91.
- Wolfradt, U. and Doll, J. "Motives of adolescents to use the Internet as a function of personality traits, personal and social factors." *Journal of Educational Computing*. 24 (2001) : 13 - 27.
- Won-Moo, H., Kwang-Ho A. and Minsung, Kim. "Building brand loyalty through managing brand community commitment." *Management Decision*. 49 (7, 2011) : 1194-1213
- Yamane, Taro. *Statistics : An Introduction Analysis*. 3rded. New York: Harper and Row Publishers, 1973.
- Yoo, W., Suh, K. and Lee, M. "Exploring the factors enhancing member participation in virtual communities." *Journal of Global Information Management*. 10 (3, 2002) : 55-71.
- Zhang, Z. J. "Feeling the sense of community in social networking usage." *IEEE Transactions on Engineering Management*. 57 (2, 2010) : 225 -239.
- Zott, C., Amit, R. and Donlevey, J. "Strategies for value creation in E-commerce: Best practice in Europe." *European Management Journal*. 18 (5, 2000) : 463-475.

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ในการสร้างการยอมรับในตราสินค้า (CAUSAL FACTORS INFLUENCING KEY ELEMENTS OF ONLINE PARTICIPATION IN BUILDING BRAND COMMITMENT)

แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 5 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว
- ส่วนที่ 2 องค์ประกอบด้านต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ของท่าน
- ส่วนที่ 3 การเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์และความคิดเห็นด้านความเชื่อถือของแบรนด์
- ส่วนที่ 4 การเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ และความคิดเห็นด้านการยอมรับในตราสินค้า
- ส่วนที่ 5 การเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลด้านความเชื่อถือในตราสินค้า และการยอมรับในตราสินค้า

คำอธิบายเพิ่มเติม

1. เฟสบุ๊คแฟนเพจสินค้าแฟชั่น และเครื่องสำอาง หมายถึง เฟสบุ๊คแฟนเพจสินค้าประเภท เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เข็มขัด ครีมทาผิวหน้า ครีมทาผิวกาย แชมพู ครีมนวด เครื่องสำอาง ตกแต่งใบหน้า และร่างกาย
2. เฟสบุ๊คแฟนเพจการบริการห้องพักโรงแรม หมายถึง เฟสบุ๊คแฟนเพจของบริษัทรับจองที่พักรวมถึงกิจการโรงแรมด้วย

คำถามเบื้องต้นก่อนการเก็บข้อมูล

ท่านเป็นสมาชิก เฟสบุ๊คแฟนเพจสินค้าแฟชั่น และเครื่องสำอาง

ใช่ ไม่ใช่

ท่านเป็นสมาชิก เฟสบุ๊คแฟนเพจการบริการจองที่พักโรงแรม

ใช่ ไม่ใช่

เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการเก็บข้อมูลด้านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นหากท่านไม่ได้เข้าร่วมในสังคมออนไลน์สินค้าแฟชั่น และเครื่องสำอาง และ/หรือ ในสังคมออนไลน์การบริการจองที่พักโรงแรม ท่านไม่ต้องให้ข้อมูลใดๆในแบบสอบถามนี้

ท่านเป็นสมาชิก เฟสบุ๊กแฟนเพจสินค้าแฟชั่น และเครื่องสำอาง ระยะเวลาานแค่ไหน
.....เดือน

ท่านใช้เวลาเฉลี่ยในการเข้ามามีส่วนร่วมในแฟนเพจสินค้าแฟชั่น และเครื่องสำอาง รวมกี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์

.....ชั่วโมง

ช่วงเวลาที่ท่านชอบเข้าใช้แฟนเพจสินค้าแฟชั่น และเครื่องสำอางเวลา

.....นาฬิกา

ท่านเป็นสมาชิกแฟนเพจของสินค้าแฟชั่น และเครื่องสำอางจำนวนกี่แฟนเพจ

.....แฟนเพจ

ท่านเป็นสมาชิก เฟสบุ๊กแฟนเพจการบริการจองที่พักโรงแรม ระยะเวลาานแค่ไหน
.....เดือน

ท่านใช้เวลาเฉลี่ยในการเข้ามามีส่วนร่วมในแฟนเพจการบริการจองที่พักโรงแรม กี่ชั่วโมงต่อสัปดาห์

.....ชั่วโมง

ช่วงเวลาที่ท่านชอบเข้าใช้แฟนเพจการบริการจองที่พักโรงแรม เวลา

.....นาฬิกา

ท่านเป็นสมาชิกแฟนเพจของสินค้าการบริการจองที่พักโรงแรม จำนวนกี่แฟนเพจ

.....แฟนเพจ

ส่วนที่ 1 :ข้อมูลส่วนตัว

กรุณาทำเครื่องหมาย X ให้ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ
(ก) ชาย (ข) หญิง
2. อายุปี
3. การศึกษาของท่าน

