โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF PURCHASING DECISION THROUGH S-COMMERCE SYSTEM OF CONSUMERS IN BANGKOK

วรกานต์ เทพสมนึก

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2564

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วรกานต์ เทพสมนึก

ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF PURCHASING DECISION THROUGH S-COMMERCE SYSTEM OF CONSUMERS IN BANGKOK

VORAKAN TEPSOMNUK

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2021

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

วรกานต์ เทพสมนึก

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โอปอล์ สุวรรณเมฆ)

..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์)

ชื่อเรื่อง	โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	วรกานต์ เทพสมนึก
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2564
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์

การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์และขนาดอิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 220 คน ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย ค่า Chi-Square เท่ากับ 36.804 ค่า df เท่ากับ 30 ค่า Chi-Square/df เท่ากับ 1.203 ค่า P-Value เท่ากับ 0.205 ค่า GFI เท่ากับ 0.971 ค่า AGFI เท่ากับ 0.935 ค่า CFI เท่ากับ 0.994 ค่า RMR เท่ากับ 0.009 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.030 โดยค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์การพิจารณา ตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ได้ร้อยละ 65.5 โดยตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับตัวแปรความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับตัวแปรการตัดสินใจ ตัวแปรความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจ และตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับตัวแปรการตัดสินใจ โดยผ่านตัวแปรความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์, ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์, การตัดสินใจซื้อสินค้า, S - Commerce

Title	A CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF PURCHASING DECISION THROUGH S-COMMERCE SYSTEM OF CONSUMERS IN BANGKOK
Author	VORAKAN TEPSOMNUK
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2021
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Paiboon Archarungroj

The research aims to test the model with empirical data, which was intended to observe the trust of people that people have towards the S-Commerce system. The samples of this study were 220 consumers who used to buy products through the S–Commerce system in Bangkok. Once all of the data was collected, it was analyzed by a structural equation modeling program(SEM), which showed that the calculated indices provided good model fit (Chi-Square = 36.804, df = 30, Chi-Square/df = 1.203, P-Value = 0.205, GFI = 0.971, AGFI = 0.935, CFI = 0.994, RMR = 0.009, RMSEA = 0.030) All variables in the model were accounted for in the calculation of indices and they could explain purchase decisions at 65.5%. Social media marketing had a significantly positive and direct influence on the confidence in terms of purchasing products, and confidence in purchasing products had a significant and direct influence on buying decision. Social media marketing also had an indirectly positive influence on decision on the trust variable of purchasing products.

Keyword : The social media marketing, the confidence in purchasing products, the decision, S - Commerce

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือและคำแนะนำที่มีคุณค่าจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ อาจารย์ไพบูลย์ อาชารุ่งโรจน์ รวมถึงคณะกรรมการสอบเค้าโครง คณะกรรมการสอบปากเปล่า และผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยทุกท่าน ที่ได้สละเวลาและให้ความกรุณาในการถ่ายทอดความรู้ และคำแนะนำที่มีประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และเป็นประโยชน์ต่อผู้ศึกษาท่านอื่นในอนาคต ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณสมาชิกในครอบครัวทุกคนเป็นอย่างยิ่ง ที่ให้การสนับสนุนในทุกๆด้าน รวมถึงการให้กำลังใจที่ดีมาโดยตลอด

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าปริญญานิพนธ์นี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจของผู้ใช้บริการต่อไป

วรกานต์ เทพสมนึก

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ฎ

สารบัญรูปภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

ความมุ่งหมายของการวิจัย 3

ความสำคัญของงานวิจัย 3

ขอบเขตของการวิจัย 3

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 3

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 3

วิธีการสุ่มตัวอย่าง 4

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย 4

ตัวแปรที่ศึกษา 5

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

กรอบแนวคิดวิจัย 7

สมมุติฐานในการวิจัย 7

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 8

แนวคิดและทฤษฎีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 8

ความหมายของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 8
องค์ประกอบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 9
แนวคิดทฤษฎีความไว้วางใจในการซื้อสินค้า 13
ความหมายของความไว้วางใจในการซื้อสินค้า 13
การสร้างความไว้วางใจ 14
องค์ประกอบของความไว้วางใจในการซื้อสินค้า 15
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า 18
ขั้นตอนการตัดสินใจ 18
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ระบบ S – Commerce 22
ความหมายของระบบ S – Commerce 22
องค์ประกอบของระบบ S – Commerce 22
ปัจจัยที่ทำให้ Social Commerceได้รับความนิยม 24
เครื่องมือหลักของ Social Commerce 24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 26
ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจซื้อสินค้า 26
ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 27
ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า 29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 31
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 31
ประชากร 31
กลุ่มตัวอย่าง 31
วิธีการสุ่มตัวอย่าง 32
ระยะเวลาที่ทำการวิจัย 33

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 33
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 33
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ 36
การเก็บรวมข้อมูล 37
การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล 38
การจัดกระทำข้อมูล 38
การวิเคราะห์ข้อมูล 38
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล 39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 43
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 44
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 64
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 65
สังเขปการวิจัย 65
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล 69
สรุปผลการวิจัย 71
อภิปรายผลการวิจัย 74
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 78
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 79
บรรณานุกรม 80
ภาคผนวก 84
แบบสอบถามโครงการวิจัย เรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 85

ประวัติผู้เขียน.....91

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์..... 12

ตาราง 2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจในการซื้อสินค้า..... 17

ตาราง 3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย..... 37

ตาราง 4 แสดงสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ 41

ตาราง 5แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..... 45

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม 46

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์รายด้าน 47

ตาราง 8แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจในการซื้อสินค้าโดยรวม 50

ตาราง 9แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจในการซื้อสินค้า รายด้าน .. 51

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นรายข้อ 53

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์..... 54

ตาราง 12 ค่าสถิติผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 55

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลความไว้วางใจการซื้อผลิตภัณฑ์ 56

ตาราง 14 แสดงค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์..... 57

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 59

ตาราง 16 แสดงค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลเชิงประจักษ์ 61

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 62

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร63

ตาราง 19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 64

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 7

ภาพประกอบ 2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้ใช้บริการ (Kotler, 2017) 18

ภาพประกอบ 3 การใช้ Twitter ในการประชาสัมพันธ์และแนะนำผลิตภัณฑ์ 25

ภาพประกอบ 4 ตัวอย่างร้านค้าบน Facebook Shop 25

ภาพประกอบ 5 โมเดลวัดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 56

ภาพประกอบ 6 โมเดลความไว้วางใจในการซื้อสินค้า 58

ภาพประกอบ 7 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลเชิงประจักษ์ 61

ภาพประกอบ 8 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร 65

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

การสื่อสารในช่องทาง Social Commerce นั้น เป็นประเด็นที่น่าจับตามองอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ค่อนข้างใหม่ เมื่อเทียบกับช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ E-Commerce อื่นๆ กล่าวคือ Social Commerce คือช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่มีคุณลักษณะพิเศษในด้านการสื่อสาร ทั้งระหว่างผู้ซื้อสินค้าด้วยกันเอง และระหว่างผู้จำหน่ายสินค้าและผู้ซื้อสินค้า การสื่อสารระหว่างผู้ซื้อนั้น ผู้ซื้อมักมีโอกาสได้รับอิทธิพลจากผู้ใช้งาน Social Media รายอื่นที่ แสดงความคิดเห็นใน Platform ต่างๆ ค่อนข้างมาก ซึ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้นหรืออาจจะหลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าไปเลย เมื่อพบกับความคิดเห็นที่ไปในทิศทางลบ ทั้งที่ตนเองยังไม่เคยลองใช้หรือมีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ กลายเป็น Herd หรือ Mob Mentality ซึ่งหมายถึงการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีพื้นฐานการได้รับอิทธิพลจากความคิดเห็นของผู้อื่น ซึ่งเมื่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รับรู้ว่าสินค้าหรือบริการมีผู้ใช้จำนวนมากก็จะรู้สึกต้องการซื้อ หรือทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Farrel ,2016)

การตลาดออนไลน์ไม่ใช่เรื่องใหม่สำหรับคนไทยในปีพ.ศ.2563 เนื่องจากมีอัตราการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้ Social Commerce ที่สูงมากขึ้นร้อยละ 62 ในช่วงโควิด-19 ยิ่งทำให้อัตราการใช้งานของผู้ใช้ Social Commerce สูงถึงร้อยละ 83 และอัตราการซื้อสินค้าผ่านมือถือสูงถึงร้อยละ 71 และมีแนวโน้มจะกลายเป็นพฤติกรรมปกติต่อไปแม้จะหมดช่วงโควิดไปแล้วก็ตาม เนื่องจากเป็นช่องทางที่ตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน (การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย ,2563)

การทำตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการตลาดที่มีระบบที่สามารถสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เพื่อโฆษณาและถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ผู้ผลิตสามารถเลือกเข้าถึง และส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตลอดจนสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท ทำให้ประหยัดต้นทุนและเวลา นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค อาทิ สามารถใช้สร้างความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า สร้างความพึงพอใจสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจ (เริ่มต้นทำธุรกิจออนไลน์ ,2561) โดยการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ต้องอาศัยปัจจัยช่วยสนับสนุนประกอบด้วย การนำเสนอเนื้อหาที่มีความบันเทิง มีความน่าสนใจ ทำให้มีการติดตามอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคต้องการรับรู้ข่าวสารข้อมูลเพิ่มขึ้น (Godey & Manthiou, 2016) การมีปฏิสัมพันธ์ การสร้างความสัมพันธ์ในการแบ่งปันบทสนทนา หรือความรู้ ระหว่างบุคคลผ่าน

ทางสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ การ์ตูนภาพอินโฟกราฟฟิค บทความในหน้าเว็บไซต์ต่างๆ ภาพเคลื่อนไหว หรือสื่อรูปแบบเสียงที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจวิธีการใช้งาน และข้อมูล มีการตอบโต้กลับ เมื่อเห็นรูปแบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ประเภทนั้นๆ โดยผู้ขายจะสามารถที่จะให้ข้อมูลและสามารถที่จะตอบสนองความต้องการรวมไปถึงการตอบโต้บทสนทนา หรือไขข้อสงสัยของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว (Ma Chan & Chen, 2016) ด้านกระแสนิยม มีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นพฤติกรรมผู้บริโภค ณ ขณะนั้น โดยผู้บริโภคมีความสนใจที่โน้มเอียง หรือเป็นไปตามความสนใจของคนหมู่มาก จากการมองเห็นรูปแบบการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ประเภทโฆษณา การถ่ายทอดสด การอ่านรีวิว หรือกระแสการบอกต่อในโลกออนไลน์ การสนองความต้องการเฉพาะ เนื่องจากผู้บริโภคต่างมีความต้องการที่หลากหลาย จึงจำเป็นต้องเข้าใจความต้องการเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม และนำมาพัฒนาเป็นจุดแข็งของการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์(Agag & El-Masry, 2016) และในการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์นั้น เกิดจากการใช้งานจริงของผู้บริโภคจริง มีการบอกต่อประสบการณ์จริง หรือผู้มีชื่อเสียงผ่านโลกออนไลน์ หรือชุมชนสังคมออนไลน์ช่องทางต่างๆ ส่งผลให้เกิดเป็นกระแสการทดลองใช้งานต่อไปอย่างแพร่หลาย และรวดเร็ว (Ma Chan & Chen, 2016)

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กร ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร หมายถึง ลักษณะที่ทำให้ผู้บริโภคอุ่นใจ โดยการแสดงความเปิดเผยจริงใจ ด้านความเอาใจใส่และการให้ หมายถึง ความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ที่ผู้ขายส่งถึงผู้ซื้อ เพื่อให้ผู้ซื้อรู้สึกดี และด้านการให้ความสะดวกสบาย หมายถึง การที่ผู้ขายอำนวยความสะดวก เพื่อมัดใจผู้ซื้อ (กฤตินา จันทร์หวร ,2559)

กล่าวได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือสำคัญของธุรกิจออนไลน์ ที่สร้างความพึงพอใจ และความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยรักษาความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Kotler ,2017) ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญดังกล่าวและสนใจที่จะศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือผู้ที่กำลังจะทำธุรกิจผ่านระบบS – Commerce ซึ่งสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการพัฒนาปรับปรุง หรือวางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจในการซื้อสินค้าให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ และขนาดอิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. ด้านภาคเอกชน ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่กำลังทำธุรกิจผ่านระบบ S - Commerce สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางวางแผนพัฒนาการตลาดออนไลน์ของธุรกิจ ให้มีความบันเทิง มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีกระแสนิยม มีการตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า และมีการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และเพิ่มโอกาสในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

2. ด้านวิชาการ นักวิชาการ และนักวิจัยอื่นๆ สามารถเข้าใจถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือทฤษฎีความไว้วางใจในการซื้อสินค้า สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerceได้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบS–Commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ซึ่งไม่มีกฎตายตัวในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และสามารถอาศัยได้หลายเกณฑ์ประกอบการพิจารณา (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998 อ้างถึงใน

เศรษฐวัสภุ์ พรมสิทธิ์, 2558) กล่าวว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างเป็นเทคนิคที่ต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ ควรกำหนดให้มีขนาด 200 ตัวอย่างขึ้นไป และจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับจำนวนตัวแปรสังเกตได้ คูณด้วย 20 ซึ่งงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 11 ตัว ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 11 x 20 = 220 ตัวอย่าง ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีความสอดคล้องกับเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่แนะนำว่าควรมีขนาด 200 ตัวอย่างขึ้นไป ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เท่ากับ 220 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเจาะจงเลือกพิจารณาจากแบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยแจกผ่าน Fan page ใน Facebook เนื่องจาก Facebook เป็นช่องทางที่มีการซื้อขายมากที่สุด ร้อยละ 42 ของแพลตฟอร์ม S – Commerce ในไทย (Priceza ,2563) โดยแจกผ่าน 5 Fan Page ได้แก่ กลุ่มตลาดนัดออนไลน์ ซื้อง่ายของคล่อง,กลุ่มขายของออนไลน์ ,ตลาดชุมชนออนไลน์ ,ตลาดนัดเพื่อคุณ – Market For You และตลาดนัด 4.0 เนื่องจากเป็นกลุ่ม Facebook ที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุดในปีพ.ศ.2563 (นูรุมา จูและ ,2563)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยคำนวณจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละ Fan Page ตามสัดส่วนจำนวนผู้ติดตาม ดังนี้ กลุ่มตลาดนัดออนไลน์ ซื้อง่ายของคล่อง เก็บข้อมูล 68 ตัวอย่าง,กลุ่มขายของออนไลน์ เก็บข้อมูล 51 ตัวอย่าง ,ตลาดชุมชนออนไลน์ เก็บข้อมูล 38 ตัวอย่าง,ตลาดนัดเพื่อคุณ – Market For You เก็บข้อมูล 37 ตัวอย่างและตลาดนัด 4.0 เก็บข้อมูล 26 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 220 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามการสุ่มในขั้นที่ 1 และ ขั้นที่ 2 โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามด้วย Google Form และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกดเข้าไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย โดยก่อนทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ว่า “ท่านเคยซื้อสินค้า ผ่านระบบ S – Commerce หรือไม่” โดยจะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce เท่านั้น เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ จะได้แบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 220 ชุด

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย

1. ตลอดโครงการ (รวมช่วงเตรียมการ และการขอรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรม จนเสร็จสิ้นโครงการวิจัย) ตั้งแต่ เมษายน พ.ศ.2564 ถึง ธันวาคม พ.ศ.2564 เป็นเวลา 9 เดือน

2. การเก็บข้อมูล (นับช่วงที่เริ่มมีการรับประชากรเข้าศึกษาจนเสร็จสิ้นโครงการวิจัย) ตั้งแต่ สิงหาคม พ.ศ.2564 ถึง ธันวาคม พ.ศ.2564 เป็นเวลา 4 เดือน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

1.2.1 ด้านความบันเทิง

1.2.2 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

1.2.3 ด้านกระแสนิยม

1.2.4 ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ

1.2.5 ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์

2. ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่

2.1 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

2.1.1 ด้านการสื่อสาร

2.1.2 ด้านความใส่ใจและการให้

2.1.3 ด้านการให้ความสะดวกสบาย

3. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ซื้อสินค้า โดยมุ่งเน้นที่การกระจายข้อมูลและข่าวสารบนโซเชียลมีเดีย เป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย

1.1 ด้านความบันเทิง หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบ S - Commerce โดยใช้ตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ กับเนื้อหาข้อมูล สามารถก่อให้เกิดความสนุกสนาน เพลิดเพลิน และผ่อนคลาย

1.2 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การมีส่วนร่วม การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือการแชร์ประสบการณ์กับบุคคลอื่นในชุมชนออนไลน์ ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย หรือระหว่างผู้ซื้อด้วยกัน ที่ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบ S - Commerce เกิดแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ง่ายมากขึ้น

1.3 ด้านกระแสนิยม หมายถึง ความนิยม หรือความคลั่งไคล้ ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce เพื่อสร้างการมีส่วนร่วม และการยอมรับในสังคม ณ ช่วงเวลาใด เวลาหนึ่ง ที่เปลี่ยนแปลงไปตามแนวโน้มของแฟชั่น หรือตามเทรนด์ในช่วงของเวลานั้น

1.4 ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ หมายถึง การตอบสนองความพึงพอใจหรือความปรารถนาส่วนตัว ที่ผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerceทำ เพื่อบรรลุในสิ่งที่ตนเองต้องการ ซึ่งความต้องการส่วนตัวของแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ทำให้การขายสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ต้องสร้างความโดนเด่น หรือความเป็นเอกลักษณ์ เพื่อดึงดูดความสนใจต่อสินค้า

1.5 ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การบอกต่อของผู้บริโภคผ่านโลกของอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับสินค้า และตราสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านระบบ S - Commerce

2. ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า หมายถึง สิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์อันดี ระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิตและผู้ซื้อหรือผู้บริโภค ที่ซื้อ-ขายผ่านระบบ S - Commerce

2.1 ด้านการสื่อสาร หมายถึง ข้อมูลที่ผู้ซื้อและผู้ขาย แลกเปลี่ยนด้วยความเปิดเผยจริงใจผ่านระบบ S - Commerce เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจ แสดงความรู้สึก และความคิดร่วมกัน หรือสร้างความรู้สึกให้ผู้บริโภคอยากใช้บริการด้วยการแสดงความเต็มใจในการให้บริการ

2.2 ด้านความเอาใจใส่และการให้ หมายถึง ความสัมพันธ์อันใกล้ชิด โดยเป็นการดูแลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบ S - Commerce ที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกดี

