



มหาวิทยาลัยมหิดล
คณะศิลปศาสตร์

เอกสารสืบเนื่องการประชุมวิชาการ PROCEEDINGS

การประชุมวิชาการระดับชาติ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ประจำปี
2561

The 2nd National Conference on Humanities and Social Sciences:
Learning Diversity for Quality of Life

เรื่อง
“การเรียนรู้ที่หลากหลาย
เพื่อคุณภาพชีวิต”



9 กรกฎาคม 2561

อาคารสิริวิทยา คณะศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยมหิดล



คำสั่ง คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

ที่ 164/2561

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิเป็นกรรมการประเมินบทความคัดย่อและบทความวิจัย
สำหรับการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2561 เรื่อง “การเรียนรู้ที่หลากหลายเพื่อคุณภาพชีวิต”
(Learning Diversity for Quality of Life) คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

เพื่อให้การจัดประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2561 เรื่อง “การเรียนรู้ที่หลากหลายเพื่อ
คุณภาพชีวิต” (Learning Diversity for Quality of Life) คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล ดำเนินไปอย่าง
เรียบร้อย ในครั้งนี้ จึงขอแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิเป็นกรรมการประเมินบทความคัดย่อและบทความวิจัย ดังมีรายนามต่อไปนี้

1. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล

- 1.1 รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงศรี สรณสถาพร
- 1.2 รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดี พิศณุวิถิ
- 1.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งภัทร เรืองพิทยา
- 1.4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประฤดา จันทร์ส่อง
- 1.5 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิชา นิติสกุลวุฒิ
- 1.6 อาจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ จันทร์อยู่
- 1.7 อาจารย์ ดร.เชมฤทัย บุญวรรณ
- 1.8 อาจารย์ ดร.พิมพ์นิต คอนดี
- 1.9 อาจารย์ ดร.เกรียงไกร อ่องเฮงเส็ง
- 1.10 อาจารย์ ดร.ยุวดี ธีรธาคล
- 1.11 อาจารย์ ดร.วิภาพรรณ งามประมวญ
- 1.12 อาจารย์ ดร.ณัฐชัชพิมพ์ ภาสวรเวทย์
- 1.13 อาจารย์ ดร.ทานพร ตระการเกลิงศักดิ์
- 1.14 อาจารย์ ดร.สมบูรณ์ พจน์ประสาท
- 1.15 อาจารย์ ดร.กรศิริ บุญประกอบ
- 1.16 อาจารย์ ดร.ไพศาล สุขใจรุ่งพัฒนา
- 1.17 อาจารย์ ดร.อัญชลี ภูพะกา
- 1.18 อาจารย์เก้ แดงสกุล
- 1.19 อาจารย์สุรัสวดี รัตนกุล
- 1.20 อาจารย์ธนัท ปรียานนท์

- 1.21 อาจารย์นิภาวรรณ เจริญลักษณ์
- 1.22 อาจารย์สิรินิธี ชนวงษ์
- 1.23 อาจารย์ศุภิษา วิทยาศรัย
- 1.24 อาจารย์ธนวัฒน์ นุตยางกุล
- 1.25 อาจารย์ศุภชัย ชาญวรรณกุล
- 1.26 อาจารย์ณรงค์ศักดิ์ สอนใจ
- 1.27 อาจารย์ภัทรพันธุ์ ไชยาคำ
- 1.28 อาจารย์ศศิพินท์ ดิษฐานนท์
- 1.29 ดร.กิมพลีษฐ์ เตชะราชันย์
2. คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
 - 2.1 รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรหรือรัญ
 - 2.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงศ์
 - 2.3 อาจารย์ ดร.กฤษณ์ รักชาติเจริญ
 - 2.4 อาจารย์ ดร.บุญวดี มนตรีกุล ณ อยุธยา
3. สถาบันสิทธิมนุษยชนและสันติศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล
 - 3.1 อาจารย์ ดร.ดวงหทัย บุรณเจริญกิจ
 - 3.2 อาจารย์ ดร.เอกพันธ์ ปิณฑวนิช
4. มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี
 - 4.1 อาจารย์ ดร.อนัญญา กรรณสูต
5. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 - 5.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประชา คุณธรรมดี
6. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
 - 6.1 รองศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อมรวณิชศักดิ์
7. คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 - 7.1 อาจารย์ ดร.สุภลักษณ์ ลวดลาย
8. สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 - 8.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังศรา ประเสริฐสิน
9. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
 - 9.1 อาจารย์ ดร.พลพันธ์ โคตรจรัส
10. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
 - 10.1 อาจารย์ ดร.ธิตี ญาณปรีชาเศรษฐ
 - 10.2 อาจารย์ ดร.นันทวัฒน์ ภัทรกรนันท์
11. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
 - 11.1 รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา

12. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
 - 12.1 รองศาสตราจารย์ ดร.วรัทยา ธรรมกิตติภาพ
13. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี
 - 13.1 ดร.ปฐมพร อินทรางกูร ณ อยุธยา
14. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
 - 14.1 อาจารย์ศุภินันท์การย์ ระวังวงศา
15. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
 - 15.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทัศน์ คล้ายสุวรรณ

ทั้งนี้ ให้ผู้ทรงคุณวุฒินี้มีหน้าที่ประเมินบทความคัดย่อและบทความวิจัย ตั้งแต่บัดนี้จนกว่าจะดำเนินการประเมิน
แล้วเสร็จ

สั่ง ณ วันที่ 3 กรกฎาคม 2561



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนา昱 ชนธิติ)

คณบดีคณะศิลปศาสตร์

ผลกระทบของบุคลิกภาพของตราสินค้าต่อคุณภาพของความสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้า
ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์
The Impact of Brand Personality on Relationship Quality
and Brand Loyalty in Social Commerce

ศศิณา เลี้ยงบำรุง¹ และธาดาธิเบศร์ ภูทอง²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของบุคลิกภาพของตราสินค้าต่อคุณภาพของความสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แนวคิดความสอดคล้องในตนเอง กลุ่มอ้างอิงทางสังคมคุณลักษณะของแฟนเพจตราสินค้าและคุณภาพของความสัมพันธ์มาทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของการซื้อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความสอดคล้องในตนเอง กลุ่มอ้างอิงทางสังคมคุณภาพของสารสนเทศ ความสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้และความภักดีต่อตราสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้บริการซื้อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 138 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบเอกสาร ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนแบค นำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความสอดคล้องในตนเอง กลุ่มอ้างอิงทางสังคม คุณภาพของสารสนเทศ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ นอกจากนี้ ยังพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของความสัมพันธ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: บุคลิกภาพของตราสินค้า, คุณภาพของความสัมพันธ์, ความภักดีต่อตราสินค้า, การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์

ABSTRACT

The main purposes of this study are to examine the impact of brand personality on relationship quality and brand loyalty in social commerce based on concepts of self-factor, social-factor, characteristics of brand page and relationship quality. Which includes the perceived of self-congruence, social norms, information quality, interactivity and brand royalty. The sample used in

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

this research is a group of 138 people who used service of social commerce. An online and paper questionnaire was administrated by convenience sampling and data were collected to test the reliability of each variable with coefficient alpha. The data were analyzed through statistic methods such as descriptive statistics and the hypothesis was tested by using the simple regression analysis and multiple regression analysis.

The results showed that the factors that have the most significant positive impact on the relationship quality factor are self-congruence factor, social norms factor and information quality factor ($p < 0.05$), respectively. And the factors that have the most significant positive impact on the brand loyalty factor is relationship quality factor ($p < 0.05$).

Keywords: brand personality, relationship quality, brand loyalty, social commerce

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกแห่งเทคโนโลยีอย่างเช่นในปัจจุบันนี้ผู้คนจำนวนมากนิยมทำธุรกรรมต่างๆ หรือที่เรียกว่าธุรกรรมออนไลน์ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้นเพราะมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และสามารถทำรายการได้ทุกที่ทุกเวลา ตามความต้องการของผู้ใช้งาน เพียงแค่มีคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ และสัญญาณอินเทอร์เน็ต หนึ่งในธุรกรรมสำคัญที่มีการทำผ่านระบบออนไลน์ คือการใช้บริการการซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ หรืออีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณา โดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีตราสินค้ามากมายที่หันมาให้บริการผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ เช่นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ได้แก่ MAC , NARS, DIOR, BOBBI BROWN เป็นต้น มีบทบาทในการเสนอสินค้าหรือบริการต่อผู้ใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการสามารถเห็นภาพและข้อมูลต่างๆ ของสินค้าหรือบริการผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของตราสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา สามารถกระทำการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือคอมพิวเตอร์เพียงเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไว้เท่านั้น อุดมทรัพย์ วรรณดิษฐ์กุล, (2553) ซึ่งความรวดเร็วและความสะดวกสบายสามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคใหม่ที่ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน

ในปัจจุบันธุรกิจอีคอมเมิร์ซก็ได้มีตราสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกซื้อ การหาข้อมูลสินค้า การบริการอื่นๆ จากสื่อออนไลน์ แล้วนำมาเปรียบเทียบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ทำให้มีเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่จะไม่ให้ผู้ใช้บริการเปลี่ยนใจหรือหันไปใช้บริการตราสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งก็คือการสร้างความรักต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ชูติภา จำบาล, (2559) โดยการทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่น มีความไว้วางใจ และความผูกพันต่อตราสินค้าให้มากที่สุด จะส่งผลให้คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการและตราสินค้ามีเพิ่มมากขึ้น และเกิดเป็นความรักต่อตราสินค้าได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้จะเป็นฐานลูกค้าที่มั่นคงแล้ว อาจจะมีการกล่าวถึงตราสินค้าปากต่อปากสามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้มากขึ้นและขยายตลาดใหม่ๆ ได้กว้างมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ที่จะส่งผลต่อความรักต่อตราสินค้าของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและน่าสนใจในการศึกษาเพื่อที่จะเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบให้เหมาะสมกับ

ผู้ใช้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับตราสินค้าให้มั่นคงมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความสอดคล้องในตนเอง (Self-Factor) กลุ่มอ้างอิงทางสังคม (Social-Factor) คุณภาพของสารสนเทศ (Information Quality) และความสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งาน (Interactivity) ที่ส่งผลต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ (Relationship Quality)
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณภาพของความสัมพันธ์ (Relationship Quality) ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Royalty) ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์

สมมุติฐานของการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของบุคลิกภาพของตราสินค้าต่อคุณภาพของความสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แนวคิดความสอดคล้องในตนเอง (Self-Factor) กลุ่มอ้างอิงทางสังคม (Social-Factor) คุณลักษณะของแฟนเพจตราสินค้า (Characteristics of Brand Page) และคุณภาพของความสัมพันธ์ (Relationship Quality) มาทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของการใช้บริการซื้อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย

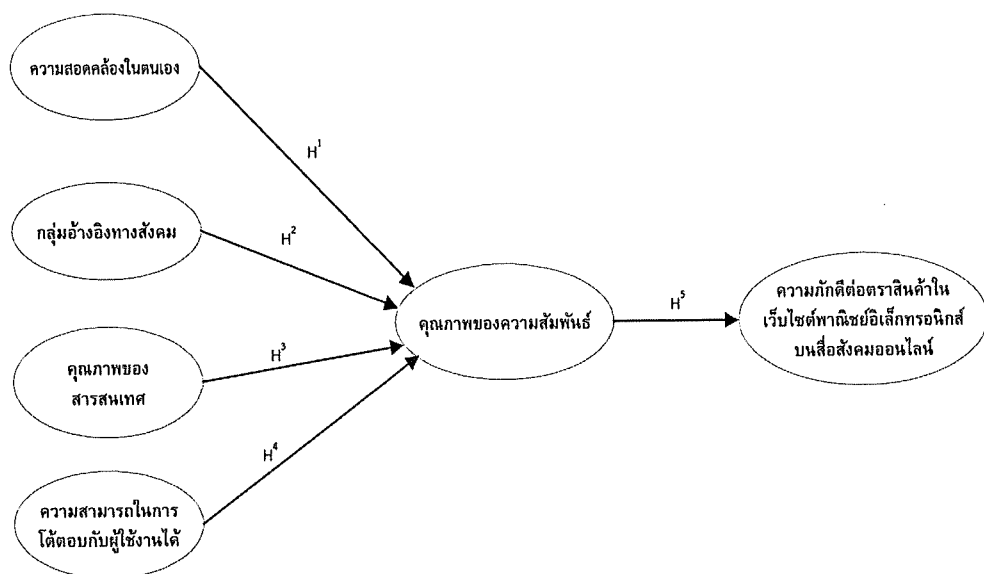
ด้านความสอดคล้องในตนเอง หมายถึง ความแตกต่างทางแนวคิดและภาพลักษณ์ที่อาจมีผลต่อวิธีที่ผู้บริโภคจะแสดงต่อตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคอาจจะมีภาพลักษณ์ของตนเองที่หลากหลายทั้งที่เกิดจากตัวบุคคลเองและจากการรับรู้จากมุมมองของบุคคลภายนอก ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงบุคลิกของตนเองและส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการให้เป็นไปในทางเดียวกันกับบุคลิกของตนเองและหลีกเลี่ยงสินค้าหรือบริการที่ไม่สอดคล้องกับตนเอง (Sirgy 1985, 1982)

ด้านกลุ่มอ้างอิงทางสังคม หมายถึง อิทธิพลและแรงกดดันจากผู้อื่นในสังคมที่ทำให้เกิดความเชื่อหรือพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมซึ่งเป็นเครื่องมืออย่างดีในการให้ความรู้ที่ดียิ่งต่อการกระทำใดการกระทำหนึ่ง อาจเกิดได้จากบุคคลใกล้เคียงหรือเป็นลักษณะของปัจเจกบุคคล (Judson R. Landis, 1971)