(ก) ต่ำกว่าปริญญาตรี (ข) ปริญญาตรี (ค) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพของท่าน

(ก) แม่บ้าน/พ่อบ้าน (ข) พนักงานบริษัท (ค) ทำธุรกิจส่วนตัว

(ง) นักศึกษา (จ) ข้าราชการ

(ฉ) อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ของท่านต่อเดือน

(ก) ต่ำกว่า 10,000 บาท (ข) 10,001-20,000 บาท (ค) มากกว่า 20,001 บาท

ส่วนที่ 2 : กรุณาทำเครื่องหมาย X ในการระบุให้คะแนนองค์ประกอบของการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์

คำอธิบายเพิ่มเติม คะแนน หมายถึง ท่านให้คะแนนองค์ประกอบของการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ มากน้อยเพียงใด โดยตัวเลือก 7 ถึง 1 จะเรียงความสำคัญจาก สำคัญอย่างยิ่งที่สุดไปถึงไม่สำคัญอย่างยิ่งที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

7 หมายถึง สำคัญอย่างยิ่งที่สุด

6 หมายถึง สำคัญอย่างยิ่ง

5 หมายถึง สำคัญ

4 หมายถึง สำคัญน้อย

3 หมายถึง ไม่สำคัญ

2 หมายถึง ไม่สำคัญอย่างยิ่ง

1 หมายถึง ไม่สำคัญอย่างยิ่งที่สุด

องค์ประกอบที่ท่านพิจารณาในการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์	เฟสบุ๊กแฟนเพจสินค้าแฟชั่น และเครื่องสำอาง	เฟสบุ๊กแฟนเพจการบริการจองที่พักโรงแรม
ด้านการใช้งาน		
1. ได้รับความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
2. ได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
3. ได้รับข้อมูลสินค้าเพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
4. ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องในการใช้งานสินค้า	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
5. ได้แนวคิดใหม่ๆ	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1

องค์ประกอบด้านที่ท่านพิจารณาในการเข้า มามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์	เฟสบุ๊คแฟนเพจสินค้า แฟชั่น และเครื่องสำอาง	เฟสบุ๊คแฟนเพจการ บริการจองที่พัก โรงแรม
ด้านสังคม		
6. ได้พบปะ และรู้จักเพื่อนใหม่	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
7. ได้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือ สมาชิกปัจจุบัน	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
8. ได้ค้นหาความสนใจของเพื่อน หรือสมาชิกอื่นๆ	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
9. ได้สนทนากับผู้เชี่ยวชาญด้าน สินค้าหรือบริการ	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
10. ได้รับความช่วยเหลืออย่างรวดเร็ว เมื่อต้องการความช่วยเหลือ	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
11. ได้รับความรู้ใหม่จากการสนทนา ในสังคมออนไลน์	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
12. ต้องการมีสังคมแต่ไม่ชอบพูด ชอบที่จะเขียนมากกว่า	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
13. ต้องการมีเครือข่ายมิตรภาพ	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
14. ต้องการบอกความรู้สึกของตนเอง แบบที่ไม่ต้องเจอตัวตนจริงๆ	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
ด้านจิตวิทยา		
15. รู้สึกผูกพันในกลุ่มสังคมออนไลน์ นี้	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
16. รู้สึกมีความสุขที่ได้อยู่ในสังคม ออนไลน์นี้	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
17. รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของหรือรู้สึก ว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ออนไลน์นี้	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
18. รู้สึกเชื่อมโยงหรือร่วมมือกันกับ สมาชิกอื่น	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1

องค์ประกอบด้านที่ท่านพิจารณาในการเข้า มามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์	เฟสบุ๊กแฟนเพจสินค้า แพชั่น และเครื่องสำอาง	เฟสบุ๊กแฟนเพจการ บริการจองที่พัก โรงแรม
ด้านความชอบ		
19. ได้รับความเพลิดเพลิน และ สนุกสนานจากสมาชิกอื่น	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
20. ได้อ่านข้อถกเถียงหรืออภิปรายกัน ในสังคมออนไลน์	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
21. ได้แชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ ของ ตนเอง	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
22. ได้ดูรูปภาพหรือวิดีโอของสมาชิก อื่นๆ	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
23. พึงพอใจที่ได้รับคำตอบที่สงสัยใน สินค้า	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
24. รู้สึกผ่อนคลายจากการที่มี ปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกอื่น	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
ด้านการเงิน		
25. ได้รับส่วนลด หรือเงื่อนไขพิเศษที่ ผู้บริโภครอื่นไม่ได้รับ	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
26. ซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษกว่า ผู้บริโภครอื่น	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
27. ได้รับคูปองพิเศษจากการที่ได้เป็น สมาชิกในสังคมออนไลน์	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 3 : กรุณาระบุการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ และความรู้สึกถึงความเชื่อถือในตราสินค้าในสังคมออนไลน์ที่ท่านมีส่วนร่วม