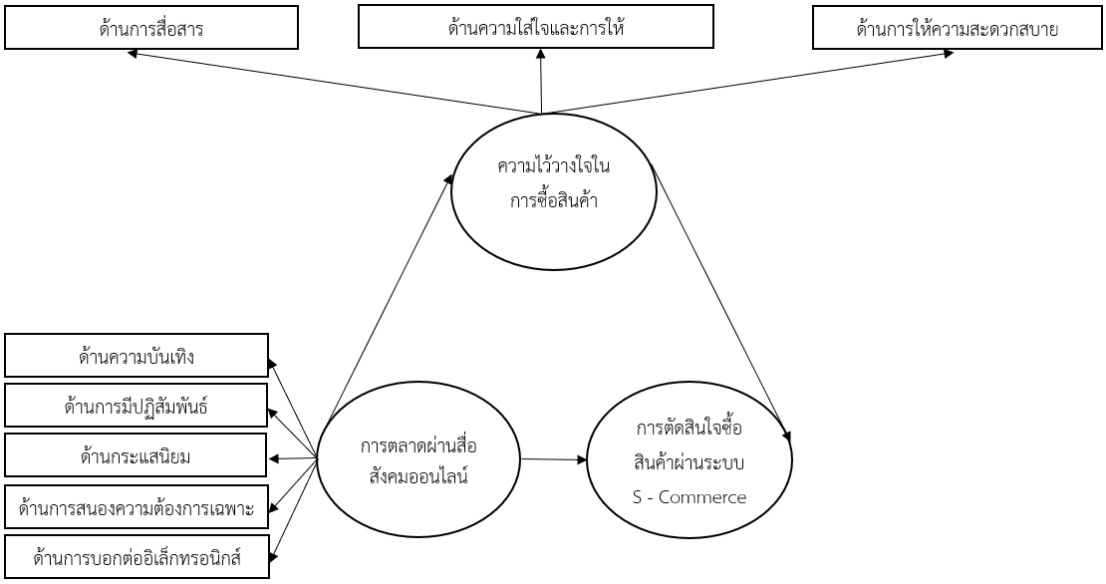
2.3 ด้านการให้ความสะดวกสบาย หมายถึง ผู้บริโภคจะรู้สึกยินดี อบอุ่น มั่นคงที่ได้รับบริการ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะประเมินความสะดวกสบายจากการบริการที่ดีที่สุดของผู้ขายสินค้าผ่านระบบ S - Commerce

3. การตัดสินใจ หมายถึง ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสิ้นค้าผ่านระบบ S - Commerce จากหลายๆทางเลือก ซึ่งได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้วว่าการซื้อสิ้นค้าผ่านระบบ S - Commerce เป็นทางที่สามารถทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายความต้องการได้

4. ระบบ S - Commerce หมายถึง การขายสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นการขายที่ทำให้ผู้ขายได้พบเจอกับกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างมากยิ่งขึ้น โดย S - Commerce นั้นจะสร้างและรักษาปฏิสัมพันธ์ สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ไม่รวมถึงระบบสารสนเทศน์แบบสมบูรณ์ (ไม่ใช่ Shopee หรือ Lazada)

5. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบ S - Commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลทางตรงต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ผ่านความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
2. แนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจในการซื้อสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ระบบ S – Commerce
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความหมายของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Kotler (2017) ได้ให้ความหมายว่า การตลาด เป็นกิจกรรมของมนุษย์ที่จะดำเนินเพื่อให้มีการตอบสนองความพอใจ และความต้องการต่างๆ โดยอาศัยกระบวนการแลกเปลี่ยน ซึ่งการตลาดมีการวิวัฒนาการตลอด เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของมนุษย์ที่มีการพัฒนาความคาดหวังมากขึ้น

Kaur (2016) กล่าวว่า การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ หมายถึง รูปแบบของกิจกรรมที่สร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเตอร์เน็ต ซึ่งมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการกระจายรวมไปถึงเพิ่มมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร และสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้น เป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว และเสียง เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์หลักของการตลาด เพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว เนื่องจากผู้บริโภคเขาถึงข้อมูลด้วยความสะดวกสบาย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ยังสามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและหลากหลายกิจกรรมอีกด้วย อาทิ อีเมล หรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น

Dahnil, Marzuki, Langgat, และ Fabeil (2014) ได้ให้คำจำกัดความ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางการ ทำธุรกิจใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการทำการตลาดระหว่าง สินค้า บริการ ข้อมูล และไอเดียผ่านทางสื่อสังคม ออนไลน์

องค์ประกอบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

องค์ประกอบการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียด (Courtois, Mechant, De Marez, and Verleye ,2009) ดังนี้

1. ด้านความบันเทิง หมายถึง กิจกรรมที่ปราศจากการใช้ร่างกายโดยตรง หรือเป็นกิจกรรมที่บุคคลมีความประสงค์ที่จะเข้าร่วม เพราะสนใจในกิจกรรมนั้นๆ ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกบันเทิง เมื่อบุคคลเหล่านั้นเคยมีประสบการณ์เข้าร่วม และจะรู้สึกมีความสุขมีความยินดีที่ได้ปลดปล่อยความสุข และทำให้อยากกลับมาเข้าร่วมอีกครั้ง ซึ่งประสิทธิภาพของเว็บไซต์นั้นๆ จะขึ้นอยู่กับ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์มีความรู้สึกสนุกสนาน ตื่นเต้น พึงพอใจ เพลิดเพลิน บันเทิง หรือไม่ถ้าผู้บริโภคได้เข้าชมเว็บไซต์รู้สึกว่า ตนเองมีประสบการณ์การ การใช้งานเว็บไซต์และมีความเพลิดเพลินหรือบันเทิงในการใช้ผู้บริโภคจะมีแนวโน้ม ไว้วางใจ และทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ดังกล่าวจะมีมากขึ้น

2. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารรูปแบบหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเป็นการสื่อสารที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างจินตนาการ ให้รู้สึกว่าเข้าใจและรู้จัก ในสื่อสังคมออนไลน์อย่างใกล้ชิด เหมือนเป็นเพื่อนในโลกความเป็นจริง แต่เป็นความรู้สึกแค่ฝ่ายเดียวของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เท่านั้น ซึ่งการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคมออนไลน์ เป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญในการจัดการเนื้อหา และการสร้างความสัมพันธ์ ดังนั้นเครื่องมือสังคมออนไลน์จึงเป็นพื้นที่ให้ผู้คนมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รวมไปถึงเป็นตัวช่วย หรือ ข้อมูลบนพื้นที่ของสื่อสังคมออนไลน์ ระหว่างกลุ่มลูกค้ากันเองและตราสินค้า การมีปฏิสัมพันธ์ในทางสังคมนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตสื่อสร้างช่องทางการสื่อสารให้ผู้รับสารได้มีการตอบกลับ ซึ่งการเปิดในการให้โต้ตอบได้อย่างมีหลายระดับ โดยเฉพาะความสัมพันธ์ทางด้านความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม และทางด้านอารมณ์ การมีปฏิสัมพันธ์ในทางสังคมนี้จะถูกวางแนวคิดไว้ว่า เป็นการสร้างจินตนาการในความรู้สึกเกี่ยวข้องกับมิตรภาพ ทั้งนี้ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นจะเป็นไปในลักษณะของการมีส่วนร่วมมากกว่ามีปฏิสัมพันธ์กัน ดังนั้นการมีปฏิสัมพันธ์ทางด้านสังคม จึงถูกวางให้อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่า สื่อสังคมออนไลน์นั้นจะมีตัวตน ในโลกของผู้ใช้งานสื่อจริงๆ ทั้งนี้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มักมีจินตนาการว่าตนเองมีโอกาสใกล้ชิดรู้จัก และพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวกับสื่อสังคมออนไลน์ หรือร้านค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ในแง่มุมต่างๆ เสมือนกับว่าเหตุการณ์ดังกล่าวนั้น เป็นดั่งเหตุการณ์จริงราวกับว่าบุคคลดังกล่าวนั้นเป็นคนใกล้ชิด หรือเพื่อนสนิท

3. ด้านกระแสนิยม หมายถึง การสร้างการรับรู้โดยใช้ช่องทางสื่อมวลชน ในการสร้างประเด็นเพื่อให้คนในสังคมสนใจ และเป็นการปลุกเร้าเพื่อให้ประชาชนหันมามีพฤติกรรมในทางบวกต่อสิ่งนั้น โดยแต่ละขั้นตอนประกอบไปด้วย การสร้างกรอบ หมายถึง ปัจจัยต่างๆที่ส่งผลต่อการสร้างกรอบของสื่อหนังสือพิมพ์ และการกำหนดกรอบ หมายถึง ขั้นตอนในการกำหนดกรอบของผู้รับสารจนเกิด การรับรู้ กระแสนิยมนิยมของข้อมูลบนโลกสื่อสังคมออนไลน์ สามารถรวม 4 แรงกระตุ้น ได้แก่ ข้อมูลก่อนการซื้อ ข้อมูล การควบคุมดูแล และ แรงบันดาลใจ ซึ่งการควบคุมดูแลอธิบายถึงการสอดส่อง การค้นหา รวมไปถึงการนำความทันสมัยสำหรับความรู้ หมายถึงข้อมูลของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์ต่อตราสินค้า เพื่อให้ความรู้แก่ลูกค้า และก่อให้ลูกค้าดังกล่าวนั้นเกิดการกระตุ้นก่อนการซื้อ หรือประสบการณ์ การให้ข้อมูลก่อนการซื้อ ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้านั้นมีความต้องการ โดยใช้การสื่อสารของตราสินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการของลูกค้า

4. ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของมนุษย์ถึงความต้องการเฉพาะ หรือความต้องการมี โดยมีสิ่งเร้าภายนอกเป็นตัวกระตุ้นให้เกิด ความต้องการดังกล่าว อาทิ ความต้องการซื้อสินค้าที่ปรากฏในโฆษณา โดยมีความสวยงามของตัวสินค้า หรือราคาโปรโมชั่นสินค้า เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า เป็นต้น เมื่อความสนใจถูกกระตุ้นเร้าจนกลายเป็นความต้องการเฉพาะ และความปรารถนาต่อสินค้า ผู้บริโภคมีโอกาสสูงมากที่จะตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาดต้องสร้างให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า หรือบริการเพื่อการสนองความต้องการเฉพาะ และกระตุ้นความปรารถนาให้เกิดความอยากได้ และต้องกระตุ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อคงความปรารถนาให้ยาวนานที่สุด

5. ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง บทบาทของกลยุทธที่ถูกพัฒนามาจากปากต่อปาก หรือ Word of Mouth ซึ่งมีบทบาทสำคัญทางการตลาดที่ช่วยส่งผ่านข้อมูลทางการตลาด ไปยังผู้อื่นเป็นการกระจายตัวของข้อมูลอย่างทวีคูณ มีส่วนสำคัญในการสร้างเครือข่ายข้อมูลผู้บริโภคเป็นวิธีที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงและผู้บริโภคจะส่งต่อข้อมูลนี้ไปยังคนใกล้ตัวได้ไปเป็นอีกต่อหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการสร้างกระแสความนิยมในสังคมโลกออนไลน์ การตลาดแบบปากต่อปากบนโลกออนไลน์สร้างความน่าเชื่อถือ มีความรู้สึกร่วม และความสัมพันธ์กันเองสำหรับลูกค้าซึ่งมีมากกว่าที่นักการตลาดสร้างบนโลกของเว็บไซต์ การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ การค้นหาความคิดเห็น การผ่านความคิดเห็น และการออกความคิดเห็น เมื่อมีการตัดสินใจซื้อหรือการแสดงความคิดเห็น เรียกว่าผู้นำความคิด ซึ่งเป็นจุดที่มีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติผู้บริโภคคนอื่นได้ ถือได้ว่ามีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้นได้

เมื่อกล่าวถึงองค์ประกอบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของ Courtois, Mechant, De Marez, and Verleye (2009) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งในการวิจัยอื่นๆ ได้นำแนวคิดของ Courtois, Mechant, De Marez, and Verleye (2009) มาเป็นประเด็นในการศึกษาวิจัยเช่นกัน ดังนี้

ชวดล นุตะเอกวุฒิ และ สุมามาลย์ ปานคำ (2020) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้นำแนวคิดและทฤษฎีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นประเด็นในการวิจัย ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จิดาภา ทัดหอม (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นประเด็นในการวิจัย ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร

เกียรติศักดิ์ สุขศรีชวลิต (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอพพลิเคชั่น “True Money Wallet” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดและทฤษฎีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มาเป็นประเด็นในการวิจัย ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอพพลิเคชั่น “True Money Wallet” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 1 สรุปแนวคิดและทฤษฎีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ศึกษา	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์				
	ด้านความบันเทิง	ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	ด้านกระแสนิยม	ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ	ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์
Courtois, Mechant, De Marez, and Verleye (2009)	✓	✓	✓	✓	✓
ชวดล นุตะเอกวุฒิ และ สุมามาลย์ ปานคำ (2020)	✓	✓	✓	✓	✓
จิดาภา ทัดหอม (2558)	✓	✓	✓	✓	✓
เกียรติศักดิ์ สุขศรีชวลิต (2563)	✓	✓	✓	✓	✓

ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความสนใจในแนวคิดและทฤษฎีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ Courtois, Mechant, De Marez, and Verleye (2009) อีกทั้งยังตรงกับงานวิจัยของ ชวดล นุตะเอกวุฒิ และ สุมามาลย์ ปานคำ (2020) จิดาภา ทัดหอม (2558) และเกียรติศักดิ์ สุขศรีชวลิต (2563) จึงนำมาเป็นประเด็นในการวิจัยเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยต้องการศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภค ผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญอย่าง

มากที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ จึงเป็นผลไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

แนวคิดทฤษฎีความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

ความหมายของความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

อนัญญา อุทัยปรีดา (2558) กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจในตราสินค้านั้น เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายหรือผู้ผลิต และผู้ซื้อหรือผู้บริโภค หากผู้บริโภคไม่ได้รับความไว้วางใจในสินค้าหรือองค์กร ความสัมพันธ์นั้นจะถูกทำลายไปเช่นกัน และนั่นจึงเป็นสิ่งที่บ่งชี้ได้ว่าเพราะเหตุใดสินค้าหรือองค์กรใดๆ ที่ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ ที่สามารถสร้างผลกำไรรวมไปถึงมีส่วนแบ่งของการตลาดที่เพิ่มขึ้น ความไว้วางใจของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่นักการตลาดนั้นควรให้ความเอาใจใส่ และความสำคัญในการสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยยึดถือเป็นหัวใจสำคัญของกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า โดยหลักการของความไว้วางใจนั้น หมายถึงการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะต้องการตราสินค้าที่ตนมีความเชื่อมั่นตราสินค้าเองก็ต้องการความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคเช่นกัน ทั้งนี้เพื่อเป็นการรักษาความมั่นคงของความไว้วางใจของตราสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่งในสภาวะการณ์ตลาดในปัจจุบันนี้ ที่มีการแข่งขันรุนแรง ความไว้วางใจในตราสินค้า เกิดจากความเชื่อที่ว่า ตราสินค้าไม่ทำให้เกิดอันตราย หรือความเสียหาย หรือต่อผู้บริโภค ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ โดยได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคสามารถที่จะดำรงอยู่ได้ในระยะยาวเนื่องมาจากผู้บริโภคมีความจงรักภักดี

Duane (2012) ได้กล่าวไว้ว่า ความไว้วางใจนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่ง ที่จะเป็นการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างองค์กรและลูกค้า ความไว้วางใจ คือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่นโดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ความจริงใจ โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา

Stern N (1997) อ้างอิงถึงใน ธีรพงษ์ เที่ยงสมพงษ์ (2551) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความสัมพันธ์พื้นฐานในเรื่องการติดต่อสื่อสารในด้านการให้บริการสำหรับลูกค้า หรือผู้รับบริการ เพื่อสร้างให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการ มีความเชื่อใจเกิดขึ้น เป็นทฤษฎีที่ก่อให้เกิดความจงรักภักดีในตัวสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดที่องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้เพื่อสร้างความคุ้นเคยซึ่งจะส่งผลให้เกิดความ ประทับใจแก่ลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 5 C ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านความดูแลเอาใจใส่และการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านการให้ความสะดวกสบาย หรือความสอดคล้อง และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและการไว้วางใจ โดย

ความไว้วางใจนั้น ถือเป็นหัวใจสำคัญสำหรับกลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ที่สามารถสร้างผลกำไร และมีส่วนแบ่งการตลาดที่เพิ่มขึ้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปความหมายของความไว้วางใจได้ว่า ความไว้วางใจเป็นความเชื่อใจมั่นใจในคำพูด การกระทำ หรือคำสัญญาระหว่างบุคคล ความไว้วางใจสะท้อนให้เห็นถึงความคาดหวังของสิ่งที่จะได้รับในทางบวก นอกจากนี้หากเป็นธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ขายจำเป็นต้องสร้างความเชื่อมั่น มีการสื่อสาร และเอาใจใส่ลูกค้าเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงความไม่พอใจ

การสร้างความไว้วางใจ

Millar (2009) กล่าวว่า การสร้างความไว้วางใจ หมายถึง การสร้างความคาดหวังและความเชื่อใจส่วนบุคคล รวมไปถึงการมั่นใจในการเลือกสรรการสินค้าและบริการ นอกจากนี้ตราสินค้าหรือเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ยังต้องสร้างความซื่อสัตย์ เชื่อมั่น มีการสื่อสาร เอาใจใส่ หลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ และเพิ่มการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกเพื่อให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จประกอบไปด้วยตัวอักษร 5 ตัว คือ TRUST ซึ่งหมายถึงปัจจัย 5 อย่าง ที่จะช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า

1. T - Truth ความจริง ซึ่งเรื่องที่ลูกค้าไม่สามารถยอมรับได้ คือ การโกหก อีกทั้งการโกหกนั้นยังเป็นสิ่งที่จะไปทำลายความไว้วางใจของลูกค้ามากที่สุด ส่วนความซื่อสัตย์นั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการมากที่สุด และจะทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีและยาวนาน

2. R - Reliability ความน่าเชื่อถือ เมื่อผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้จะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ หากมีการติดตามผลหลังการขายสินค้าหรือบริการจะทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในเวลาต่อมา

3. U - Understanding ความเข้าใจ เมื่อผู้ให้บริการเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้มีการสื่อสารที่นำไปสู่ความเข้าใจระหว่างผู้ให้บริการและเข้าใจในความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความไว้วางใจ ความเข้าใจนั้นไม่เพียงแต่สร้างความไว้วางใจ แต่ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและยังเป็นเครื่องมือที่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้ตรงจุด