คำอธิบายเพิ่มเติม คะแนน หมายถึง ท่านให้คะแนนการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ กับความเชื่อถือในตราสินค้ามากน้อยเพียงใด โดยตัวเล็อก 7 ถึง 1 จะเรียงจาก เห็นด้วยอย่างยิ่งที่สุดไป ถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งที่สุด

6 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

5 หมายถึง เห็นด้วย

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่สุด

ความเชื่อถือในตราสินค้า	เฟสบุ๊คแฟนเพจสินค้า แฟชั่น และเครื่องสำอาง	เฟสบุ๊คแฟนเพจการ บริการจองที่พัก โรงแรม
1. ท่านเป็นผู้มีปฏิภรียาในแฟนเพจ เช่น มีการเขียนโต้ตอบ, แบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ฯลฯ	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
2. ท่านมักจะเป็นผู้ให้ข้อมูลต่างๆในแฟนเพจ	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
3. ปกติท่านจะเขียนแสดงความคิดเห็น และตอบข้อความต่างๆให้กับสมาชิกอื่นๆในแฟนเพจ	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
4. ปกติท่านจะอ่านข้อมูลต่างๆในแฟนเพจ แล้วนิ่งเฉย	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
5. ท่านเข้ามามีส่วนร่วมในแฟนเพจเป็นประจำ	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
6. ท่านเชื่อในประสบการณ์การใช้สินค้า หรือบริการที่เขียนโดยสมาชิกอื่นๆในแฟนเพจ	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
7. ท่านเชื่อถือในสิ่งที่บริษัท ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการในแฟนเพจ	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1

ความเชื่อถือในตราสินค้า	เฟสบุ๊คแฟนเพจสินค้า แพชั่น และเครื่องสำอาง	เฟสบุ๊คแฟนเพจการ บริการจองที่พัก โรงแรม
8. ท่านอยู่ในแฟนเพจ จึงรู้สึกว่ สินค้า หรือบริการปลอดภัย	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
9. ท่านไม่รู้สึกเสี่ยงต่อการใช้สินค้า หรือบริการ เมื่อท่านมีส่วนร่วมอยู่ ในแฟนเพจของธุรกิจ	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
10. ท่านรู้สึกว่าแฟนเพจที่ท่านมีส่วน ร่วมอยู่ให้ข้อมูลที่มีความจริง	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
11. ท่านมีความไว้วางใจในสินค้า หรือ บริการของบริษัท จากการที่ท่าน เข้ามามีส่วนร่วมในแฟนเพจ	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
12. การที่สมาชิกอื่นๆในแฟนเพจมี การเขียนเล่าประสบการณ์ใช้สินค้า หรือบริการ ทำให้ท่านเกิดความ เชื่อถือในสินค้าหรือบริการนั้นด้วย	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
13. การที่ท่านและ แฟนเพจสินค้าหรือ บริการมีปฏิสัมพันธ์กัน อย่าง ต่อเนื่องทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ ใน บริษัท	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
14. การที่ท่านและ แฟนเพจสินค้าหรือ บริการมีปฏิสัมพันธ์กัน อย่าง ต่อเนื่องทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ ในสินค้า หรือบริการ	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 4 : กรุณาระบุการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ และความรู้สึกถึงการยอมรับในตราสินค้าในสังคมออนไลน์ที่ท่านมีส่วนร่วม

คำอธิบายเพิ่มเติม คะแนน หมายถึง ท่านให้คะแนนการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์กับการยอมรับในตราสินค้า มากน้อยเพียงใด โดยตัวเล็อก 7 ถึง 1 จะเรียงจาก เห็นด้วยอย่างยิ่งที่สุดไปถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งที่สุด

6 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

5 หมายถึง เห็นด้วย

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่สุด

การยอมรับในตราสินค้า	เฟสบุ๊คแฟนเพจสินค้า แพชั่น และ เครื่องสำอาง	เฟสบุ๊คแฟนเพจการ บริการจองที่พัก โรงแรม
ด้านการยอมรับในตราสินค้า		
1. การที่ท่านมีส่วนร่วมในแฟนเพจ สินค้าหรือบริการทำให้ท่านซื้อ สินค้าหรือบริการนั้น	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
2. การที่ท่านมีส่วนร่วมในแฟนเพจ ทำ ให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ อีก	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
3. ถ้าสินค้าหรือบริการที่ต้องการจาก แฟนเพจนั้นไม่มีสินค้าหรือห้องพัก ท่านไม่รู้สึกต้องการจะไปซื้อที่อื่น แทน	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
4. ท่านยอมรับในสินค้าหรือบริการที่ ขาย จากการที่ท่านได้อยู่ร่วมใน แฟนเพจธุรกิจ	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
5. ท่านเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีใน สินค้า หรือบริการจากการที่ท่านได้มีส่วน ร่วมอยู่แฟนเพจของบริษัท	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1

การยอมรับในตราสินค้า	เฟสบุ๊คแฟนเพจสินค้า เฟซบุ๊ก และ เครื่องสำอาง	เฟสบุ๊คแฟนเพจการ บริการจองที่พัก โรงแรม
6. ท่านมีความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการที่จะซื้อจากแฟนเพจที่ ท่านมีส่วนร่วมมากกว่าที่จะซื้อจาก บริษัทอื่น	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
7. ท่านรู้สึกเชื่อถือในแฟนเพจของ สินค้าและบริการทำให้ท่านมั่นใจที่ จะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัท	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
8. ท่านได้รับข่าวสารของสินค้าหรือ บริการของบริษัทผ่านทางแฟนเพจ ของบริษัททำให้ท่านต้องการซื้อ สินค้าหรือบริการจากบริษัท	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
9. ท่านได้อ่านพบข้อความที่สมาชิก อื่นเขียนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ในแฟนเพจของบริษัททำให้ท่าน เชื่อถือใน บริษัท	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
10. แฟนเพจของบริษัทสามารถทำให้ ท่านสื่อสารกับบริษัทได้ง่าย	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1

ส่วนที่ 5 : สอบถามถึงความเชื่อถือในตราสินค้า กับการยอมรับในตราสินค้า จากการที่ท่านได้เข้ามา
มีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ธุรกิจ/บริษัท

คำอธิบายเพิ่มเติม คะแนน หมายถึง ท่านให้คะแนนการเข้ามามีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์กับการ
ยอมรับในตราสินค้า มากน้อยเพียงใด โดยตัวเลข 7 ถึง 1 จะเรียงจาก เห็นด้วยอย่างยิ่งที่สุดไปถึง
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

7 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งที่สุด

6 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 หมายถึง เห็นด้วย

4 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

3 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่สุด

การเชื่อถือในตราสินค้า กับการยอมรับในตราสินค้า	เฟสบุ๊คแฟนเพจ สินค้าแฟชั่น และ เครื่องสำอาง	เฟสบุ๊คแฟนเพจการ บริการจองที่พัก โรงแรม
1. ท่านเชื่อถือในสินค้าหรือบริการจากการอ่านประสบการณ์การใช้งานของสมาชิกอื่นๆ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
2. การที่ท่านเชื่อถือในตราสินค้า และยอมรับในตราสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
3. การที่ท่านเชื่อถือในตราสินค้าหรือบริการและยอมรับในตราสินค้าหรือบริการ ทำให้ท่านกลับมาซื้อสินค้าและบริการของบริษัท	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
4. การที่ท่านเชื่อถือตราในสินค้าหรือบริการ และยอมรับในตราสินค้าหรือบริการ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในจำนวนที่มากขึ้นกว่าเดิม	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
5. การที่ท่านเชื่อถือในตราสินค้าหรือบริการ และยอมรับในตราสินค้าหรือบริการ ทำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในรายการอื่นๆหรือหมวดอื่นๆด้วย	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1
6. การที่ท่านเชื่อถือบริษัท และยอมรับในบริษัท ทำให้ท่านแนะนำและบอกต่อคนอื่นๆเรื่องสินค้าหรือบริการของบริษัท	7 6 5 4 3 2 1	7 6 5 4 3 2 1