4. S - Service การบริการ การบริการลูกค้าที่เป็นรายบุคคล เป็นวิธีการสร้างและรักษา ความไว้วางใจที่ดีที่สุด

5. T - Take your time การให้เวลา ทุกปัจจัยดังกล่าวข้างต้นต้องใช้เวลาในการสร้างความไว้วางใจ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องหมั่นติดตามผลหลังการขาย เข้าพบลูกค้า ช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ส่งสินค้าตรงเวลา และกล่าวคำขอบคุณต่อลูกค้าเสมอ

องค์ประกอบของความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

Stern (1997) อ้างถึงใน ธีรพงษ์ เที่ยงสมพงษ์ (2551) กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า โดยองค์กรมีความจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิดเพื่อครองใจลูกค้า ในมุมมองทางการตลาด องค์ประกอบของความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการสื่อสาร พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกอุ่นใจ พนักงานต้องแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า

2. ด้านความใส่ใจและการให้ เป็นความเอื้ออาทรความรู้สึกอยากปกป้องและความอุ่นใจ สิ่งเหล่านี้เป็นการสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดกับลูกค้า ซึ่งส่งผลให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี

3. ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า องค์การควรยอมเสียผลประโยชน์ บางอย่างเพื่อรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ยกตัวอย่างเช่น บริษัท A บอกลูกค้าว่า ถ้าคุณไม่พอใจสินค้าของเราไม่ว่ากรณีใดๆ โปรดคืนสินค้านั้นให้กับเราทันที เพื่อเปลี่ยนสินค้า หรือคืนเงินในราคาที่คุณซื้อไป นั่นคือการแสดงให้ลูกค้าเห็นถึงความรับผิดชอบด้วยการยอมสูญเสียเพียงบางส่วน แต่ได้รับความไว้เนื้อเชื่อใจเพิ่มขึ้นมาก

4. ด้านความสะดวกสบาย หรือความเข้ากันได้ หรือความตรงกัน จะทำให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายนั่นก็คือ ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดี อบอุ่น มั่นใจ เมื่อเข้ารับบริการ ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าลูกค้าประเมินความสะดวกสบายจากการได้รับการบริการที่ดีจากองค์การ

5. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง และการไว้วางใจ องค์การควรจะทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกเหมือนอยู่ที่บ้าน ซึ่งคงจะดีกว่าการที่องค์การต้องมาแก้ไขข้อขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือองค์การควรจะแสดงความรับผิดชอบล่วงหน้าด้วยการบอกต่อกับลูกค้าก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบหรือสงสัยสิ่งหนึ่งสิ่งใด หรือไม่ชอบใจในตัวสินค้าและบริการ จนกระทั่งลูกค้าคิดว่าตนกำลังถูกเอาเปรียบให้ลูกค้าสอบถามพนักงานได้ทันที เพื่อให้พนักงานได้ชี้แจงโดยเร็วก่อนที่ลูกค้าจะมีความรู้สึกที่ไม่ดีหรือไม่พอใจ

เมื่อกล่าวถึงองค์ประกอบของความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ของ Stern (1997) ที่กล่าวว่า องค์ประกอบของความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า ด้านความสะดวกสบาย และการแก้ไขสถานการณ์

ขัดแย้ง และการไว้วางใจ ซึ่งในการวิจัยอื่นๆ ได้นำแนวคิดของ Stern (1997) มาเป็นประเด็นในการศึกษาวิจัยเช่นกัน ดังนี้

มลฤดี วัฒนชโนบล (2555) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้นำแนวคิดความไว้วางใจทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อผูกมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง มาเป็นประเด็นในการวิจัยเพื่อศึกษาความไว้วางใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี

สมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดความไว้วางใจทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการสื่อสาร ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านการให้ข้อผูกมัด และด้านการแก้ไข สถานการณ์ขัดแย้ง มาเป็นประเด็นในการวิจัยเพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชันไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กฤตินา จันทร์หวร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากิ๊ฟช็อปผ่านช่องทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดความไว้วางใจมาเป็นประเด็นในการวิจัย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ,ด้านการเอาใจใส่และการให้ และด้านความสะดวกสบาย เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้ากิ๊ฟช็อปผ่านทางช่องแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร

วรรณวิสา ศรีวิลาศ (2561) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดความไว้วางใจ 3 ด้าน มาเป็นประเด็นในการวิจัย ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิภาวรรณ มโนปราโมทย (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในได้นำแนวคิดความไว้วางใจทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อผูกมัด ด้านการให้ความ

สะดวกสบาย และด้านการแก้ไข สถานการณ์ขัดแย้ง มาเป็นประเด็นในการวิจัยเพื่อศึกษาการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตาราง 2 สรุปแนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

ผู้ศึกษา	ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า				
	ด้านการสื่อสาร	ด้านความใส่ใจและการให้	ด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า	ด้านความสะดวกสบาย	ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง
Stern (1997)	✓	✓	✓	✓	✓
มลฤดี วัฒนชโนบล (2555)	✓	✓	✓	✓	✓
สมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561)	✓	✓	✓	✓	✓
กฤตินา จันทร์หวร (2559)	✓	✓		✓	
วรรณวิสา ศรีวิลาศ (2561)	✓	✓		✓	
วิภาวรรณ มโนปราโมทย (2556)	✓	✓	✓	✓	✓

ผู้วิจัยได้เลือกแนวคิดและทฤษฎีความไว้วางใจในการซื้อสินค้าของ Stern (1997) มาเป็นประเด็นในการศึกษาวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาผลงานการวิจัยของมลฤดี วัฒนชโนบล (2555) สมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) และวิภาวรรณ มโนปราโมทย (2556) ที่ศึกษาปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ซึ่งผลการวิจัยด้านการให้สัญญาใจกับลูกค้า และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งไม่มีผลต่อตัวแปรตาม ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในองค์ประกอบ 3 ด้าน ดังนี้ ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่และการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ กฤตินา จันทร์หวร (2559) และ

วรรณวิสา ศรีวิลาศ (2561) โดยปัจจัยทั้ง 3 ด้านนี้ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเพิ่มขึ้นความไว้วางใจของลูกค้า นอกจากนี้ จะสามารถส่งผลต่อเนื่องให้ลูกค้าสร้างกำไรให้กิจการได้มากขึ้น และเพิ่มโอกาสที่กิจการจะประสบความสำเร็จด้านการตลาดและการขายด้วย

แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อสินค้า

ขั้นตอนการตัดสินใจ

Kotler (2017) กล่าวว่า ลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่อธิบายถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างครอบคลุม โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ภาพประกอบ 2 กระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้ใช้บริการ (Kotler, 2017)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ กล่าวคือ สภาพที่รู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริงของสิ่งต่างๆที่เกิดขึ้น โดยปัญหาของแต่ละบุคคลก็จะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อของที่ใช้ในการแก้ปัญหาหมดลง จึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้สินค้าอย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งคุณวุฒิและด้านวุฒิภาวะ หรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบก็ตาม

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว อาทิ การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการบริการหรือสินค้าเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านลบหรือด้านบวก ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละช่วงชีวิต แต่ละวัย และแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การลด การแลก การแจก และการแถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคนั้นตระหนักถึงปัญหาและทำให้เกิดความต้องการขึ้นได้

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็จะต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล คือแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล อาทิ เพื่อน ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ คือแหล่งข่าวสารหรือข้อมูลที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป คือแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ อาทิ วิทยุ โทรทัศน์ รวมไปถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตต่างๆ

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการทดลองใช้ การตรวจสอบ หรือการลองสัมผัสด้วยตนเอง

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมิน โดยการคัดสรรคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและเปรียบเทียบข้อมูลสินค้านั้นๆในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราให้เหลือเพียงตราเดียว อาจขึ้นอยู่กับความนิยม ความเชื่อความศรัทราในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาจากอดีตที่มีอยู่ แนวคิดในการพิจารณาประเมินทางเลือก เพื่อให้การตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 ประโยชน์และคุณสมบัติของสินค้าที่ได้รับ หมายถึง การคำนึงถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของตัวสินค้า ว่าสินค้านั้นๆสามารถทำที่จะอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหนที่ผู้ใช้ในแต่ละรายจะมองสินค้าว่าเป็นมวลรวมของคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคนั้นอาจจะมองลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดแตกต่างกัน และจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ

3.2 ระดับความสำคัญ หมายถึง การพิจารณาถึงความสำคัญในคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าการพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้าที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆของสินค้าในระดับแตกต่างกัน ตามความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้มีการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของภาพลักษณ์หรือสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็น โดยสามารถรับรู้มาจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ หมายถึง การประเมินว่า มีความพอใจต่อตัวสินค้าในแต่ละยี่ห้อนั้นมีมากแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติสินค้าที่เขาต้องการ แล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าที่ต้องการกับคุณสมบัติของแต่ละยี่ห้อ

3.5 กระบวนการประเมิน วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว อาทิ ความเชื่อถือในยี่ห้อ ความพอใจ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หลังจากมีการประเมินผลทางเลือกในขั้นที่ 3 จะช่วยให้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่างๆที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด การตัดสินใจซื้อจึงเกิดขึ้น หลังจากประเมินทางเลือก แล้วเกิดความตั้งใจซื้อ และเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด แต่ก่อนตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งด้านบวก และด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของสินค้า และการคาดคะเนผลประโยชน์ของสินค้า

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ความตั้งใจซื้อ อาทิ ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสีย หรือผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย หรือการวิตกกังวลจากรายได้ นักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจของแต่ละบุคคลจะต้องมีการเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงได้นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามอย่างสูง เพื่อทำความเข้าใจต่อพฤติกรรมการซื้อเพื่อลดภาวะความเสี่ยง

5. พฤติกรรมหลังจากการซื้อ กล่าวคือ หลังจากที่มีการซื้อสินค้าหรือบริการแล้วนั้น ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆของสินค้า นั้นจะก็ให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

เมื่อกล่างถึงแนวคิดและทฤษฎีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของ Kotler (2017) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ข้างต้น ซึ่งในการวิจัยอื่นๆได้นำแนวคิดของ Kotler (2017) มาเป็นประเด็นในการศึกษาวิจัยเช่นกัน ดังนี้

ธนาพล สมประสงค์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเชฟโรเลตผ่านช่องทาง Facebook ของผู้บริโภค ได้นำกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน มาใช้ในการวิจัย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านความไว้วางใจในตัวผู้ขาย ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเชฟโรเลตผ่านช่องทาง Facebook ของผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน

นิตยา ฐานิตธนกร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้นำกระบวนการตัดสินใจขั้นตอนที่ 4 คือ ขั้นตอนการตัดสินใจ มาใช้ในการวิจัยเพียงขั้นตอนเดียว จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

วริศรา วัดสิงห์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ได้นำกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอนมาใช้ในการวิจัย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาด(7Ps) ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ทั้ง 5 ขั้นตอน

กัญญ์วรินทร์ สาทา (2560) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้นำกระบวนการตัดสินใจทั้ง 5 ขั้นตอน มาใช้ในการวิจัย ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับจากมากที่สุด ได้แก่ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ด้านการแสวงหาข้อมูล และด้านการรับรู้ปัญหา ตามลำดับ

จากแนวคิดและทฤษฎีขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของ Kotler (2017) ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ข้างต้น ผู้วิจัยเลือกศึกษาในขั้นที่ 4 คือ การตัดสินใจซื้อเพียงขั้นตอนเดียว ซึ่งตรงกับงานวิจัยของ นิตยา ฐานิตธนกร (2555) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกระบวนการต่างๆในขั้นตอนอื่นๆ เป็นสาเหตุของการกระตุ้นเพื่อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนที่ 4 ทั้งสิ้น อีกทั้ง

ผู้วิจัยต้องการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การเลือกศึกษาในขั้นที่ 4 หรือขั้นการตัดสินใจซื้อเพียงขั้นตอนเดียว จึงมีแนวความคิดและทฤษฎีที่ตรงกับจุดประสงค์ของการวิจัยตามที่ผู้วิจัยได้พิจารณาจากทฤษฎีทั้งหมดแล้ว

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ระบบ S – Commerce

ความหมายของระบบ S – Commerce

ภาวุธ พงษ์วิทยาภานุ (2550) กล่าวว่า Social Commerce หรือ การค้าบนโซเชียลมีเดีย หมายถึง เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบอีคอมเมิร์ซ โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์และสื่อออนไลน์ต่างๆ มาช่วยในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้หรือผู้ซื้อ เพื่อช่วยในการขายสินค้าออนไลน์ต่างๆผ่านเทคโนโลยีของโซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่ทำให้ผู้คนสามารถสื่อสารกับเพื่อนๆ และคนรอบข้างของตัวเองได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งได้สร้างรูปแบบการปฏิสัมพันธ์รูปแบบใหม่ ที่ทำให้เกิดการโน้มน้าวชักชวนคนจำนวนมากได้ง่ายๆ ผ่านบริการอย่าง Facebook หรือ Twitter เป็นต้น

Hajli (2012) กล่าวว่า ความก้าวหน้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้พัฒนาควบคู่ไปกับเวอร์ชั่นของเทคโนโลยีเวิลด์ไวด์เว็บ ที่พัฒนาในด้านการออกแบบเว็บไซต์ คือ ออกแบบให้มีการแบ่งปันข้อมูลได้ง่ายขึ้นแพร่กระจายเร็ว และส่งเสริมให้มีอิสระในการคิด รวมถึงการพูดคุยโต้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันมากขึ้น ซึ่งในปีค.ศ. 2005 ได้มีการสร้างแบบจำลองทางธุรกิจใหม่ๆขึ้นมา และได้เพิ่มความสามารถของช่องทางการสื่อสารของลูกค้าผ่านช่องทางใหม่ๆ เช่น บล็อกและเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ซึ่งในการพัฒนาครั้งนี้ทำให้แบบจำลองธุรกิจหลายๆตัวได้ถูกเปลี่ยนแปลงไป และเกิดการค้ารูปแบบใหม่ขึ้น คือพาณิชย์สังคม (การซื้อ/ขาย ผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค) โดยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหลายๆตัวในครั้งนี้ ทำให้ผู้ซื้อออนไลน์มีระบบเชิงโต้ตอบซึ่งกันและกัน การกระทำนี้มีผลกระทบโดยตรงต่อ แบบจำลองธุรกิจ เช่น B2C และ C2C และจากการพัฒนาในครั้งนี้ ทำให้ชุมชนทางสังคมมีข้อได้เปรียบในเรื่องของความสามารถให้พื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นแก่ลูกค้าและธุรกิจต่างๆได้

องค์ประกอบของระบบ S – Commerce

อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วต่างกับเทคโนโลยีใหม่อื่นๆ ที่ต้องใช้เวลานานหลายปีกว่าจะมีผู้ใช้อย่างแพร่หลายทั้งนี้ เป็นเพราะความโดดเด่นที่เกิดจากการบูรณาการของ 3C แรกเริ่ม

ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมกับ 3C ใหม่ ของยุคการแบ่งปันทางสังคม (Theoriginal 3 C's of e-Commerce and adds 3 new C's to update for an era of social sharing) ดังนี้

1. เนื้อหา (Content) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของลูกค้าที่ต้องเรียนรู้เกี่ยวกับบริการหรือสินค้านั้นๆ เพื่อช่วยประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการสามารถลงรายละเอียดสินค้าบนเว็บไซต์ของตนและปรับปรุงให้เว็บไซต์ของตนทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์เพื่อพร้อมให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลา

2. ชุมชน (Community) ลักษณะความของชุมชนสามารถสร้างความสัมพันธ์ร่วมของกลุ่มผู้ที่เคยใช้บริการให้เกิดเป็นชุมชนต่างๆ อาทิ มีการจัดห้องสนทนาให้แต่ละชุมชน มีการลงทะเบียนสำหรับสมัครเป็นสมาชิกการส่งผ่านข่าวสารระหว่างกันโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ทุกคนสามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้ทุกวันนี้ไม่มีใครปฏิเสธได้เลยว่าไม่รู้จักเฟสบุ๊ค ซึ่งเป็นเวทีของชุ้มชนออนไลน์ หรือกลุ่มคนที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในโลก และจากการสำรวจของ Facebook.com ในปีพ.ศ. 2555 ได้นำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมของคนไทยกับเฟสบุ๊คว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 18 ล้านคนจากจำนวนคนไทยผู้มีบัญชีเฟสบุ๊คประมาณ 16 ล้านคน ซึ่งถ้าเทียบเป็นสัดส่วน สามารถสรุปได้ว่าร้อยละ 88 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทย นั้นเป็นผู้มีบัญชีเฟสบุ๊คส่งผลให้คนไทยมีสถิติการใช้งานเฟสบุ๊คมากที่สุดในโลก

3. การพาณิชย์ (Commerce) รูปแบบพาณิชย์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถสนองตอบความต้องการทุกรูปแบบของลูกค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การค้าปลีกออนไลน์การบริการด้านประกันภัยการทำธุรกรรมด้านการธนาคารการบริการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค

4. บริบท (Context) โลกออนไลน์สามารถผสานกับโลกแห่งความเป็นจริงได้โดยผ่านการติดต่อสื่อสารด้วยเครื่องมือ หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ยกตัวอย่าง อาทิ การรายงานยอดค่าใช้จ่ายและ การสั่งจ่ายสามารถดำเนินการได้โดยผ่านระบบออนไลน์ที่เชื่อมต่อทางเว็บไซต์ต่างๆ อาทิ เฟซบุ๊คโฟร์สแควร์

5. การเชื่อมต่อ (Connection) การสร้างเครือข่ายออนไลน์รูปแบบใหม่จะมีการกำหนด และบันทึกข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้ อาจมาจากระบบสังคมปกติ หรือสร้างใหม่จากเครือข่ายออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ต่างๆ อาทิ เฟสบุ๊ค ลิงค์อิน หรือทวิตเตอร์ เป็นต้น รวมถึงระดับสังคมเดียวกัน อาชีพเดียวกัน มีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือกลุ่มคนเหล่านี้จะเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการทำการตลาดแบบพาณิชย์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

6. การสนทนา (Conversation) การตลาดทุกรูปแบบคือการสนทนา หรือการพูดคุย ซึ่งการตลาดแบบพาณิชย์ทางสังคม ทั้งนี้กล่าวได้ว่าการคุยกันผ่านช่องทางออนไลน์ทั้งหมด ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดที่จะเสริมสร้างศักยภาพในกลุ่มผู้จัดจำหน่ายเป็นความท้าทายของการตลาดรูปแบบนี้คือ ผู้จัดจำหน่ายสามารถเชื่อมโยงการขายสินค้าและบริการของตน ไปในรูปแบบการสนทนาออนไลน์ได้ อาทิ การแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการของของตนในระหว่างการสนทนาออนไลน์ ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้บริการอยู่หรือเข้าไปกดชื่นชอบ หรือกดLike ในรายการสินค้าที่ปรากฏในเฟสบุ๊ค