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ภาคผนวก ข

ตารางค่า reliability ของการ pre-test แบบสอบถาม

ตารางค่า reliability ของการ pre-test แบบสอบถาม 30 ชุด

ค่า α - coefficient ในแต่ละหมวด มีรายละเอียดดังตารางข้างล่างนี้

ข้อที่	คำถาม	ค่า α - coefficient
1.	ได้รับความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง	.817
2.	ได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว	.814
3.	ได้รับข้อมูลสินค้าเพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า	.819
4.	ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องในการใช้งานสินค้า	.822
5.	ได้แนวคิดใหม่ๆ	.801
	ค่ารวมในหมวดนี้	.828
6.	ได้พบปะ และรู้จักเพื่อนใหม่	.887
7.	ได้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือสมาชิกปัจจุบัน	.896
8.	ได้ค้นหาความสนใจของเพื่อนหรือสมาชิกอื่นๆ	.877
9.	ได้สนทนากับผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าหรือบริการ	.893
10.	ได้รับความช่วยเหลืออย่างรวดเร็วเมื่อต้องการความช่วยเหลือ	.879
11.	ได้ความรู้ใหม่ๆจากการสนทนาในสังคมออนไลน์	.884
12.	ต้องการมีสังคมแต่ไม่ชอบพูด ชอบที่จะเขียนมากกว่า	.891
13.	ต้องการมีเครือข่ายมิตรภาพ	.879
14.	ต้องการบอกความรู้สึกของตนเองแบบที่ไม่ต้องเจอตัวตนจริงๆ	.890
	ค่ารวมในหมวดนี้	.902
15.	รู้สึกผูกพันในกลุ่มสังคมออนไลน์นี้	.799
16.	รู้สึกมีความสุขที่ได้อยู่ในสังคมออนไลน์นี้	.756
17.	รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของหรือรู้สึกว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งในสังคมออนไลน์นี้	.739
18.	รู้สึกเชื่อมโยงหรือร่วมมือกันกับสมาชิกอื่น	.756
	ค่ารวมในหมวดนี้	.809
19.	ได้รับความเพลิดเพลิน และสนุกสนานจากสมาชิกอื่น	.843
20.	ได้อ่านข้อถกเถียงหรืออภิปรายกันในสังคมออนไลน์	.841

ข้อที่	คำถาม	ค่า α - coefficient
21.	ได้แชร์รูปภาพ หรือวิดีโอ ของตนเอง	.870
22.	ได้ดูรูปภาพหรือวิดีโอของสมาชิกอื่นๆ	.842
23.	พึงพอใจที่ได้รับคำตอบที่สงสัยในสินค้า	.863
24.	รู้สึกผ่อนคลายจากการที่มีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกอื่น	.854
	ค่ารวมในหมวดนี้	.887
25.	ได้รับส่วนลด หรือเงื่อนไขพิเศษที่ผู้บริโภครู้จักไม่ได้	.782
26.	ซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษกว่าผู้บริโภครู้จัก	.790
27.	ได้รับคูปองพิเศษจากการที่ได้เป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์	.793
	ค่ารวมในหมวดนี้	.803
28.	ท่านเป็นผู้มีปฏิภรียาในแฟนเพจ เช่น มีการเขียนโต้ตอบ, แบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ฯลฯ	.870
29.	ท่านมักจะเป็นผู้ให้ข้อมูลต่างๆในแฟนเพจ	.802
30.	ปกติท่านจะเขียนแสดงความคิดเห็น และตอบข้อความต่างๆให้กับสมาชิกอื่นๆในแฟนเพจ	.861
31.	ปกติท่านจะอ่านข้อมูลต่างๆในแฟนเพจ แล้วนั่งเฉย	.887
32.	ท่านเข้ามามีส่วนร่วมในแฟนเพจ เป็นประจำ	.893
33.	ท่านเชื่อในประสบการณ์การใช้สินค้า หรือบริการที่เขียนโดยสมาชิกอื่นๆในแฟนเพจ	.872
34.	ท่านเชื่อถือในสิ่งที่บริษัท ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการในแฟนเพจ	.891
35.	ท่านอยู่ในแฟนเพจ จึงรู้สึกว่าคุณค่า หรือบริการปลอดภัย	.886
36.	ท่าน ไม่รู้สึกเสี่ยงต่อการ ใช้สินค้า หรือบริการ เมื่อท่านมีส่วนร่วมอยู่ในแฟนเพจของธุรกิจ	.894
37.	ท่านรู้สึกว่าคุณค่าแฟนเพจที่ท่านมีส่วนร่วมอยู่ให้ข้อมูลที่มีความจริง	.875
38.	ท่านมีความไว้วางใจในสินค้า หรือบริการของบริษัท จากการที่ท่านเข้ามามีส่วนร่วมในแฟนเพจ	.860
39.	การที่สมาชิกอื่นๆในแฟนเพจมีการเขียนเล่าประสบการณ์ใช้สินค้า หรือบริการ ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการนั้นด้วย	.852