ปัจจัยที่ทำให้ Social Commerceได้รับความนิยม

อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2556) กล่าวว่า คนไทยนิยมใช้งาน Social Media เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไปแล้ว ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram หรือ LINE โดยทุกแพล็ตฟอร์มมีจำนวนผู้ใช้งาน หรือ Active user เกือบจะเทียบเท่ากับประชากรในประเทศแล้ว และบางคนก็มี Account มากกว่าหนึ่ง Accountอีกด้วย อีกทั้งพฤติกรรมการซื้อของคนไทยที่มักจะชอบพูดคุย สอบถามราคา หรือไซส์ต่างๆ มากกว่าที่จะแค่สั่งซื้อเพียงอย่างเดียว ที่สำคัญคือช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมากขึ้นด้วยถึงแม้ว่าจะไม่เห็นหน้าตากันก็ตาม ซึ่งถือเป็นอุปนิสัยของความเป็นกันเองในวัฒนธรรมการซื้อขายแบบออฟไลน์ที่มาอยู่ในออนไลน์ด้วย

เครื่องมือหลักของ Social Commerce

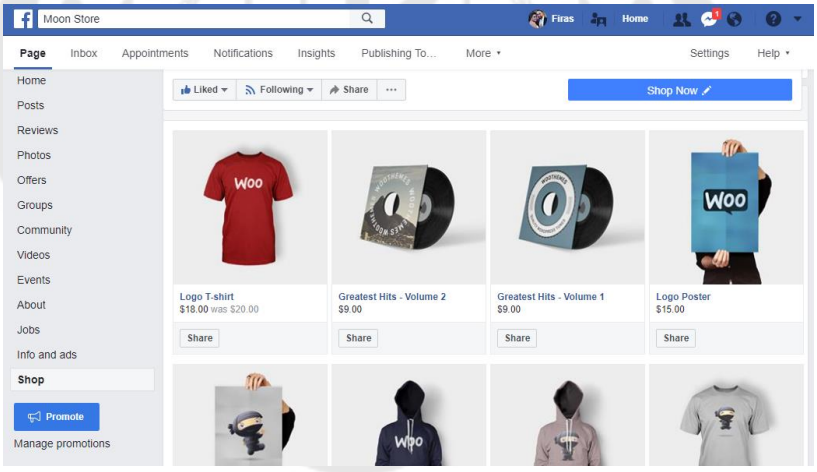
ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ (2554) ได้กล่าวไว้ว่า Social Commerce เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายปลีกรายย่อยและลูกค้า จึงสามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภท ได้แก่

1. การจัดอันดับหรือความคิดเห็นของลูกค้า เป็นเครื่องมือสำคัญที่ขับเคลื่อนให้เกิดการซื้อขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า เกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ซื้อไปหรือบริการที่ได้รับหลังจากการ จากนั้นมีการแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์การใช้งานจริง ความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ในการทำการตลาด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยินยอมที่จะซื้อสินค้า เมื่อได้รับฟังคำแนะนำ หรือประสบการณ์จากการใช้จากผู้คนรอบข้าง

2. ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ เป็นแนวความคิดขั้นพื้นฐานที่จะนำสื่อดิจิทัลที่มีอยู่ มาดึงดูดให้ผู้ใช้งานมีส่วนร่วมในการทำธุรกิจ โดยอาจมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ซื้อที่มีการแนะนำ หรือการบอกต่อ เครื่องมือการทางการตลาดวิธีนี้ได้จะรับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างสูง เนื่องจากผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด อีกทั้งยังมีโอกาสที่จะได้ค่าตอบแทนจากร้านค้าอีกด้วย จัดเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เน้นการพูดแบบปากต่อปากที่รู้จักกันในชื่อ Viral Marketing

ภาพประกอบ 3 การใช้ Twitter ในการประชาสัมพันธ์และแนะนำผลิตภัณฑ์

3. เครื่องมือการซื้อ-ขายทางสังคม เป็นการนำสื่อเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมาดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นอีกช่องทางในการขายสินค้าอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับความนิยม อาทิ การทำธุรกิจประเภท Group-Buying หรือที่เรียกว่า บริการซื้อของแบบกลุ่ม และการเปิดร้านค้าบน Facebook เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 ตัวอย่างร้านค้าบน Facebook Shop

4. กระทู้และชุมชนออนไลน์ เป็นเครื่องมือออนไลน์ที่อยู่มามากกว่า 40 ปี ได้แก่ เว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสาขาต่างๆ โดยใช้ชุมชนออนไลน์และกระทู้เป็นสื่อกลางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างผู้ใช้ ทั้งนี้ในบางเว็บไซต์ผู้ที่จะเข้าถึงข้อมูลได้ต้องมีการสมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันแต่ละเว็บไซต์

5. Social Media Optimization ร้านค้าออนไลน์ให้ความสนใจในกลยุทธ์การเพิ่มจำนวนคนให้เข้าสู่หน้าเว็บไซต์ร้านค้า โดยการใช้ Search Engine สำหรับการเป็นสื่อกลางที่

เรียกว่า “Search Engine Optimization (SEO)” มาถึงในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์นั้นเข้ามามีบทบาทมากขึ้น กลยุทธ์เพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการชวนผู้คนในโลกออนไลน์ได้เข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์ จนเกิดการทำธุรกิจขึ้นและเรียกว่า “Social Media Optimization” อาทิ การtag ชื่อเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายลงบนรูปภาพ หรือการแทรกลิงค์เว็บไซต์ร้านค้าผ่านวิดีโอบนYoutube

6. การโฆษณาผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจุบันนี้ผู้ใช้งานหลายคนเข้ามาใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เสมือนเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ไม่สามารถขาดได้เมื่อเข้าสู่โลกไซเบอร์ ดังนั้นโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถผ่านสายตาผู้บริโภคได้ค่อนข้างมาก โดยเงื่อนไขในการทำโฆษณาจะแตกต่างกันออกไป อาทิ ผู้ลงโฆษณาบน Facebook สามารถกำหนดค่าโฆษณาได้โดยความถี่ของการแสดงโฆษณานั้นจะแปรผันตามงบประมาณที่ผู้ผลิตตั้งไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจซื้อสินค้า

สุมามาลย์ ปานคำ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่ใช้บริการซื้ออาหาร ผ่านแอพพลิเคชั่น Line Man จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัย พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอพพลิเคชัน Line Man ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

Godey (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior โดยการศึกษาครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเรื่องเครื่องมือทางสื่อสังคมออนไลน์ผ่านกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการสร้างตราสินค้าราคาแพงและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผ่านตราสินค้าราคาแพง 5 ตราสินค้า ดังนี้ กุชชี่ เฮอร์เมส เบอร์เบอรี่ หลุยส์ วิตตอง และดิออร์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรเรื่องเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความต้องการของตราสินค้า และราคาสินค้าที่มีราคาสูง อีกทั้งยังพบว่ามิติของด้านความบันเทิง ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านการตลาดปากต่อปาก ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นผู้บริโภคผ่านทางเครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะกับผู้บริโภคเป็นหลักผ่านทางสื่อออนไลน์

จิดาภา ทัดหอม (2558) ได้ทำการศึกษา การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจ และคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์(Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทการถ่ายทอดสดผ่านเฟซบุ๊กไลฟ์และอาศัยในกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงทพมหานคร โดยการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ คิดเป็นร้อยละ 67.8 ในขณะที่ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ ด้านความนิยม ด้านความเฉพาะเจาะจง ด้านการบอกปากต่อปาก และด้านคุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูลไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ 0.5

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

เกียรติศักดิ์ สุขศรีชวลิต (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอพพลิเคชั่น “True Money Wallet” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรอายุ 15 - 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอพพลิเคชั่น “True Money Wallet” เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลวิจัย คือ แบบสอบถาม ผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลด้านปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี สามารถร่วมกันอธิบายการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอพพลิเคชั่น “True Money Wallet” ได้ ร้อยละ 46.3 และเมื่อควบคุมอิทธิพลของตัวแปรอิสระตัวอื่นๆ ให้คงที่แล้ว มีตัวแปรอิสระ 2 ตัว ที่มีอิทธิพลกับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอพพลิเคชั่น “True Money Wallet” ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ถึงประโยชน์ โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.456 และการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าอิทธิพลที่ระดับ 0.281 กล่าวคือการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และ การรับรู้ถึงประโยชน์มีอิทธิพลเชิงบวกกับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอพพลิเคชั่น “True Money Wallet” หมายความว่า ผู้ใช้บริการที่มีการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และมีการ รับรู้ถึงประโยชน์จะมีระดับการยอมรับการใช้บริการชำระเงินผ่านทางแอพพลิเคชั่น “True Money Wallet” สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอพพลิเคชั่นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยประชาการที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอพพลิเคชั่น และอาศัยในกรุงเทพมหานคร เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอพพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับเห็นด้วยมากและการยอมรับเทคโนโลยีอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก รูปแบบการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอพพลิเคชั่นบนสมาร์ทโฟนมากที่สุดจาก Social Network และ Website มีแหล่งข้อมูลในการตัดสินใจ จองร้านอาหารมากที่สุด คือ Google ในการจองร้านอาหารบนสมาร์ทโฟน

วรวุฒิ รายาสกุล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นว่าการเปรียบเทียบราคาได้อย่างรวดเร็ว สามารถเข้าถึงข้อมูลและราคาของตั๋วเครื่องบินได้ง่าย ต้องการความสะดวก ชื่นชอบความทันสมัย ต้องการประหยัดเวลา ต้องการเลือกซื้อตั๋วเครื่องบินและตัดสินใจด้วยตนเอง สามารถเห็นความแตกต่างของราคาตั๋วเครื่องบินเมื่อเทียบกับแอพพลิเคชั่นอื่นๆ สามารถติดตั้งแอพพลิเคชั่นได้ง่าย และชื่นชอบเทคโนโลยีที่ทันสมัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์

นัฏฐิกานต์ อัศวมงคลพันธุ์ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีอายุระหว่าง 15 - 50 ปี ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกจากทัศนคติการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิก โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.021 ดังนั้นผู้ประกอบการขายเครื่องสำอางออร์แกนิกควรทำการซื้อขายทางออนไลน์ให้มากขึ้น เนื่องจากการค้นหาการซื้อสินค้าทางออนไลน์เป็นเรื่องง่ายและสะดวกตลอดจนแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องเวลา ความง่าย และความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ อีกทั้งการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์สามารถเปรียบเทียบราคาและข้อมูลสินค้าได้ง่ายกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น โดยมีบริการจัดส่งสินค้าตามต้องการ

จุฑาฎา โพธิ์ทอง (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและพัฒนาแบบจำลองบนพื้นฐานโครงสร้าง S-Commerce ตามกรอบแนวคิดของ Hajli (2558) ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ข้อเสนอแนะและการแนะนำ การให้คะแนนความนิยม และกลุ่มบุคคลในเครือข่ายสังคม และได้มีการศึกษาอีก 3 ปัจจัยเพิ่มเติม ได้แก่ ความมั่นคง ปลอดภัย การติดต่อสื่อสาร และการบอกต่อ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทุกด้านมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค การบอกต่อมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด และการให้คะแนนความนิยม มีอิทธิพลรวมมากที่สุด การวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า การบอกต่อมีอิทธิพลทางตรงมากที่สุด และการให้คะแนนความนิยม มีอิทธิพลรวมมากที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในการซื้อสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้า

กฤตินา จันทร์หวร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากิ๊ฟช็อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ได้แก่ผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยทำการซื้อสินค้ากิ๊ฟช็อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจประกอบด้วย ด้านการสื่อสารและด้านการเอาใจใส่ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ทั้ง 2 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากิ๊ฟช็อปผ่านทางแอพพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากด้านการสื่อสารนั้น สามารถตอบข้อสงสัยเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้แจ้งเลขพัสดุให้ลูกค้าทราบทุกครั้งจัดส่งสินค้าได้ตรงตามเวลา มีการสื่อสารขั้นตอนการชำระเงินชัดเจน และสำหรับด้านการเอาใจใส่นั้น มีการแจ้งให้ทราบหากสินค้าที่ลูกค้าสั่งซื้อหมด มีสินค้าตรงตามความต้องการของลูกค้า มีการแจ้งให้ทราบก่อนจัดส่งสินค้า คำนึงถึงผลประโยชน์ลูกค้าไม่คิดค่าจัดส่งเมื่อซื้อครบตามเงื่อนไข และให้ความช่วยเหลือตลอดระยะเวลาการซื้อ

วรรณวิสา ศรีวิลาศ (2561) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้ โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านการเอาใจใส่ ด้านการ

ให้ความสะดวกสบาย ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ด้านการสื่อสาร ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากในด้านการสื่อสารนั้น การให้ข้อมูลที่ดีแก่ลูกค้าการตอบข้อซักถามต่างๆได้เป็นอย่างดีการมีส่วนช่วยเหลือ ทำให้การซื้อขายเป็นไปอย่างราบรื่นและสร้างความประทับใจมากขึ้น และด้านความสะดวกสบาย คือ การเลือกซื้อสินค้าผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นออนไลน์นั้น มีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย มีความพร้อมของแอพพลิเคชั่นที่สามารถใช้สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา รวมไปถึงความง่ายในการใช้งานและการประมวลผลที่รวดเร็ว แต่ด้านการเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานครเกิดจากปัจจัยอื่นๆ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่จะคำนึงถึงสินค้าที่ต้องการซื้อก่อนเป็นอย่างแรกและให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ของสินค้า ราคา และคุณภาพ

วิภาวรรณ มโนปราโมทย (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประชากรคือผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรต้น ได้แก ส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติความไว้วางใจ อีกทั้งมีตัวแปรตาม คือการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นเป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 23-30 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นั้นเลือกการซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

สมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ข้อผูกมัด ด้านการให้ความสะดวกสบาย และด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านการสื่อสาร ด้านการให้ความสะดวกสบาย ด้านความใส่ใจและการให้ด้านการแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้งและด้านการให้ข้อผูกมัดตามลำดับ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสารเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทและช่วยเหลือผู้คนให้ได้คำตอบหรือแนวทางในสิ่งที่ต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ

บริการใดๆ พฤติกรรมส่วนใหญ่ของผู้บริโภคมักจะเกิดจากความสนใจ จากนั้นจึงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคได้รับการเอาใจใส่จากผู้ประกอบการได้รับสิทธิประโยชน์ลดราคาต่างๆ สะดวกสบายตั้งแต่การสั่งซื้ออาหารและการชำระเงิน หากเกิดปัญหาใดๆระหว่างการใช้บริการผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์แมนจะมีการแสดงความรับผิดชอบจากผู้ประกอบการ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอุ่นใจจนเกิดความไว้วางใจ

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในรูปแบบการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling, SEM) ซึ่งไม่มีกฎตายตัวในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และสามารถอาศัยได้หลายเกณฑ์ประกอบการพิจารณา (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998 อ้างถึงใน เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์, 2558) กล่าวว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างเป็นเทคนิคที่ต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ โดยควรกำหนดให้มีขนาด 200 ตัวอย่างขึ้นไป และจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับจำนวนตัวแปรสังเกตได้ คูณด้วย 20 และในงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 11 ตัว ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 11 x 20 = 220 ตัวอย่าง ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีความสอดคล้องกับเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ที่แนะนำว่าควรมีขนาด 200 ตัวอย่างขึ้นไป ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เท่ากับ 220 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเจาะจงเลือกพิจารณาจากแบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยแจกผ่าน Fan page ใน Facebook เนื่องจาก Facebook เป็นช่องทางที่มีการซื้อขายมากที่สุด ร้อยละ 42 ของแพลตฟอร์ม S – Commerce ในไทย (Priceza ,2563) โดยแจกผ่าน 5 Fan Page ได้แก่ กลุ่มตลาดนัดออนไลน์ ซื้อง่ายของคล่อง,กลุ่มขายของออนไลน์ ,ตลาดชุมชนออนไลน์ ,ตลาดนัดเพื่อคุณ – Market For You และตลาดนัด 4.0 เนื่องจากเป็นกลุ่ม Facebook ที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุดในปีพ.ศ.2563 (นูรุมา จูและ ,2563)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยคำนวณจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของจำนวนผู้ติดตามในแต่ละ Fan Page(หน่วยเป็นพัน) ดังนี้

ขนาดตัวอย่างแต่ละ Fan Page = $\frac{\text{จำนวนผู้ติดตามใน } \boldsymbol{Fan\ Page} \times \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนผู้ติดตามทั้ง } \mathbf{5}\ \boldsymbol{Fan\ Page}}$

กลุ่มตลาดนัดออนไลน์ ซื้อง่ายขายคล่อง $= \frac{\mathbf{159 \times 220}}{\mathbf{515}}$

= 67.92 ≈ 68 ตัวอย่าง

กลุ่มขายของออนไลน์ $= \frac{\mathbf{119 \times 220}}{\mathbf{515}}$

= 50.83 ≈ 51 ตัวอย่าง

ตลาดชุมชนออนไลน์ $= \frac{\mathbf{90 \times 220}}{\mathbf{515}}$

= 38.44 ≈ 38 ตัวอย่าง

ตลาดนัดเพื่อคุณ – Market For You $= \frac{\mathbf{87 \times 220}}{\mathbf{515}}$

= 37.16 ≈ 37 ตัวอย่าง

ตลาดนัด 4.0 $= \frac{\mathbf{60 \times 220}}{\mathbf{515}}$

= 25.63 ≈ 26 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามการสุ่มในขั้นที่ 1 และ ขั้นที่ 2 โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามด้วย Google Form และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกดเข้าไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที โดยก่อนทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ว่า “ท่านเคยซื้อสินค้า ผ่านระบบ S – Commerce หรือไม่” โดยจะ

เลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce เท่านั้น เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ จะได้แบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 220 ชุด

ระยะเวลาที่ทำการวิจัย

1. ตลอดโครงการ (รวมช่วงเตรียมการ และการขอรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรม จนเสร็จสิ้นโครงการวิจัย) ตั้งแต่ เมษายน พ.ศ.2564 ถึง ธันวาคม พ.ศ.2564 เป็นเวลา 9 เดือน