ข้อที่	คำถาม	ค่า α - coefficient
40.	การที่ท่านและ แฟนเพจสินค้าหรือบริการมีปฏิสัมพันธ์กัน อย่างต่อเนื่องทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือใน บริษัท	.844
41.	การที่ท่านและ แฟนเพจสินค้าหรือบริการมีปฏิสัมพันธ์กัน อย่างต่อเนื่องทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือในสินค้า หรือบริการ	.867
	ค่ารวมในหมวดนี้	.894
42.	การที่ท่านมีส่วนร่วมในแฟนเพจสินค้าหรือบริการทำให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการนั้น	.882
43.	การที่ท่านมีส่วนร่วมในแฟนเพจ ทำให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีก	.879
44.	ถ้าสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากแฟนเพจนั้นไม่มีสินค้าหรือห้องพัก ท่านไม่รู้สึกรู้สึกต้องการจะไปซื้อที่อื่นแทน	.884
45.	ท่านยอมรับในสินค้าหรือบริการที่ขาย จากการทำท่านได้อยู่ร่วมกับแฟนเพจธุรกิจ	.863
46.	ท่านเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีใน สินค้าหรือบริการจากการที่ท่านได้มีส่วนร่วมอยู่แฟนเพจของบริษัท	.861
47.	ท่านมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่จะซื้อมาจากแฟนเพจที่ท่านมีส่วนร่วมมากกว่าที่จะซื้อจากบริษัทอื่น	.823
48.	ท่านรู้สึกเชื่อถือในแฟนเพจของ สินค้าและบริการทำให้ท่านมั่นใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัท	.869
49.	ท่านได้รับข่าวสารของสินค้าหรือบริการของบริษัทผ่านทางแฟนเพจของบริษัททำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัท	.847
50.	ท่านได้อ่านพบข้อความที่สมาชิกอื่นเขียนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในแฟนเพจของ บริษัททำให้ท่านเชื่อถือใน บริษัท	.832
51.	แฟนเพจของบริษัทสามารถทำให้ท่านสื่อสารกับบริษัทได้ง่าย	.894
	ค่ารวมในหมวดนี้	.901
52.	ท่านเชื่อถือในสินค้าหรือบริการจากการอ่านประสบการณ์การใช้งานของสมาชิกอื่นๆ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	.870

ข้อที่	คำถาม	ค่า α - coefficient
53.	การที่ท่านเชื่อถือในตราสินค้า และยอมรับในตราสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	.895
54.	การที่ท่านเชื่อถือในตราสินค้าหรือบริการและยอมรับในตราสินค้าหรือบริการ ทำให้ท่านกลับมาซื้อสินค้าและบริการของบริษัท	.896
55.	การที่ท่านเชื่อถือตราในสินค้าหรือบริการ และยอมรับในตราสินค้าหรือบริการ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในจำนวนที่มากขึ้นกว่าเดิม	.889
56.	การที่ท่านเชื่อถือในตราสินค้าหรือบริการ และยอมรับในตราสินค้าหรือบริการ ทำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในรายการอื่นๆหรือหมวดอื่นๆด้วย	.874
57.	การที่ท่านเชื่อถือบริษัท และยอมรับใน บริษัท ทำให้ท่านแนะนำและบอกต่อคนอื่นๆเรื่องสินค้าหรือบริการของบริษัท	.881
	ค่ารวมในหมวดนี้	.898

มหาวิทยาลัยรังสิต
Rangsit University

ภาคผนวก ค

แบบฟอร์มการหาค่า I.O.C.

แบบฟอร์มการหาค่า I.O.C.

(index of item objective congruence)

คำชี้แจง

1.ขอความกรณาศึกษาเค้าโครงคุณลักษณะ ที่แนบเพื่อใช้ประกอบพิจารณาค่า I.O.C.

2.ความหมายของค่า R_i เป็นดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

1 หมายถึง สอดคล้อง

3.สูตรการหาค่า I.O.C. เป็นดังนี้

$$IOC = \frac{\sum_{i=1}^n R_i}{n}, i = 1, 2, \dots, n$$

n แทนด้วย จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ค่า I.O.C. ในแต่ละข้อจะใช้ได้ ควรมีค่า ตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อองค์ประกอบของการมีส่วนร่วมในสังคมออนไลน์ในการสร้างการยอมรับในตราสินค้า