2. การเก็บข้อมูล (นับช่วงที่เริ่มมีการรับประชากรเข้าศึกษาจนเสร็จสิ้นโครงการวิจัย) ตั้งแต่ สิงหาคม พ.ศ.2564 ถึง ธันวาคม พ.ศ.2564 เป็นเวลา 4 เดือน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับ คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามส่วนนี้เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งมี 3 ข้อคำถาม ดังนี้

1. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce หรือไม่
2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่

โดยใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก

1.1 ใช่

1.2 ไม่ใช่

หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ “ไม่ใช่” ในข้อคำถามใดคำถามหนึ่ง ถือให้ผู้ตอบแบบสอบถามยุติการตอบแบบสอบถามทันที เนื่องจากไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ได้แก่ เพศ และ รายได้ต่อเดือน ดังนี้

1. เพศ ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ โดยมีคำตอบให้เลือก 2 ตัวเลือก ประกอบด้วย

1.1 ชาย

1.2 หญิง

2. รายได้ต่อเดือน ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ โดยอ้างอิงระดับรายได้เริ่มต้นตามอัตราค่าจ้างขั้นต่ำตามประกาศของกระทรวงแรงงาน (สำนักงานรัฐมนตรี กระทรวงแรงงาน, 2562) ซึ่งมีคำตอบให้เลือกหลายตัวเลือก ประกอบด้วย

3.1 15,001 – 25,000 บาท

3.2 25,001 – 35,000 บาท

3.3 35,001 – 45,000 บาท

3.4 45,001 – 55,000 บาท

3.5 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับ ศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้แบบทดสอบชนิดปลายปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับได้แก่

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความเห็นไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการข้อมูลประกอบอันตรภาคชั้น จะให้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (บุญชม ตรีสะอาด 2542 : 82) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าการตลาดดีมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าการตลาดดี

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าการตลาดปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าการตลาดพอใช้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคเห็นว่าการตลาดควรปรับปรุง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ ด้านการให้ความสะดวกสบาย โดยใช้แบบทดสอบชนิดปลายปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดประมาณค่าเป็น แบ่งเป็น 5 ระดับได้แก่

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความเห็นไม่แน่ใจ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการข้อมูลประกอบอันตรภาคชั้น โดยการคำนวณตาม หลักการหาค่าเฉลี่ย จะให้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (บุญชม ตรีสะอาด 2542 : 82) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคไว้วางใจมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคไว้วางใจมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคไว้วางใจปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคไว้วางใจน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคไว้วางใจในน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามชนิดปลายปิดใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตรวัดประมาณค่า แบ่งเป็น 5 ระดับได้แก่

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการข้อมูลประกอบอันตรภาคชั้น โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะให้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (บุญชม ตรีสะอาด 2542 : 82) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

จากสูตรข้างต้นสามารถสรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 4.21 - 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสูงมาก

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสูง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อปานกลาง

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อต่ำ

ค่าเฉลี่ยที่วัดได้ 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อต่ำมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce จากทฤษฎี ตำรา และเอกสารต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะครอบคลุมกรอบแนวคิดงานวิจัยโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะ

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปคำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าความสอดคล้องในแบบสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่า $0 < \alpha < 1$ โดยค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นโดยรวมไม่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.8 และค่าความเชื่อมั่นรายด้านไม่ควรต่ำกว่า 0.5(กัลยา วานิชย์บัญชา ,2555) จากผลวิเคราะห์ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับนี้มีค่าเท่ากับ 0.920

ตาราง 3 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

คำถาม	จำนวนข้อ	ค่าความเชื่อมั่น
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	19	0.914
ด้านความบันเทิง	4	0.782
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	3	0.703
ด้านกระแสนิยม	4	0.613
ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ	4	0.648
ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์	4	0.784
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า	11	0.804
ด้านการสื่อสาร	4	0.708
ด้านความใส่ใจและการให้	4	0.553
ด้านการให้ความสะดวกสบาย	3	0.580
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS-Commerce	3	0.683
รวม	33	0.920

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 220 ตัวอย่าง (รวมจำนวนแบบสอบถามที่ใช้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นแล้ว)

การเก็บรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมุ่งศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีแหล่งข้อมูล คือ แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 220 คน และนำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลทั้ง 220 ชุด ก่อนทำการประมวลผล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการนำเสนอแบบสอบถามเพื่อการวิจัย โดยการเก็บข้อมูลด้วยตัวเองจากกลุ่มตัวอย่าง ผ่านระบบออนไลน์จาก Google Form โดยมีคำถามเพื่อคัดกรองตามกรอบแนวคิดของการวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำ และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์แล้ว มาเปลี่ยนสภาพข้อมูล เป็นรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในการวิเคราะห์ เพื่อหาค่า ดังนี้

1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ และรายได้ โดยการหาค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 เกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และโดยการหาค่าเฉลี่ย และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerceค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติต่างๆในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และขนาดอิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจ เพื่อตรวจสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ เพื่อหาเส้นทางความสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร 2) ศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปร และ 3) วิเคราะห์ตรวจสอบความตรงของทฤษฎี ประกอบด้วยขั้นตอน 2 ส่วน คือ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 อ้างถึงใน เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์, 2558)

2.1.1 ระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล ผู้วิจัยใช้เงื่อนไขกฎที (t-Rule) นั่นคือ จำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าจะต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง ทำการตรวจสอบโดยให้จำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า (t) และจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (NI) ซึ่งนำมาคำนวณหาจำนวนสมาชิกในเมททริกซ์ความแปรปรวน

ร่วมได้ กฎที่กล่าวว่า แบบจำลองจะระบุค่าได้พอดี เมื่อ $t \leq (1/2)(NI)(NI+1)$ และใช้กฎความสัมพันธ์ทางเดียว (Recursive Rule) เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขพอเพียง

2.1.2 การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล ผู้วิจัยประมาณค่าโดยใช้วิธี ML (Maximum Likelihood) เนื่องจากมีความคงเส้นคงวา มีประสิทธิภาพและเป็นอิสระจากมาตรวัด ผลที่ได้จะแสดงให้เห็น ว่า 1) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรประจักษ์ 2) ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในด้วยกัน (Beta, β) 3) ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน (Gamma, γ) 4) ค่า R^2 ของสมการโครงสร้าง และ 5) ค่า R^2 ของตัวแปรประจักษ์ของตัวแปรแฝงภายใน และตัวแปรแฝงภายนอก

2.2 ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล เพื่อศึกษา ภาพรวมว่ามีความตรงของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ ดังนี้ ค่าความเคลื่อนในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าไม่เกิน 2.00 และกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนกับค่าควอไทล์ปกติ มีความชันมากกว่าเส้นทแยงมุม แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 อ้างถึงใน เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์, 2558)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ

f แทน ความถี่ของข้อมูล

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คำนวณได้จากสูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\Sigma x^2 - (\Sigma x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$n-1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\Sigma x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

Σx^2 แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.1 ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-Square Statistic: χ^2) เป็นค่าดัชนีที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม χ^2 ที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติคือ มีค่า P-value มากกว่า 0.05

2.2 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (Normed Chi-Square หรือ Relative Chi-Square: χ^2/df) ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์เป็นการนำค่าไค-สแควร์หารด้วยองศาอิสระ (Degrees of Freedom: df) เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ โมเดลที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี เมื่อค่า χ^2/df น้อยกว่า 2.00

2.3 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI) เป็นดัชนีที่จัดอยู่ในกลุ่มดัชนีทดสอบความสอดคล้องแบบสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดล (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) โดยค่า GFI ที่อยู่ระหว่าง 0.09-1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.4 ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI) เป็นดัชนีอีกตัวหนึ่งที่จัดอยู่ในกลุ่มดัชนีทดสอบความสอดคล้องแบบสัมบูรณ์ (Absolute Fit Index) เป็นค่าที่แสดงถึงปริมาณความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมที่อธิบายได้ด้วยโมเดลที่ปรับแก้ด้วยองศาอิสระ (Diamantopoulos and Siguaw, 2000) โดยค่า AGFI ที่อยู่ระหว่าง 0.09-1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.5 ค่าดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) เป็นดัชนีที่ปรับปรุงมาจากดัชนี NFI ของ Bentler & Bonett (1980) โดยค่า CFI ที่อยู่ระหว่าง 0.09-1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.6 ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR) โดยค่า SRMR ที่น้อยกว่า 0.05 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

2.7 ค่าดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA) ค่า RMSEA ควรมีค่าใกล้ศูนย์ แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เกณฑ์ที่ใช้พิจารณาคือ โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี เมื่อค่า RMSEA น้อยกว่า 0.05

ตาราง 4 แสดงสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

สถิติที่ใช้วัดความสอดคล้อง	ระดับการยอมรับ
1. ค่าสถิติไค-สแควร์ (x^2)	x^2 ที่ไม่มีนัยสำคัญ หรือค่า P-Value สูงกว่า 0.05
2. ค่าสัดส่วน x^2/df	มีค่าไม่ควรเกิน 2.00
3. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้อง (Goodness of Fit Index: GFI)	มีค่าตั้งแต่ 0.09-1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้อง
4. ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index: AGFI)	มีค่าตั้งแต่ 0.09-1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้อง
5. ดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI)	มีค่าตั้งแต่ 0.09-1.00 แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้อง
6. ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual: SRMR)	มีค่าต่ำกว่า 0.05
7. ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation: RMSEA);	มีค่าต่ำกว่า 0.05

3. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการทดสอบความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหา สัมประสิทธิ์แอลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient, α) มีสูตรการคำนวณดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

$$\text{Cronbach's alpha} : \alpha = \frac{k\ \overline{\text{Convariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1+(k-1)\ \overline{\text{Convariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Convariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนรวมข้อคำถาม

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนข้อคำถาม

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลของการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาในงานวิจัย เรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการนำเสนอ และการแปลผลความหมายจากการวิเคราะห์ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน
χ^2	แทน	ค่าสถิติไค-สแควร์
e	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวบ่งชี้
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
***	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001
GFI	แทน	ดัชนีความสอดคล้อง
AGFI	แทน	ดัชนีความสอดคล้องที่ปรับแก้แล้ว
CFI	แทน	ดัชนีความสอดคล้องเปรียบเทียบ
RMR	แทน	ค่ารากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
RMSEA	แทน	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยคลาดเคลื่อนกำลังสองประมาณค่า
CN	แทน	ค่าขนาดตัวอย่างวิกฤต
MI	แทน	การปรับโมเดล
TE	แทน	อิทธิพลรวม
DE	แทน	อิทธิพลทางตรง

IE แทน อิทธิพลทางอ้อม

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วนตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลวัดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และโมเดลวัดความไว้วางใจการซื้อผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการศึกษาครั้งนี้ ออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ และรายได้ต่อเดือน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 220 ตัวอย่าง สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 5แสดงจำนวนความถี่ และค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	92	41.80
หญิง	128	58.20
รวม	**220**	**100.00**
2. รายได้ต่อเดือน		
15,001-25,000 บาท	86	31.10
25,001-35,000 บาท	21	9.50
35,001-45,000 บาท	22	10.00
45,001-55,000 บาท	45	20.50
55,001 บาท ขึ้นไป	46	20.90
รวม	**220**	**100.00**

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 220 คนนั้น จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ58.20 และเพศชาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 รองลงมา รายได้ต่อเดือน 55,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 20.90 รายได้ต่อเดือน 45,001-55,000 บาท มีจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้ต่อเดือน 35,001-45,000 มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และรายได้ต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีจำนวน21 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ,ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ,ด้านกระแสนิยม ,ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	**แปรผล**
ด้านความบันเทิง	4.30	0.44	ดีมาก
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	4.19	0.52	ดี
ด้านกระแสนิยม	4.32	0.41	ดีมาก
ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ	4.30	0.41	ดีมาก
ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์	4.27	0.47	ดีมาก
การตลาดออนไลน์โดยรวม	**4.28**	**0.34**	**ดีมาก**

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.34 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากระดับความคิดเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดีมาก มีจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกระแสนิยม โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.32 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 รองลงมาคือ ด้านความบันเทิง และด้านสนองความต้องการเฉพาะ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 และ 0.41 ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 และระดับความเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ดี มีเพียงด้านเดียว คือด้านการมีปฏิสัมพันธ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 มีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์รายด้าน

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล
1. ด้านความบันเทิง			
1.1 ท่านเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce	4.34	0.64	ดีมาก
1.2 การซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ช่วยให้ผ่อนคลาย	4.25	0.69	ดีมาก
1.3 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce น่าสนใจ	4.34	0.59	ดีมาก
1.4 ข้อมูลและรูปภาพสินค้าบนระบบ S-Commerce ดึงดูดใจ	4.29	0.65	ดีมาก
ด้านความบันเทิงของการตลาดออนไลน์โดยรวม	4.30	0.44	ดีมาก
2. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์			
2.1 ท่านได้รับบริการหลังการขายที่ดี เมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce	4.16	0.70	ดี
2.2 ท่านได้มีการสนทนา และแสดงความคิดเห็นผ่านระบบ S-Commerce	4.10	0.76	ดี
2.3 การแสดงความคิดเห็นของผู้อื่นผ่านระบบ S-Commerce สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของท่าน	4.30	0.67	ดีมาก
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ของการตลาดออนไลน์โดยรวม	4.19	0.52	ดี
3. ด้านกระแสนิยม			
3.1 ร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อผ่านระบบ S-Commerce ร้านที่นิยม	4.34	0.65	ดีมาก
3.2 การเห็นโฆษณาแนะนำสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce	4.30	0.64	ดีมาก
3.3 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบS-Commerce เป็นช่องทางที่ทันสมัย	4.40	0.62	ดีมาก
3.4 ท่านใช้บริการระบบS-Commerce ตามบุคคลอื่น	4.20	0.70	ดี

ตาราง 7 (ต่อ)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล
ด้านกระแสนิยมของการตลาดออนไลน์โดยรวม	4.32	0.41	ดีมาก
4. ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ			
4.1 ท่านสามารถค้นคว้าหาสินค้าจากร้านค้าผ่านระบบ S-Commerce ตามที่ท่านต้องการได้	4.41	0.60	ดีมาก
4.2 การซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce มีการแนะนำร้านค้าที่ตรงกับความต้องการของท่าน	4.29	0.66	ดีมาก
4.3 ช่องทางการให้บริการของระบบ S-Commerce มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน	4.28	0.65	ดีมาก
4.4 สินค้าที่ท่านต้องการซื้อผ่านระบบ S-Commerce เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์	4.20	0.73	ดี
ด้านการสนองความต้องการเฉพาะโดยรวม	4.30	0.41	ดีมาก
5. ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์			
5.1 ท่านสามารถรีวิวสินค้าหรือบริการบนระบบS–Commerceได้	4.30	0.70	ดีมาก
5.2 ท่านทราบจากผู้อื่นว่าร้านค้าบนระบบ S-Commerce น่าเชื่อถือ	4.21	0.70	ดีมาก
5.3 ท่านทราบจากผู้อื่นว่าสินค้าบนระบบS-Commerce น่าสนใจ	4.23	0.65	ดีมาก
5.4 ท่านจะบอกต่อเพื่อน หลังการซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce	4.34	0.65	ดีมาก
ด้านบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ของตลาดออนไลน์โดยรวม	4.27	0.47	ดีมาก

จากตาราง 7 ผลวิเคราะห์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกเป็นรายด้านพบว่า

ด้านความบันเทิง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงโดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.44 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ท่านเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce และท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce น่าสนใจ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.34 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ

0.64 และ 0.59 รองลงมา คือ ข้อมูลและรูปภาพสินค้าบนระบบ S-Commerce ดึงดูดใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และการซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ช่วยให้ท่านผ่อนคลาย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.25 และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 ตามลำดับ

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการมีปฏิสัมพันธ์โดยรวมดี โดยรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การแสดงความคิดเห็นของผู้อื่นผ่านระบบ S-Commerce สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นดีมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.30 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นดี ท่านได้รับบริการหลังการขายที่ดี เมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 และท่านได้มีการสนทนา และแสดงความคิดเห็นผ่านระบบS-Commerce มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76

ด้านกระแสนิยม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยมโดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก 3 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบS-Commerce เป็นช่องทางที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.40 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 รองลงมาคือร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อผ่านระบบ S-Commerce ร้านที่นิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 การเห็นโฆษณาแนะนำสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.63 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี คือ ท่านใช้บริการระบบ S-Commerce ตามบุคคลอื่น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะโดยรวมดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก 3 ข้อ ได้แก่ ท่านสามารถค้นคว้าหาสินค้าจากร้านค้าผ่านระบบ S-Commerce ตามที่ท่านต้องการได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.41 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 รองลงมาคือ การซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce มีการแนะนำร้านค้าที่ตรงกับความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 ช่องทางการให้บริการของระบบ S-Commerce มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน

ระดับดี คือสินค้าที่ท่านต้องการซื้อผ่านระบบ S-Commerce เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ0.73

ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมดีมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ท่านจะบอกต่อเพื่อน หลังการซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 รองลงมาคือ ท่านสามารถรีวิวสินค้าหรือบริการผ่านระบบ S–Commerceได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70 ท่านทราบจากผู้อื่นว่าสินค้าบนระบบ S-Commerce น่าสนใจ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 และท่านทราบจากผู้อื่นว่าร้านค้าบนระบบ S-Commerce น่าเชื่อถือ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.70

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 8แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจในการซื้อสินค้าโดยรวม

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล
ด้านการสื่อสาร	4.30	0.50	มากที่สุด
ด้านความใส่ใจและการให้	4.22	0.45	มากที่สุด
ด้านการให้ความสะดวกสบาย	4.39	0.42	มากที่สุด
ความไว้วางใจโดยรวม	**4.27**	**0.37**	มากที่สุด

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความไว้วางใจในการซื้อสินค้าโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าโดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.37 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทั้ง 3 ด้านนั้นมากที่สุด ได้แก่ ด้านการให้ความสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.39 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.42 รองลงมา คือ ด้านการสื่อสาร มี

ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 และ ด้านความใส่ใจและการให้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 ตามลำดับ

ตาราง 9แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความไว้วางใจในการซื้อสินค้า รายด้าน

ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล
1. ด้านการสื่อสาร			
1.1 ข้อมูลสินค้าที่ปรากฏบนระบบS-Commerce ครบถ้วน	4.24	0.68	มากที่สุด
1.2 ข้อมูลการประชาสัมพันธ์บนระบบS-Commerceดูน่าเชื่อถือ			
1.3 ร้านค้าบนระบบS-Commerce ตอบปัญหาที่ท่านสงสัยได้ดี	4.31	0.65	มากที่สุด
1.4 ท่านเชื่อว่าระบบS-Commerce มีกระบวนการในการ	4.20	0.67	มาก
ให้บริการด้านต่างๆ เป็นไปอย่างถูกต้อง	4.17	0.71	มาก
ด้านการสื่อสารของความไว้วางใจโดยรวม	4.23	0.50	มากที่สุด
2. **ด้านความใส่ใจและการให้**			
2.1 ในระบบS-Commerce มีการชี้แจงรายละเอียดสินค้าที่	4.13	0.60	มาก
จำหน่ายให้ทราบได้เป็นอย่างดี			
2.2 ระบบS-Commerce สามารถจดจำข้อมูลของท่านได้	4.20	0.76	มาก
2.3 ระบบS-Commerce มีการแจ้งให้ทราบหากมีสิ้นค้าหมด	4.28	0.69	มากที่สุด
2.4 ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านระบบS-Commerce มีระบบแจ้ง	4.26	0.66	มากที่สุด
เตือนการดำเนินงานทุกขั้นตอน			
ด้านความใส่ใจและการให้ของความไว้วางใจโดยรวม	4.22	0.45	มากที่สุด
3. **ด้านการให้ความสะดวกสบาย**			
3.1 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบS-Commerce ทำให้ท่าน	4.40	0.61	มากที่สุด
สะดวกสบายกว่าการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง			
3.2 ขั้นตอนการชำระเงินบนระบบS-Commerceสะดวกสบาย	4.35	0.62	มากที่สุด
3.3 ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบS-Commerce สามารถ	4.43	0.56	มากที่สุด
ทำได้ทุกที่ ทุกเวลา			
ด้านการให้ความสะดวกสบายของความไว้วางใจโดยรวม	4.39	0.12	มากที่สุด

จากตาราง 9 ผลวิเคราะห์ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า โดยจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้านการสื่อสารโดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.50 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นว่ามากที่สุด มี 2 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลการประชาสัมพันธ์บนระบบS-Commerceดูน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.31 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65 รองลงมาคือ ข้อมูลสินค้าที่ปรากฏบนระบบ S-Commerce ครบถ้วนถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.68 และผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นว่ามาก มี 2 ข้อ ได้แก่ ร้านค้าบนระบบ S-Commerce ตอบปัญหาที่ท่านสงสัยได้อย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.67 และท่านเชื่อว่าระบบS-Commerce มีกระบวนการในการให้บริการด้านต่างๆ เป็นไปอย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 ตามลำดับ

ด้านความใส่ใจและการให้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้านความใส่ใจและการให้โดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.45 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก 2 ข้อ ได้แก่ ระบบS-Commerce มีการแจ้งให้ทราบหากมีสิ้นค้าหมด โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.69 รองลงมาคือ ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านระบบS-Commerce มีระบบแจ้งเตือนการดำเนินงานทุกขั้นตอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.66 และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก 2 ข้อ ได้แก่ ระบบS-Commerce สามารถจดจำข้อมูลของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.76 และในระบบS-Commerce มีการชี้แจงรายละเอียดสินค้าที่จำหน่ายให้ทราบได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.60 ตามลำดับ

ด้านการให้ความสะดวกสบาย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้านการให้ความสะดวกสบายโดยรวมมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.12 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบS-Commerce สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.43 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 รองลงมา คือ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบS-Commerce ทำให้ท่านสะดวกสบายกว่าการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.61 และขั้นตอนการชำระเงิน

บนระบบS-Commerceสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.62 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce

แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกเป็นรายข้อ

การตัดสินใจ	$\bar{x}$	S.D.	แปรผล
1.1 ท่านใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce	4.40	0.61	สูงมาก
1.2 ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบS-Commerceเป็นประจำ	4.35	0.62	สูงมาก
1.3 เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะนึกถึงการซื้อสินค้าผ่านระบบS-Commerce เป็นอันดับแรก	4.43	0.56	สูงมาก
การตัดสินใจโดยรวม	**4.39**	**0.42**	**สูงมาก**

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีการตัดสินใจซื้อสูงมาก โดยค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีการตัดสินใจซื้อทั้ง 3 ข้อ สูงมาก ได้แก่ เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะนึกถึงการซื้อสินค้าผ่านระบบS-Commerce เป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.43 ท่านใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 และท่านซื้อสินค้าผ่านระบบS-Commerceเป็นประจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน แบ่งผลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง

1. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลวัดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ตัวบ่งชี้ในการวัดตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในการศึกษาครั้งนี้ประกอบด้วย 5 ตัวแปรสังเกตได้ ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หา

ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 5 ตัวแปร เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ ขนาด และทิศทางของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล และทำการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเป็นเอกลักษณ์ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ ดังตาราง

ตาราง 11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	Pearson Correlation				
	ด้านความบันเทิง	ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	ด้านกระแสนิยม	ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ	ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์
ด้านความบันเทิง					
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	0.504***				
ด้านกระแสนิยม	0.346***	0.388***			
ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ	0.619***	0.618***	0.401***		
ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์	0.438***	0.537***	0.668***	0.523***	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.785					
Bartlett's Test Sphericity: χ^2 = 442.565, df = 10, P-Value = 0.000					

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 10 คู่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.346 ถึง 0.668 และทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวในโมเดลนี้ มีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเป็นเอกลักษณ์ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ พบว่าค่า χ^2 เท่ากับ 442.565 df เท่ากับ 10 และ P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ที่มีค่าเท่ากับ 0.785 โดยเข้าใกล้ 1 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์

และมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างได้

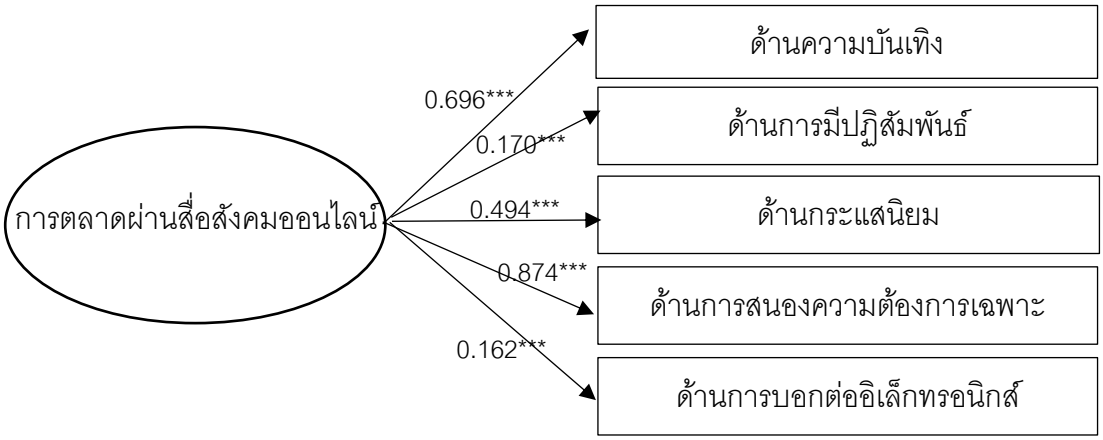
ตาราง 12 ค่าสถิติผลวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	b_{sc}	S.E.	t	FS	R^2
ด้านความบันเทิง	0.696***	-	-	0.141	0.484
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	0.710***	0.130	9.247	0.119	0.505
ด้านกระแสนิยม	0.494***	0.099	6.679	0.044	0.244
ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ	0.874***	0.119	10.344	0.416	0.764
ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์	0.612***	0.115	8.085	0.054	0.374
χ^2 = 2.282	df = 3		P-Value = 0.419		
χ^2/df = 0.761	RMSEA = 0.000		RMR = 0.004		
GFI = 0.995	AGFI = 0.975		CFI = 1.000		

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

- หมายถึง พารามิเตอร์บังคับไม่รายงานค่า

จากตาราง 12 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการวิเคราะห์เชิงยืนยัน พบว่า มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 2.828 ค่า df มีค่าเท่ากับ 3 และค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.419 ซึ่งค่า χ^2 แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ศูนย์ ค่า GFI เท่ากับ 0.995 และค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.975 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้หนึ่ง และค่า χ^2/df มีค่าเท่ากับ 0.761 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าสอง แสดงว่า โมเดลการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความตรงเชิงโครงสร้าง



ภาพประกอบ 5 โมเดลวัดการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลวัดความไว้วางใจการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์หาค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ ขนาด และทิศทางของตัวแปรสังเกตได้ในโมเดล และทำการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเป็นเอกลักษณ์ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ ดังตาราง

ตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลความไว้วางใจการซื้อผลิตภัณฑ์

ความไว้วางใจการซื้อผลิตภัณฑ์	Pearson Correlation			
	ด้านการสื่อสาร	ด้านความใส่ใจและการให้	ด้านการให้ความสะดวกสบาย	ด้านความปลอดภัย
ด้านการสื่อสาร				
ด้านความใส่ใจและการให้	0.570***			
ด้านการให้ความสะดวกสบาย	0.382***	0.314***		

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.621

Bartlett's Test Sphericity: χ^2 = 123.095, df = 3, P-Value = 0.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 13 ผลวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตในโมเดลความไว้วางใจการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 3 คู่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.314 ถึง 0.570 และทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวในแบบจำลองนี้ มีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเป็นเอกลักษณ์ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 123.095 df เท่ากับ 3 และ P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่า 0.621 เข้าใกล้ 1 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ และมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างได้

ตาราง 14 แสดงค่าสถิติผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

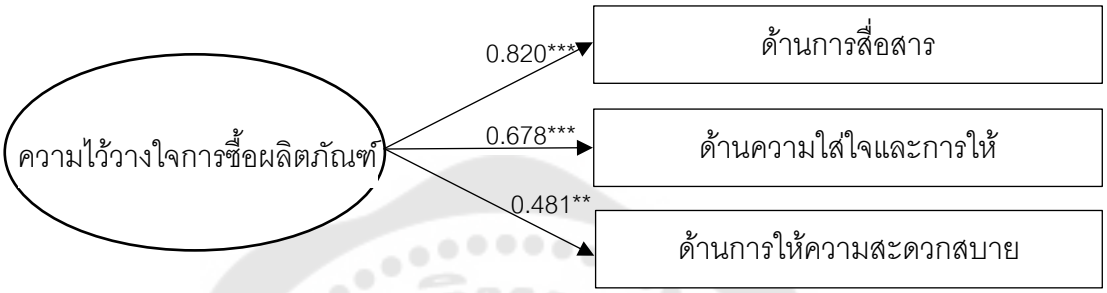
ความไว้วางใจการซื้อผลิตภัณฑ์	b_{sc}	S.E.	t	FS	R^2
ด้านการสื่อสาร	0.820***	-	-	0.489	0.673
ด้านความใส่ใจและการให้	0.678***	0.136	5.641	0.263	0.460
ด้านการให้ความสะดวกสบาย	0.481***	0.093	5.251	0.145	0.231
χ^2 = 47.654		df = 32		P-Value = 0.037	
χ^2/df = 1.489		RMSEA = 0.046		RMR = 0.025	
GFI = 0.962		AGFI = 0.921		CFI = 0.970	

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

- หมายถึง พารามิเตอร์บังคับไม่รายงานค่า

จากตาราง 14 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของโมเดลความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้วยการวิเคราะห์เชิงยืนยัน พบว่า โมเดลความไว้วางใจในการซื้อสินค้ามีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่า χ^2 มีค่าเท่ากับ 47.654 ค่า df มีค่าเท่ากับ 32 และค่า P-Value มีค่าเท่ากับ 0.037 ซึ่งค่า χ^2 แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.046 และค่า RMR มีค่าเท่ากับ 0.025 ซึ่งมีค่าเข้า

ใกล้ศูนย์ ค่า GFI เท่ากับ 0.962 และค่า AGFI มีค่าเท่ากับ 0.921 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้หนึ่ง และค่า x^2/df มีค่าเท่ากับ 1.489 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าสอง แสดงว่า โมเดลความไว้วางใจในการซื้อสินค้ามีความตรงเชิงโครงสร้าง



ภาพประกอบ 6 โมเดลความไว้วางใจในการซื้อสินค้า

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 9 ตัวแปร โดยใช้สูตรของเพียร์สัน ซึ่งมีผลการวิเคราะห์ ดังตาราง

ตาราง 14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรสังเกตได้	Pearson Correlation							
	ด้านความบันเทิง	ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	ด้านกระแสนิยม	ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ	ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์	ด้านการสื่อสาร	ด้านความใส่ใจและการให้	ด้านการให้ความสะดวกสบาย
ด้านความบันเทิง								
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	0.504***							
ด้านกระแสนิยม	0.346***	0.388***						
ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ	0.619***	0.618***	0.401***					
ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์	0.438***	0.537***	0.668***	0.523***				
ด้านการสื่อสาร	0.511***	0.580***	0.538***	0.548***	0.555***			
ด้านความใส่ใจและการให้	0.413***	0.731***	0.455***	0.583***	0.619***	0.570***		
ด้านการให้ความสะดวกสบาย	0.203***	0.224***	0.541***	0.306***	0.520***	0.382***	0.314***	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = 0.877

Bartlett's Test Sphericity: χ^2 = 1011.481, df = 28, P-Value = 0.000

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

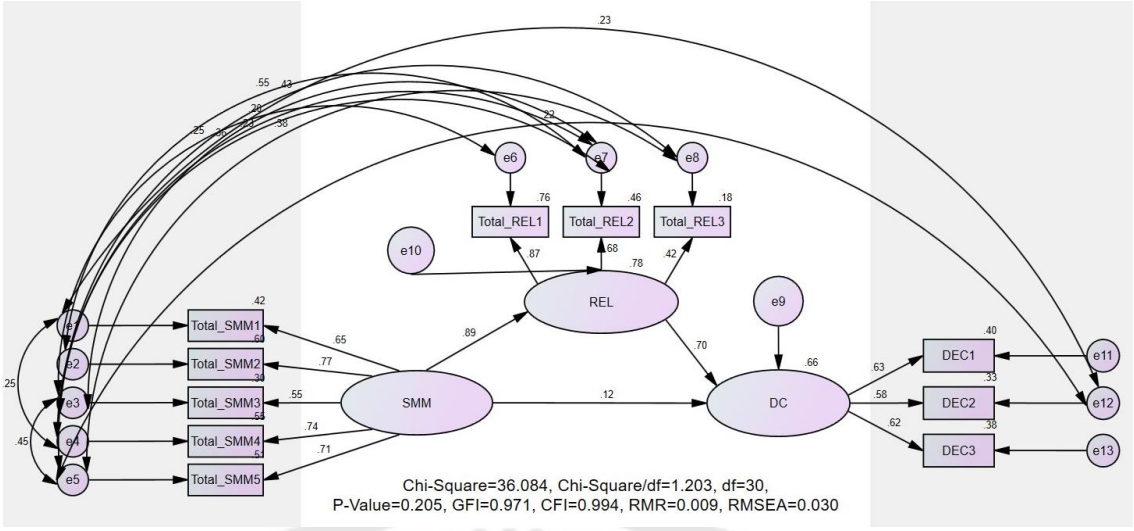
จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 28 คู่ มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.203 ถึง 0.731 และทุกคู่มีค่าความสัมพันธ์เป็นบวก แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวในแบบจำลองนี้ มีความสัมพันธ์และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เมื่อพิจารณาระดับความสัมพันธ์ของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ กับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.520 รองลงมาคือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้อการเฉพาะ กับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.523

นอกจากนี้ ผลการทดสอบค่าสถิติ Bartlett's Test of Sphericity เพื่อตรวจสอบความเป็นเอกลักษณ์ของเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ค่า x^2 เท่ากับ 1011.481 ค่า df เท่ากับ 28 และค่า P-Value เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รวมทั้งยังสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ที่มีค่าเท่ากับ 0.877 โดยเข้าใกล้ 1 แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ และมีความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรมากพอที่จะนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุได้

ตอนที่ 3 ผลวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

การตรวจสอบความสอดคล้องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เชิงสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ มีผลการวิเคราะห์ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 7 ผลการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 16 แสดงค่าสถิติความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลเชิงประจักษ์

ค่าดัชนี	เกณฑ์การพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
P-Value of x^2	> 0.05	0.205	ผ่านเกณฑ์
x^2/df	< 2.00	1.203	ผ่านเกณฑ์
GFI	> 0.90	0.971	ผ่านเกณฑ์
AGFI	> 0.90	0.935	ผ่านเกณฑ์
CFI	> 0.90	0.994	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.009	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.030	ผ่านเกณฑ์

จากภาพประกอบ 7 และตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า x^2 เท่ากับ 36.804 ค่า df เท่ากับ 30 และค่า P-Value เท่ากับ 0.205 กล่าวคือ ค่า x^2 แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้งค่าสถิติที่ใช้วัดความสอดคล้องของแบบจำลอง ได้แก่ ค่าดัชนี x^2/df เท่ากับ 1.203ค่า GFI เท่ากับ 0.971ค่า AGFI

เท่ากับ 0.935 ค่า CFI เท่ากับ 0.994 ค่า RMR เท่ากับ 0.009 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.030 ซึ่งค่าดัชนีที่กล่าวมานี้ ผ่านเกณฑ์การพิจารณาทั้งสิ้น แสดงว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 17 แสดงผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรสังเกตได้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ			
	b_{sc}	S.E.	t	R^2
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์				
ด้านความบันเทิง	0.646***	0.101	8.411	0.418
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	0.775***	0.119	10.101	0.600
ด้านกระแสนิยม	0.547***	0.071	9.479	0.299
ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ	0.741***	0.095	9.585	0.550
ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์	0.715***	-	-	0.511
ความไว้วางในการซื้อผลิตภัณฑ์				
ด้านการสื่อสาร	0.872***	-	-	0.760
ด้านความใส่ใจและการให้	0.678***	0.076	9.409	0.460
ด้านการให้ความสะดวกสบาย	0.421***	0.069	5.909	0.177
χ^2 = 36.084	df = 30		P-Value = 0.205	
χ^2/df = 1.203	RMSEA = 0.030		RMR = 0.006	
GFI = 0.971	AGFI = 0.935		CFI = 0.994	

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

- หมายถึง พารามิเตอร์บังคับไม่รายงานค่า

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความตรงของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวมีค่าเป็นบวก และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.001 โดยตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายนอกที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมากที่สุด คือ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้านการสื่อสาร ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.872 ในขณะที่ตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภายนอกที่มีน้ำหนักองค์ประกอบน้อยที่สุดที่สุดคือ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้านการให้ความสะดวกสบาย ซึ่งมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.421 และตัวแปรสังเกตได้ภายในมีน้ำหนักหนักองค์ประกอบใกล้เคียงกัน คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.741 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.715 นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ (R^2) ซึ่งอธิบายค่าความแปรปรวนร่วมของตัวแปรสังเกตได้ภายนอก มีค่าตั้งแต่ 0.177 ถึง 0.760