ข้อ	ตัวชี้วัด	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					เฉลี่ย
		1	2	3	4	5	
1.	ได้รับความสะดวกสบายไม่ต้องเดินทาง	1	1	0	1	1	0.8
2.	ได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็ว	1	1	1	1	1	1
3.	ได้รับข้อมูลสินค้าเพื่อเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า	1	1	1	1	1	1
4.	ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องในการใช้งานสินค้า	1	0	1	1	1	0.8
5.	ได้แนวคิดใหม่ๆ	1	1	1	1	1	1
6.	ได้พบปะ และรู้จักเพื่อนใหม่	1	1	1	1	1	1
7.	ได้ติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือสมาชิกปัจจุบัน	1	1	1	1	1	1
8.	ได้ค้นหาความสนใจของเพื่อนหรือสมาชิกอื่นๆ	1	1	1	1	1	1
9.	ได้สนทนากับผู้เชี่ยวชาญด้านสินค้าหรือบริการ	1	1	1	1	1	1
10.	ได้รับความช่วยเหลืออย่างรวดเร็วเมื่อต้องการความช่วยเหลือ	1	1	1	1	1	1
11.	ได้รับความรู้ใหม่ๆจากการสนทนาในสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	1
12.	ต้องการมีสังคมแต่ไม่ชอบพูด ชอบที่จะเขียนมากกว่า	1	1	1	1	1	1
13.	ต้องการมีเครือข่ายมิตรภาพ	1	1	1	1	1	1
14.	ต้องการบอกความรู้สึกของตนเองแบบที่ไม่ต้องเจอตัวตนจริงๆ	1	1	1	1	1	1
15.	รู้สึกผูกพันในกลุ่มสังคมออนไลน์นี้	1	1	1	1	1	1
16.	รู้สึกมีความสุขที่ได้อยู่ในสังคมออนไลน์นี้	1	1	1	1	1	1
17.	รู้สึกถึงความเป็นเจ้าของหรือรู้สึกว่าท่านเป็นส่วนหนึ่งในสังคมออนไลน์นี้	1	1	1	0	1	0.8
18.	รู้สึกเชื่อมโยงหรือร่วมมือกันกับสมาชิกอื่น	1	1	1	1	1	1
19.	ได้รับความเพลิดเพลิน และสนุกสนานจากสมาชิกอื่น	1	1	1	1	1	1
20.	ได้อ่านข้อถกเถียงหรืออภิปรายกันในสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	1
21.	ได้แชร์รูปภาพ หรือวีดีโอ ของตนเอง	1	1	1	1	1	1
22.	ได้ดูรูปภาพหรือวีดีโอของสมาชิกอื่นๆ	1	1	1	1	1	1

ข้อ	ตัวชี้วัด	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					เฉลี่ย
		1	2	3	4	5	
23.	พึงพอใจที่ได้รับคำตอบที่สงสัยในสินค้า	1	1	1	1	1	1
24.	รู้สึกผ่อนคลายจากการที่มีปฏิสัมพันธ์กับสมาชิกอื่น	1	1	1	1	1	1
25.	ได้รับส่วนลด หรือเงื่อนไขพิเศษที่ผู้บริโภครู้จักอื่นไม่ได้รับ	1	1	1	1	1	1
26.	ซื้อสินค้าได้ในราคาพิเศษกว่าผู้บริโภครู้จักอื่น	1	1	1	1	1	1
27.	ได้รับคูปองพิเศษจากการที่ได้เป็นสมาชิกในสังคมออนไลน์	1	1	1	1	1	1
28.	ท่านเป็นผู้มีปฏิภริยาในแฟนเพจเช่น มีการเขียนโต้ตอบ, แบ่งปันเรื่องราวต่างๆ ฯลฯ	1	1	1	1	1	1
29.	ท่านมักจะเป็นผู้ให้ข้อมูลต่างๆในแฟนเพจ	1	1	0	1	1	0.8
30.	ปกติท่านจะเขียนแสดงความคิดเห็น และตอบข้อความต่างๆให้กับสมาชิกอื่นๆในแฟนเพจ	1	1	1	1	1	1
31.	ปกติท่านจะอ่านข้อมูลต่างๆในแฟนเพจ แล้วนั่งเฉย	1	1	1	1	1	1
32.	ท่านเข้ามามีส่วนร่วมในแฟนเพจ เป็นประจำ	1	1	1	1	1	1
33.	ท่านเชื่อในประสบการณ์การใช้สินค้า หรือบริการที่เขียนโดยสมาชิกอื่นๆในแฟนเพจ	1	1	1	1	1	1
34.	ท่านเชื่อถือในสิ่งที่บริษัท ให้ข้อมูลสินค้าหรือบริการในแฟนเพจ	1	1	1	1	0	0.8
35.	ท่านอยู่ในแฟนเพจ จึงรู้สึกว่าคุณค่า หรือบริการปลอดภัย	1	1	1	1	1	1
36.	ท่านไม่รู้สึกเสี่ยงต่อการใช้สินค้า หรือบริการ เมื่อท่านมีส่วนร่วมอยู่ในแฟนเพจของธุรกิจ	1	1	1	1	1	1
37.	ท่านรู้สึกว่าคุณค่าที่แฟนเพจที่ท่านมีส่วนร่วมอยู่ให้ข้อมูลที่มีความจริง	1	1	1	0	1	0.8
38.	ท่านมีความไว้วางใจในสินค้า หรือบริการของบริษัท จากการที่ท่านเข้ามามีส่วนร่วมในแฟนเพจ	1	1	1	1	1	1
39.	การที่สมาชิกอื่นๆในแฟนเพจมีการเขียนเล่าประสบการณ์ใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือในสินค้าหรือบริการนั้นด้วย	1	1	1	1	1	1
40.	การที่ท่านและ แฟนเพจสินค้าหรือบริการมีปฏิสัมพันธ์กัน อย่างต่อเนื่องทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือในบริษัท	1	0	1	1	1	0.8

ข้อ	ตัวชี้วัด	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					เฉลี่ย
		1	2	3	4	5	
41.	การที่ท่านและ แฟนเพจสินค้าหรือบริการมีปฏิสัมพันธ์กัน อย่างต่อเนื่องทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือในสินค้า หรือบริการ	1	1	1	1	1	1
42.	การที่ท่านมีส่วนร่วมในแฟนเพจสินค้าหรือบริการทำให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการนั้น	1	1	1	1	1	1
43.	การที่ท่านมีส่วนร่วมในแฟนเพจ ทำให้ท่านซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำอีก	1	1	1	0	1	0.8
44.	ถ้าสินค้าหรือบริการที่ต้องการจากแฟนเพจนั้นไม่มีสินค้าหรือห้องพัก ท่านไม่รู้สึกรู้สึกต้องการจะไปซื้อที่อื่นแทน	1	1	1	1	1	1
45.	ท่านยอมรับในสินค้าหรือบริการที่ขาย จากการที่ท่านได้อยู่ร่วมในแฟนเพจธุรกิจ	1	1	1	1	1	1
46.	ท่านเป็นลูกค้าที่จงรักภักดีใน สินค้าหรือบริการจากการที่ท่านได้มีส่วนร่วมอยู่แฟนเพจของบริษัท	1	1	1	0	1	0.8
47.	ท่านมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการที่จะซื้อมาจากแฟนเพจที่ท่านมีส่วนร่วมมากกว่าที่จะซื้อจากบริษัทอื่น	1	1	1	1	1	1
48.	ท่านรู้สึกเชื่อถือในแฟนเพจของ สินค้าและบริการทำให้ท่านมั่นใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัท	1	1	1	1	1	1
49.	ท่านได้รับข่าวสารของสินค้าหรือบริการของบริษัทผ่านทางแฟนเพจของบริษัททำให้ท่านต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากบริษัท	1	1	1	1	1	1
50.	ท่านได้อ่านพบข้อความที่สมาชิกอื่นเขียนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในแฟนเพจของ บริษัททำให้ท่านเชื่อถือใน บริษัท	1	1	1	1	1	1
51.	แฟนเพจของบริษัทสามารถทำให้ท่านสื่อสารกับบริษัทได้ง่าย	1	1	1	1	1	1
52.	ท่านเชื่อถือในสินค้าหรือบริการจากการอ่านประสบการณ์การใช้งานของสมาชิกอื่นๆ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	1	1	1	0	1	0.8

ข้อ	ตัวชี้วัด	ผู้เชี่ยวชาญคนที่					เฉลี่ย
		1	2	3	4	5	
53.	การที่ท่านเชื่อถือในตราสินค้า และยอมรับในตราสินค้า ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ	1	1	1	1	1	1
54.	การที่ท่านเชื่อถือในตราสินค้าหรือบริการและยอมรับในตราสินค้าหรือบริการ ทำให้ท่านกลับมาซื้อสินค้าและบริการของบริษัท	1	1	1	1	1	1
55.	การที่ท่านเชื่อถือตราในสินค้าหรือบริการ และยอมรับในตราสินค้าหรือบริการ ทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในจำนวนที่มากขึ้นกว่าเดิม	1	1	1	1	1	1
56.	การที่ท่านเชื่อถือในตราสินค้าหรือบริการ และยอมรับในตราสินค้าหรือบริการ ทำให้ท่านซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในรายการอื่นๆหรือหมวดอื่นๆด้วย	1	1	1	1	1	1
57.	การที่ท่านเชื่อถือบริษัท และยอมรับใน บริษัท ทำให้ท่านแนะนำและบอกต่อคนอื่นๆเรื่องสินค้าหรือบริการของบริษัท	0	1	1	1	1	0.8

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – ชื่อสกุล	อภिरดี โหมยิตฐากุล
วัน เดือน ปีเกิด	26 มกราคม 2513
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า เจ้าคุณทหารลาดกระบัง ปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาอุตสาหกรรม เกษตร, 2536 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาผู้นำทางสังคม ธุรกิจ และการเมือง, 2549 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาคุชฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, 2557
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	1/860 ม. 17 ต. คูคต อ. ลำลูกกา จ. ปทุมธานี 12130 vicki.me@hotmail.com
สถานที่ทำงาน	บริษัท บอรั้นทรีส์ (ประเทศไทย) จำกัด 142-143 หมู่ 6 ต. เขียงรากน้อย อ. บางปะอิน จ. พระนครศรีอยุธยา 13180
ตำแหน่งปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