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรต้น	อิทธิพล	ตัวแปรตาม	
		ความไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจซื้อ
การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	DE	0.886***	0.124***
	IE		0.618***
	TE	0.886***	0.742***
ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า	DE		0.698***
	IE		
	TE		0.698***
R^2		0.785	0.655

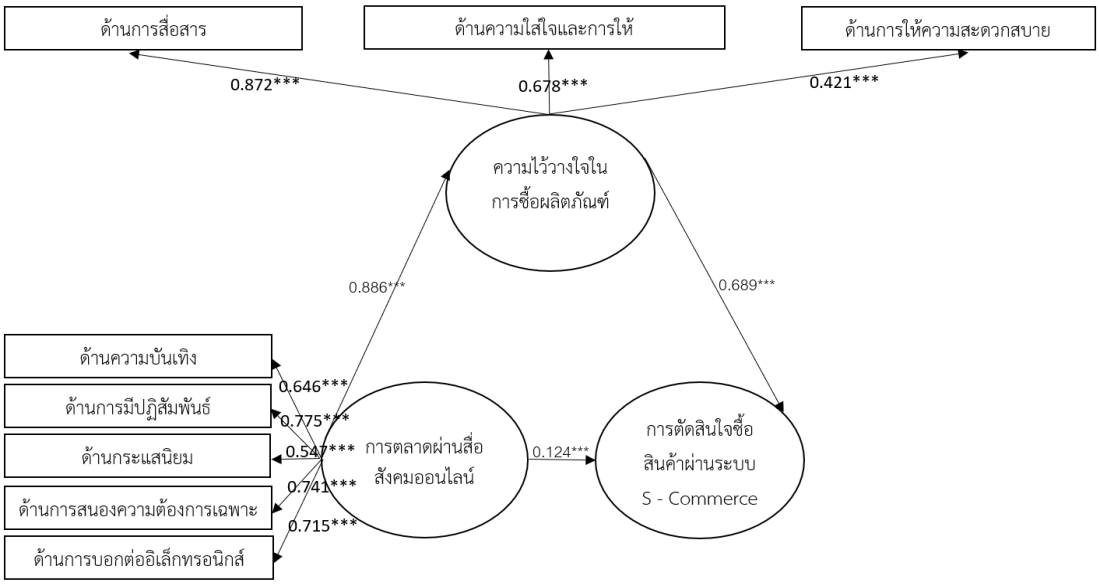
*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

อิทธิพลทางตรง เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิทางตรงของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerce พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerce อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจ ในขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.124 และความไว้วางใจในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจ ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.698 กล่าวคือ หากระบบ S – Commerce มีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งมีการสร้างความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบายให้เพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce มากขึ้นได้

อิทธิพลทางอ้อม เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerce พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerce โดยส่งผ่านความไว้วางใจในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.618 ซึ่งมากกว่าขนาดของอิทธิพลทางตรง กล่าวคือ หากระบบ S – Commerce มีการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ดีมากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ซึ่งผู้บริโภคที่มีความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน โดยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถอธิบายความแปรปรวนของความไว้วางใจในการซื้อสินค้าได้ร้อยละ 78.5

อิทธิพลรวม เมื่อพิจารณาขนาดอิทธิพลรวมของตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerce พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลโดยรวมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerce



ภาพประกอบ 8 โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิเคราะห์ เมื่อพิจารณาความสามารถในการทำนายตัวแปรตามของตัวแปรต้น พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน กล่าวคือ มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.872 และ 0.775 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสำคัญมากที่สุด (0.872) คือ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้านการสื่อสาร และรองลงมา (0.775) คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมี การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerce เพิ่มมากขึ้น โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 65.5

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลทางตรงต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
2. ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
3. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
4. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ผ่านความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยเน้นการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ถูกพัฒนาขึ้นจากตัวแปรแฝง 3 ตัวแปร ได้แก่ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจ

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ และขนาดอิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ด้านภาคเอกชน ผู้ประกอบการ หรือผู้กำลังจะทำธุรกิจผ่านระบบ S - Commerce สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางวางแผนพัฒนาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจให้มีความบันเทิง มีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า มีกระแสนิยม มีการตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า และมีการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce และเพิ่มโอกาสในการพัฒนาความได้เปรียบทางการแข่งขันมากขึ้น

2. ด้านวิชาการ นักวิชาการ และนักวิจัยอื่นๆ สามารถเข้าใจถึงแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือทฤษฎีความไว้วางใจในการซื้อสินค้า สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและต่อยอดการทำวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerceได้

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จากเงื่อนไขในการใช้สถิติวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling, SEM) ซึ่งไม่มีกฎตายตัวในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง และสามารถอาศัยได้หลายเกณฑ์ประกอบการพิจารณา (Hair, Anderson, Tatham & Black, 1998 อ้างถึงใน เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์, 2558) กล่าวว่า ตัวแบบสมการโครงสร้างเป็นเทคนิคที่ต้องใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ โดยควรกำหนดให้มีขนาด 200 ตัวอย่างขึ้นไป และจำนวนกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับจำนวนตัวแปรสังเกตได้ คูณด้วย 20 และในงานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 11 ตัว ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 11 x 20 = 220 ตัวอย่าง ซึ่งขนาดกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว มีความสอดคล้องกับเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ที่แนะนำว่าควรมีขนาด 200 ตัวอย่างขึ้นไป ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ เท่ากับ 220 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงเจาะจงเลือกพิจารณาจากแบบสอบถามออนไลน์ ที่ผู้วิจัยแจกผ่าน Fan page ใน Facebook เนื่องจาก Facebook เป็นช่องทางที่มีการซื้อขายมากที่สุด ร้อยละ 42 ของแพลตฟอร์ม S – Commerce ในไทย (Priceza ,2563) โดยแจกผ่าน 5 Fan Page ได้แก่ กลุ่มตลาดนัดออนไลน์ ซื้อง่ายของคล่อง ,กลุ่มขายของออนไลน์ ,ตลาดชุมชนออนไลน์ ,ตลาดนัดเพื่อคุณ – Market For You และตลาดนัด 4.0 เนื่องจากเป็นกลุ่ม Facebook ที่มียอดผู้ติดตามมากที่สุดในปีพ.ศ.2563 (นูรุมา จูและ ,2563)

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยคำนวณจากการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของแต่ละ Fan Page ตามสัดส่วนจำนวนผู้ติดตาม ดังนี้ กลุ่มตลาดนัดออนไลน์ ซื้อง่ายของคล่อง เก็บข้อมูล 68 ตัวอย่าง,กลุ่มขายของออนไลน์ เก็บข้อมูล 51 ตัวอย่าง ,ตลาดชุมชนออนไลน์ เก็บข้อมูล 38 ตัวอย่าง,ตลาดนัดเพื่อคุณ – Market For You เก็บข้อมูล 37 ตัวอย่างและตลาดนัด 4.0 เก็บข้อมูล 26 ตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 220 ตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างตามการสุ่มในขั้นที่ 1 และ ขั้นที่ 2 โดยผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามด้วย Google Form และผู้ตอบแบบสอบถามสามารถกดเข้าไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีที่สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย โดยก่อนทำการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดคำถามเพื่อเป็นการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ว่า “ท่านเคยซื้อสินค้า ผ่านระบบ S – Commerce หรือไม่” โดยจะเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce เท่านั้น เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์ จะได้แบบสอบถามทั้งสิ้นจำนวน 220 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
    1.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
        1.2.1 ด้านความบันเทิง
        1.2.2 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์
        1.2.3 ด้านกระแสนิยม
        1.2.4 ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ
        1.2.5 ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์
2. ตัวแปรส่งผ่าน ได้แก่
    2.1 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า
        2.1.1 ด้านการสื่อสาร
        2.1.2 ด้านความใส่ใจและการให้
        2.1.3 ด้านการให้ความสะดวกสบาย
3. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce

สมมติฐานการวิจัย

1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลทางตรงต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ผ่านความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยเลือกใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม จัดทำขึ้นเพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามความมุ่งหมายของการวิจัย ซึ่งมี 2 ข้อคำถาม ดังนี้

1. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce หรือไม่ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ
2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่ ใช้มาตราวัดนามบัญญัติ

หากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ “ไม่ใช่” ในข้อคำถามใดคำถามหนึ่ง ถือให้ผู้ตอบแบบสอบถามยุติการตอบแบบสอบถามทันที เนื่องจากไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมี 2 ข้อคำถาม ดังนี้

1. เพศ ใช้มาตราวัดแบบนามบัญญัติ
2. รายได้ต่อเดือน ใช้มาตรวัดแบบเรียงลำดับ

ส่วนที่ 3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยเลือกใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น ซึ่งมี 19 ข้อคำถาม ประกอบด้วย

1. ด้านความบันเทิง	จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านการมีปฏิสัมพันธ์	จำนวน 3 ข้อ
3. ด้านกระแสนิยม	จำนวน 4 ข้อ
4. ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ	จำนวน 4 ข้อ
5. ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์	จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า โดยเลือกใช้มาตราวัดแบบอันตรภาคชั้น ซึ่งมี 11 ข้อคำถาม ประกอบด้วย

1. ด้านการสื่อสาร	จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านความใส่ใจและการให้	จำนวน 4 ข้อ
3. ด้านการให้ความสะดวกสบาย	จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S - Commerce โดยเลือกใช้มาตรวัดแบบอันตรภาคชั้น ซึ่งมี 3 ข้อคำถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce จากทฤษฎี ตำรา เอกสารต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ขอบเขตของแบบสอบถามจะครอบคลุมกรอบแนวคิดงานวิจัยโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและเสนอแนะ

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

5. นำแบบสอบถามไปทดลองกับประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้ไปคำนวณค่าความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าความสอดคล้องในแบบสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีค่า $0 < \alpha < 1$ โดยค่าใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง โดยค่าความเชื่อมั่นโดยรวมไม่ควรมีค่าน้อยกว่า 0.8 และค่าความเชื่อมั่นรายด้านไม่ควรต่ำกว่า 0.5(กัลยา วานิชย์บัญชา ,2555) จากผลวิเคราะห์ พบว่า ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับนี้มีค่าเท่ากับ 0.920

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นแล้ว ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 220 ตัวอย่าง (รวมจำนวนแบบทดสอบที่ใช้ทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นแล้ว)

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์แล้ว มาเปลี่ยนสภาพข้อมูล เป็นรหัสตามที่ได้กำหนดไว้

3. การประมวลข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ทำการลงรหัสแล้ว มาบันทึกลงเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา ในการวิเคราะห์ เพื่อหาค่า ดังนี้

1.1 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ และรายได้ โดยการหาค่าความถี่ และค่าสถิติร้อยละ

1.2 นำข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามในแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 เกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และโดยการหาค่าเฉลี่ย และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerceค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์และขนาดอิทธิพลระหว่างการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และการตัดสินใจ เพื่อตรวจสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงสาเหตุ เพื่อหาเส้นทางความสัมพันธ์ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อ 1) พัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร 2) ศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปร และ 3) วิเคราะห์ตรวจสอบความตรงของทฤษฎี ประกอบด้วยขั้นตอน 2 ส่วน คือ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 อ้างถึงใน เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์, 2558)

2.1.1 ระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล ผู้วิจัยใช้เงื่อนไขกฎที (t-Rule) นั่นคือ จำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่าจะต้องน้อยกว่าหรือเท่ากับจำนวนสมาชิกในเมทริกซ์ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง ทำการตรวจสอบโดยให้จำนวนพารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า (t) และจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (NI) ซึ่งนำมาคำนวณหาจำนวนสมาชิกในเมททริกซ์ความแปรปรวนร่วมได้ กฎที่กล่าวว่า แบบจำลองจะระบุค่าได้พอดี เมื่อ $t \leq (1/2)(NI)(NI+1)$ และใช้กฎความสัมพันธ์ทางเดียว (Recursive Rule) เพื่อตรวจสอบเงื่อนไขพอเพียง

2.1.2 การประมาณค่าพารามิเตอร์ของโมเดล ผู้วิจัยประมาณค่าโดยใช้วิธี ML (Maximum Likelihood) เนื่องจากมีความคงเส้นคงวา มีประสิทธิภาพและเป็นอิสระจากมาตรวัด ผลที่ได้จะแสดงให้เห็น ว่า 1) ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรประจักษ์ 2) ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงในด้วยกัน (Beta, β) 3) ค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงภายนอกและตัวแปรแฝงภายใน (Gamma, γ) 4) ค่า R^2 ของสมการโครงสร้าง และ 5) ค่า R^2 ของตัวแปรประจักษ์ของตัวแปรแฝงภายใน และตัวแปรแฝงภายนอก

2.2 ตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล เพื่อศึกษา ภาพรวมว่ามีความตรงของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติ ดังนี้ ค่าความเคลื่อนในรูปคะแนนมาตรฐานมีค่าไม่เกิน 2.00 และกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดเคลื่อนกับ

ค่าควอไทล์ปกติ มีความชันมากกว่าเส้นทแยงมุม แสดงว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542 อ้างถึงใน เศรษฐวัสภ์ พรมสิทธิ์, 2558)

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษา “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา แบ่งผลวิเคราะห์เป็น4ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 58.20 และมีรายได้ต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์

จากการวิเคราะห์ระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านความบันเทิง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงโดยรวมดีมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ท่านเพลิดเพลินในการซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce และท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce น่าสนใจ ข้อมูลและรูปภาพสินค้าบนระบบ S-Commerce ดึงดูดใจ และการซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ช่วยให้ท่านผ่อนคลาย

ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์โดยรวมดี และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าการแสดงความคิดเห็นของผู้อื่นผ่านระบบ S-Commerce สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของท่าน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นว่าดีมาก แต่อีก 2 ข้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นว่าดี ดังนี้ ท่านได้รับบริการหลังการขายที่ดี เมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce และท่านได้มีการสนทนา และแสดงความคิดเห็นผ่านระบบS-Commerce

ด้านกระแสนิยม ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยมโดยรวมดีมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก 3 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบS-Commerce เป็นช่องทางที่ทันสมัย ร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อผ่านระบบ S-Commerce ร้านที่นิยม การเห็นโฆษณาแนะนำสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี 1 ข้อ คือ ท่านใช้บริการระบบS-Commerce ตามบุคคลอื่น

ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสนองความต้องการเฉพาะโดยรวมดีมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก 3 ข้อ ได้แก่ ท่านสามารถค้นคว้าหาสินค้าจากร้านค้าผ่านระบบ S-Commerce ตามที่ท่านต้องการได้ การซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce มีการแนะนำร้านค้าที่ตรงกับความต้องการของท่าน ช่องทางการให้บริการของระบบ S-Commerce มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี 1 ข้อ คือ สินค้าที่ท่านต้องการซื้อผ่านระบบ S-Commerce เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์

ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์โดยรวมดีมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทั้ง 4 ข้อ ได้แก่ ท่านจะบอกต่อเพื่อน หลังการซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce ท่านสามารถรีวิวสินค้าหรือบริการผ่านระบบS–Commerceได้ ท่านทราบจากผู้อื่นว่าสินค้าบนระบบ S-Commerce น่าสนใจ และท่านทราบจากผู้อื่นว่าร้านค้าบนระบบ S-Commerce น่าเชื่อถือ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย

จากการวิเคราะห์ระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าโดยรวมพบว่า พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าโดยรวมดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้านสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการสื่อสาร ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้านการสื่อสารโดยรวมดีมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นว่าดีมาก มี 2 ข้อ ได้แก่ ข้อมูลการประชาสัมพันธ์บนระบบS-Commerceดูน่าเชื่อถือ และข้อมูลสินค้าที่ปรากฏบนระบบS-Commerce ครบถ้วนถูกต้อง และผู้ตอบแบบสอบถามให้

ระดับความคิดเห็นว่าดี มี 2 ข้อ ได้แก่ ร้านค้าบนระบบS-Commerce ตอบปัญหาที่ท่านสงสัยได้อย่างดี และท่านเชื่อว่าระบบS-Commerce มีกระบวนการในการให้บริการด้านต่างๆ เป็นไปอย่างถูกต้อง

ด้านความใส่ใจและการให้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้านความใส่ใจและการให้โดยรวมดีมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมาก 2 ข้อ ได้แก่ ระบบS-Commerce มีการแจ้งให้ทราบหากมีสิ้นค้าหมด และขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านระบบS-Commerce มีระบบแจ้งเตือนการดำเนินงานทุกขั้นตอน และผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี 2 ข้อ ได้แก่ ระบบ S-Commerce สามารถจดจำข้อมูลของท่านได้ และในระบบS-Commerce มีการชี้แจงรายละเอียดสินค้าที่จำหน่ายให้ทราบได้เป็นอย่างดี

ด้านการให้ความสะดวกสบาย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้านการให้ความสะดวกสบายโดยรวมดีมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีมากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบS-Commerce สามารถทำได้ทุกที่ ทุกเวลา ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบS-Commerce ทำให้ท่านสะดวกสบายกว่าการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง และขั้นตอนการชำระเงินบนระบบS-Commerceสะดวกสบาย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce

จากการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce สูงมาก และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่ามีการตัดสินใจซื้อสูงมากทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะนึกถึงการซื้อสินค้าผ่านระบบS-Commerce เป็นอันดับแรก ท่านใช้เวลาไม่นานในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S-Commerce และท่านซื้อสินค้าผ่านระบบS-Commerceเป็นประจำ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

โมเดลที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า $\boldsymbol{x}^2$ เท่ากับ 36.804 ค่า df เท่ากับ 30 ค่า $\boldsymbol{x}^2$/df เท่ากับ 1.203 ค่า P-Value เท่ากับ 0.205 ค่า GFI เท่ากับ 0.971 ค่า AGFI เท่ากับ 0.935 ค่า CFI เท่ากับ 0.994 ค่า RMR เท่ากับ 0.009 และค่า RMSEA เท่ากับ 0.030 ซึ่งค่าดัชนีทุกตัวผ่านเกณฑ์การพิจารณา โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลความสัมพันธ์

เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 65.5 ตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับตัวแปรความไว้วางใจในการซื้อสินค้า และมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับตัวแปรการตัดสินใจ ตัวแปรความไว้วางใจในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับการตัดสินใจ และตัวแปรการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกกับตัวแปรการตัดสินใจ โดยผ่านตัวแปรความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงระดับอิทธิพลของตัวแปร พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลทางอ้อมโดยผ่านความไว้วางใจในการซื้อสินค้าถึงการตัดสินใจได้มากกว่าการส่งผลทางตรงถึงการตัดสินใจ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ จึงสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลทางตรงต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ผ่านความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา “โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอภิปรายผลการวิจัย เพื่อแสดงความสอดคล้องได้ ดังนี้

1. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ อยู่ในระดับดีมาก และด้านการมีปฏิสัมพันธ์อยู่ในระดับดี เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมองว่า การซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ให้ความเพลิดเพลิน ผ่อนคลาย น่าสนใจ เป็นช่องทางการซื้อขายที่ทันสมัย อีกทั้งยังมี

ข้อมูลและรูปภาพที่ดึงดูดใจ ร้านค้าบนระบบ S – Commerce เป็นร้านค้าที่ได้รับความนิยม ขายสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ และน่าเชื่อถือในการเก็บรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีช่องทางการให้บริการที่หลากหลาย ซึ่งสามารถตอบสนองความความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคได้รับบริการหลังการขายที่ดี ได้มีการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้บริโภคกับผู้ให้บริการ และมีการบอกต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคด้วยกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชวดล นุตะเอกวุฒิ และ สุมามาลย์ ปานคำ (2020) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งโดยรวม และพิจารณารายด้านอยู่ในระดับดี

2. ความไว้วางใจในการในซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ความไว้วางใจในการในซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการสื่อสาร ด้านความใส่ใจและการให้ และด้านการให้ความสะดวกสบาย อยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมองว่า ผู้ให้บริการบนระบบ S – Commerce มีข้อมูลสินค้า และการประชาสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากมีการระบุรายละเอียดของร้านค้า และสินค้าอย่างครบถ้วน อีกทั้งยังมีการตอบปัญหาที่ผู้บริโภคสงสัยได้ในทันที มีกระบวนการในการให้บริการอย่างตรงไปตรงมา โดยมีระบบการแจ้งเตือนการดำเนินงานทุกขั้นตอน อาทิ การแจ้งเตือนหากมีสินค้าหมด รวมไปถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และชำระเงิน ที่ทำได้ทุกที่ทุกเวลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตินา จันทร์หวร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากิ๊ฟช็อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และ วรรณวิสา ศรีวิลาศ (2561) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าความไว้วางใจในการซื้อสินค้าทั้งโดยรวมและพิจารณารายด้านอยู่ในระดับดี

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก เนื่องจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีการซื้อสินค้าบนระบบ S – Commerce เป็นประจำ โดยสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็ว และยังนึกถึงการซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce เป็นอันดับแรกอีกด้วย เนื่องจากการซื้อสินค้าบนระบบ S - Commerce เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่

สะดวกต่อการใช้งาน เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม อีกทั้งผู้บริโภคสามารถส่งต่อประสบการณ์ในการใช้งานให้ผู้อื่นได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา ฐานิตธนกร (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก

4. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลทางตรงต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.001 เนื่องจาก หลังจากการได้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือ แก้ปัญหา หรือสรรหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ รวมไปถึงการเป็นที่นิยมในหมู่มาก หรือ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อกัน ทั้งในทางที่ดีและไม่ดี จึงเป็นเหตุก่อให้เกิดความไว้วางใจผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุมามาลย์ ปานคำ (2560) ศึกษาเรื่อง โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอพพลิเคชัน Line Man ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Godey (2016) ศึกษาเรื่อง Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands: Influence on Brand Equity and Consumer Behavior ผลการศึกษาพบว่า เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกพฤติกรรมผู้บริโภค

5. ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.001 เนื่องจาก การสื่อสารที่ครบถ้วน ถูกต้องอย่างตรงไปตรงมา รวมไปถึงการให้บริการที่ดีใส่ใจในปัญหา หรืออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค เป็นเหตุที่ก่อให้เกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ และเชื่อใจในการบริการนั้นๆ จึงไม่ยากที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกฤตินา จันทร์หวร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากิ๊ฟช็อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากิ๊ฟช็อปผ่านทางแอพพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย (2556) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากิ๊ฟช็อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร อีก

ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมัญญา อุษาเรืองจรัส (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรรณวิสา ศรีวิลาศ (2561) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจ การรับรู้ โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการสื่อสาร ด้านการให้ความสะดวกสบาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่ด้านการเอาใจใส่ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอพพลิเคชั่นออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร

6. การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับสถิติ 0.001 เนื่องจากการที่ผู้บริโภคได้รับบริการ ไม่ว่าจะเป็นการช่วยเหลือ แก้ปัญหา หรือสรรหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ รวมไปถึงการเป็นที่นิยมในหมู่มาก หรือ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการบอกต่อกัน ทั้งในทางที่ดี และไม่ดี ซึ่งหากเป็นเรื่องที่ดีที่ผู้บริโภคบอกต่อกัน ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเกียรติศักดิ์ สุขศรีชวลิต (2563) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอพพลิเคชั่น “True Money Wallet” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร งานวิจัยของวรวุฒิ รายาสกุล (2562) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย งานวิจัยของนัฏฐิกานต์ อัศวมงคลพันธุ์ (2561) ศึกษาการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และงานวิจัยของจุฑาฎา โพธิ์ทอง (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ที่ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

7. โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ กล่าวคือ ตัวแปรสังเกตได้ทุกตัวในโมเดลวัดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีความสำคัญอยู่ในระดับใกล้เคียงกัน มีค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนัก

องค์ประกอบมาตรฐานเท่ากับ 0.872 และ 0.775 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ด้านการสื่อสาร และรองลงมา คือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ทั้งนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจในการซื้อสินค้า เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerce เพิ่มมากขึ้น โดยตัวแปรทั้งหมดในโมเดลสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ร้อยละ 65.5ซึ่งมีความสอดคล้องกลมกลืน เมื่อระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และระดับความไว้วางใจในการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น จะส่งผลให้ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S - Commerceเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ S – Commerce หรือผู้ที่ทำธุรกิจผ่านระบบ S – Commerce ควรให้ความสำคัญเรื่องความไว้วางใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ความไว้วางใจด้านการสื่อสาร เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ที่สุด ซึ่งหากผู้ให้บริการบนระบบ S – Commerce รักษาความน่าเชื่อถือ และมาตรฐานการขายอย่างตรงไปตรงมา มีการระบุรายละเอียดของร้านค้า และสินค้าอย่างครบถ้วน อีกทั้งยังมีการตอบปัญหาที่ผู้บริโภคสงสัยได้ในทันที รวมไปถึงการให้ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า และชำระเงิน ที่ผู้บริโภคสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา นำไปพัฒนาเป็นจุดแข็งของธุรกิจ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S - Commerce

2. ผู้ประกอบการ S – Commerce และผู้ที่ทำธุรกิจผ่านระบบ S – Commerce ควรรักษาและพัฒนาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งหากผู้ให้บริการบนระบบ S – Commerce มีการให้ข้อมูลและรูปภาพสินค้า รวมไปถึงการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการอย่างชัดเจน ให้ผู้บริโภคเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งควรพัฒนาสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ หรือเป็นที่นิยม ณ ช่วงเวลานั้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลรายนแปลงไปตามช่วงเวลา หากผู้บริโภคได้รับบริการที่ดีจะมีการบอกต่อระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน เป็นการเพิ่มจุดแข็งของธุรกิจอีกด้วย

3. ผู้ประกอบการ S – Commerce และผู้ที่ทำธุรกิจผ่านระบบ S – Commerce ควรสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S - Commerce เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคเห็นว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce โดยรวมอยู่ในระดับสูงมาก ซึ่งหากผู้ให้บริการบนระบบ S – Commerceสามารถสร้างการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยอาจกระทำผ่านการเพิ่มระดับการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ หรือความไว้วางใจในการซื้อสินค้า ล้วนแต่จะเป็นผลดีต่อธุรกิจทั้งสิ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงแนวทางในการพัฒนาหัวข้อการวิจัยในครั้งต่อๆไป ดังนี้

1. ควรศึกษาเครื่องมือการตัดสินใจ โดยจำแนกเป็นรายด้าน เพื่อให้ได้ซึ่งผลของการวิจัยอย่างครอบคลุม และชัดเจน อีกทั้งผู้ประกอบการจะสามารถเลือกใช้เครื่องมือการตัดสินใจได้อย่างเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของร้านแต่ละประเภทได้อย่างเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

2. ศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce เพิ่มเติม เพื่อนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์ และปรับใช้กับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการรายใหม่ได้

3. งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ในการวิจัยครั้งต่อไป จึงควรใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเชิงลึก หลากหลาย ละเอียด และครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Courtois, C., Mechant, P., De Marez, L., และ Verleye, G. (2009). Gratifications and Seeding Behavior of Online Adolescents. *Journal of Computer-Mediated Communication*, pp.109-137.

Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., และ Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of Social Media Marketing. *Procedia, social and behavioral sciences*, pp.119-126.

Duane, S. (2012). A Social Marketing Partnership Framework: An Extension of Morgan and Hunt (1994) Commitment - Trust Key Mediating Variable Model. In C. Domegan และ Safefood (Eds.).

Godey, B. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research, 69*(12), pp. 5833-5841.

Hajli, M. (2012). An Integrated Model for E-Commerce Adoption at the Customer Level with the Impact of Social Commerce. *International Journal of Information Science& Management*, pp.77-97.

Kaur, R. (2016). “I Am India Shining”: The Investor-Citizen and the Indelible Icon of Good Times. *The Journal of Asian Studies*, pp.621-648.

Kotler, P. (2000). *Repositioning Asia : from bubble to substainable economy*: Singapore : John Wiley Asia.

Kotler, P. (2017). Philip Kotler some of my adventures in marketing. *Journal of historical research in marketing*.

Millar, C. (2009). A Matter of Trust: Last Ride. *Metro Magazine: Media & Education Magazine*(161), pp. 10-13.

Schiffman, L. G. K., L.L. . (1994). *Consumer behavior*. Prentice-Hall: Englewood Cliffs.

Stern, G. M. (1997). The knot: weddings for the real world. (planning a wedding online). *Link-Up, 14*(1), 6.

Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw -

Hill.

เกียรติศักดิ์ สุขศรีชวลิต. (2563, มกราคม - เมษายน). ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกชำระเงินผ่านทางแอพพลิเคชั่น “True Money Wallet” ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, *14*(1), น. 404-418.

กฤตินา จันทร์หวร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากิ๊ฟช็อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพฯ.

กัญญ์วรินทร์ สาทา. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.

จิดาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (*Facebook Live)* ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

จุฑาฎา โพธิ์ทอง. (2559). ปัจจัยของเอสคอมเมิร์ซที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต. (เทคโนโลยีสารสนเทศวิทยานิพนธ์). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ชวดล นุตะเอกวุฒิ, และ สุมามาลย์ ปานคำ. (2020). อิทธิพลของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ. (2554). Social Commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *Executive Journal* มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, น. 104-109.

ธนาพล สมประสงค์. (2561). ปัจจัยการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อเชฟโรเลตผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของผู้บริโภค. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธีรพงษ์ เที่ยงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีบริการน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

นัฏฐิกานต์ อัศวมงคลพันธุ์. (2561, กันยายน - ธันวาคม). การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, *12*(3), น. 397-413.

นิตยา ฐานิตธนกร. (2555, เม.ย.-มิ.ย.). การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, *32*(2), น. 11-26.

ภาวุธ พงษ์วิทยาภานุ. (2550). *E-Commerce* สุดยอดช่องทางรวยทุนน้อยทำง่ายสร้างรายได้ *24* ชั่วโมง (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พงษ์วรินการพิมพ์.

มลฤดี วัฒนชโนบล. (2555). แรงจูงใจ ความไว้วางใจ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อทองของผู้บริโภคในจังหวัดสุพรรณบุรี (ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

วรรณวิสา ศรีวิลาศ. (2561). ความไว้วางใจ การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และคุณภาพของแอปพลิเคชันออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ของผู้สูงอายุผ่านโมบายแอปพลิเคชันออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

วรวุฒิ รายาสกุล. (2562). ความปลอดภัยและการยอมรับเทคโนโลยีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตั๋วเครื่องบินผ่านแอพพลิเคชันออนไลน์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. วารสารวิทยาศาสตร์ กีฬาและสุขภาพ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, *20*(2).

วริศรา วัดสิงห์. (2561). กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. (สารนิพนธ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.

วิไล จิระวัชร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอศรีราชา. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

วิภาวรรณ มโนปราโมทย. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม)ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สมัญญา อุษาเรืองจรัส. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้ออาหารผ่านแอพพลิเคชั่นไลน์แมนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. การตลาด). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจองร้านอาหารผ่านโมบายล์แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ (บธ.ม.)). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สุมามาลย์ ปานคำ. (2560, พฤษภาคม - สิงหาคม). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุการตัดสินใจซื้ออาหารผ่านแอปพลิเคชัน Line Man ของผู้อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารศิลปการจัดการ, *4*(2).

อนัญญา อุทัยปรีดา. (2558). ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า *COACH EST.1941 NEW YORK.* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2556). S-COMMERCE: อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารปัญญาภิวัฒน์, น.147-158.

ภาคผนวก

แบบสอบถามโครงการวิจัย
เรื่องโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerceของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการจัดทำปริญญานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอให้ท่านพิจารณาคำถามและตอบตามความคิดเห็นของท่าน โปรดตอบทุกข้อคำถาม โดยคำตอบของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ ผู้วิจัยจึงขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านในครั้งนี้ด้วย

หมายเหตุ : S – Commerce หมายถึง ช่องทางการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่ไม่รวมถึงระบบสารสนเทศน์แบบสมบูรณ์ (ไม่ใช่ Shopee หรือ Lazada)

แบบสอบถามนี้มีจำนวนทั้งหมด 6 หน้า แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 ลักษณะส่วนบุคคล
ส่วนที่ 3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์
ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์
ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย √ ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ท่านเคยซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce หรือไม่ (การซื้อสินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย อาทิ Facebook Shop ,IG shopping หรือ Line shop)

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

2. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร หรือไม่

( ) ใช่ ( ) ไม่ใช่ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. **เพศ**

( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. **รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

( ) 1. 15,001 – 25,000 บาท ( ) 2. 25,001 - 35,000 บาท

( ) 3. 35,001 - 45,000 บาท ( ) 4. 45,001 - 55,000 บาท

( ) 5. 55,001 ขึ้นไป

ส่วนที่ 3 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

	การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	**ระดับความคิดเห็น**				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	**เห็นด้วย**	**ไม่แน่ใจ**	**ไม่เห็นด้วย**	**ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง**
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านความบันเทิง						
1	ท่านเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerce					
2	การซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ช่วยให้ท่านผ่อนคลาย					
3	ท่านคิดว่าการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerce น่าสนใจ					
4	ข้อมูลและรูปภาพของสินค้าบนระบบS – Commerce ดึงดูดใจ					

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์						
1	ท่านได้รับบริการหลังการขายที่ดีเมื่อซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce					
2	ท่านได้มีการสนทนา และแสดงความคิดเห็นผ่านระบบ S – Commerce					
3	การแสดงความคิดเห็นของผู้อื่นผ่านระบบ S – Commerce สามารถเปลี่ยนแปลงความรู้สึกของท่าน					
ด้านกระแสนิยม						
1	ร้านค้าที่ท่านเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerce เป็นร้านที่ได้รับความนิยม					
2	การเห็นโฆษณาแนะนำสินค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerce					
3	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerce เป็นช่องทางที่ทันสมัย					
4	ท่านเลือกใช้บริการระบบ S – Commerce ตามบุคคลอื่น					

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ						
1	ท่านสามารถค้นคว้าหาสินค้าจากร้านค้าผ่านระบบ S – Commerce ตามที่ท่านต้องการได้					
2	การซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce มีการแนะนำร้านค้าที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
3	ช่องทางการให้บริการของระบบ S – Commerce มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของท่าน					
4	สินค้าที่ท่านต้องการซื้อผ่านระบบ S – Commerce เป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์					
ด้านการบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์						
1	ท่านสามารถรีวิวสินค้า หรือบริการผ่านระบบS – Commerce ได้					
2	ท่านทราบจากผู้อื่นว่า ร้านค้าบนระบบS – Commerce น่าเชื่อถือ					
3	ท่านทราบจากผู้อื่นว่า สินค้าบนระบบS – Commerce น่าสนใจ					
4	ท่านจะบอกต่อเพื่อน หลังการซื้อสินค้าผ่านระบบS–Commerce					

ส่วนที่ 4 ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

	ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการสื่อสาร						
1	ข้อมูลสินค้าที่ปรากฏบนระบบS – Commerce ครบถ้วน ถูกต้อง					
2	ข้อมูลและการประชาสัมพันธ์บนระบบS–Commerceดูน่าเชื่อถือ					
3	ร้านค้าบนระบบS–Commerceตอบปัญหาที่ท่านสงสัยได้อย่างดี					
4	ท่านเชื่อว่าระบบS – Commerce มีกระบวนการในการให้บริการด้านต่างๆเป็นไปอย่างถูกต้อง					
ด้านความใส่ใจและการให้						
1	ในระบบS – Commerce มีการชี้แจงรายละเอียดสินค้าที่จำหน่ายให้ทราบได้เป็นอย่างดี					
2	ระบบS – Commerce สามารถจดจำข้อมูลของท่านได้					
3	ระบบS – Commerce มีการแจ้งให้ทราบหากมีสินค้าหมด					
4	ขั้นตอนการซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerce มีระบบแจ้งเตือนการดำเนินงานทุกขั้นตอน					

ความไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์		ระดับความคิดเห็น				
		เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านการให้ความสะดวกสบาย						
1	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce ทำให้ท่านสะดวกสบายกว่าการเดินทางไปซื้อด้วยตนเอง					
2	ขั้นตอนการชำระเงินบนระบบ S – Commerce สะดวกสบาย					
3	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าบนระบบS–Commerceทำได้ทุกที่ทุกเวลา					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce

<u>คำชี้แจง</u> โปรดทำเครื่องหมาย (√) ลงในช่องที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบ S – Commerce		ระดับการตัดสินใจ				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1	ท่านใช้เวลาไม่นานตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบS-Commerce					
2	ท่านซื้อสินค้าผ่านระบบS – Commerce เป็นประจำ					
3	เมื่อท่านต้องการซื้อสินค้าท่านจะนึกถึงการซื้อสินค้าบนระบบ S-Commerce เป็นอันดับแรก					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	Vorakan Tepsomnuk
วัน เดือน ปี เกิด	10 April 1996
สถานที่เกิด	Bangkok
วุฒิการศึกษา	Dusit Thani College
ที่อยู่ปัจจุบัน	253/1143 Poonsinthani3 Ratpatthana road Klongsongtonnoonn Ladkrabang Bangkok10520