ด้านความสามารถในการโต้ตอบกับผู้ใช้งาน หมายถึง ความสามารถในการจัดการกับข้อมูลภาพและเสียง ให้แสดงผลบนจอในลักษณะที่โต้ตอบกับผู้ใช้ได้ ไม่ใช่การแสดงผลรวดเร็วจบ (run through) แบบวีดิทัศน์ หรือภาพยนตร์ และไม่ใช้การสื่อสารทางเดียว

ด้านคุณภาพของสารสนเทศ หมายถึงคุณภาพของข้อความที่ผู้บริโภคจะได้รับว่าตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการและมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดซึ่งมีขอบเขตของการวัดผล เช่นความถูกต้อง (Accuracy) ความแม่นยำ (Precision) ความทันสมัย (Currency) ความทันต่อเวลา (Timeliness) ความสมบูรณ์ (Completeness) ความสั้นกระชับ (Conciseness) ความสอดคล้องสัมพันธ์ (Relevance) เป็นต้น (DeLone & McLean, 1992)

ด้านคุณภาพของความสัมพันธ์ หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคเกิดความผูกพันหรือพึงพอใจต่อตราสินค้า กล่าวคือ ความผูกพันและความพึงพอใจเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ ซึ่งสามารถก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้ต่อไป (Wan, 2017) จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	ความสอดคล้องในตนเองเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์
H2	กลุ่มอ้างอิงทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์
H3	คุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์
H4	ความสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์
H5	คุณภาพความสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาถึงผลกระทบของบุคลิกภาพของตราสินค้าต่อคุณภาพของความสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และเอกสาร เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าจากเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G * Power (Version 3) (Faul, Erdfelder, Lang and Buchner, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 138 คน โดยแบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้คือ มาตรวัด 5 ระดับ ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับ

ปัจจัยที่มีผลกระทบของบุคลิกภาพของตราสินค้าต่อคุณภาพของความสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 25 ข้อคำถาม

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G * Power (Version 3) (Faul, Erdfelder, Lang and Buchner, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีขนาดเท่ากับ 138 คน และใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ (SPSS) และจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อนำมาสรุปและนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปที่เคยใช้บริการเว็บไซต์สินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามเอกสารและออนไลน์ในการเก็บข้อมูล โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามเอกสาร และส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และชุมชนเครือข่ายสังคมเพชบุรี เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2561

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 138 คน

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง
2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct
3. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple

Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีหลายๆตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ($\alpha = .05$) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

4. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

สรุปผลการวิจัย

การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) และข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) นอกจากนี้ยังทดสอบว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และมีภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) หรือไม่ ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีปัญหา ด้านข้อมูลขาดหาย ข้อมูลสุดโต่ง และข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และภาวะร่วมเส้นตรง ดังกล่าว

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค พบว่าทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair et al., 1998) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) โดยใช้เกณฑ์ที่ข้อคำถามที่จับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า Factor loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวนปัจจัยทั้งหมด 6 องค์ประกอบ ได้แก่ ความสอดคล้องในตนเอง กลุ่มอ้างอิงทางสังคม คุณภาพของสารสนเทศ ความสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ คุณภาพของความสัมพันธ์ และความภักดีต่อตราสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค
ความสอดคล้องในตนเอง	0.660
กลุ่มอ้างอิงทางสังคม	0.798
คุณภาพของสารสนเทศ	0.648
ความสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้	0.723
คุณภาพของความสัมพันธ์	0.786
ความภักดีต่อตราสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์	0.827

ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 60.7 ช่วงอายุตั้งแต่ 21 - 25 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.3 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 63.6 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็น

ร้อยละ 43.6 ส่วนใหญ่เคยใช้บริการเว็บไซต์ที่ให้บริการซื้อสินค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ 2 - 3 ครั้งในรอบปีที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 34.3

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยืนยันสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 4 และสมมติฐานที่ 5 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 อีกทั้งค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Residual Mean) ล้วนเป็น 0 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนนั้นคงที่ ซึ่งจะไม่เกิด Heteroscedasticity และไม่มีความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้น (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เข้าใกล้ 10 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบของ 9 สมมติฐาน

สมมติฐาน	p-value	Beta	R ²	Tolerance	VIF	Residual Mean
1. ความสอดคล้องในตนเองเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์	0.000*	0.200	0.603	0.857	1.166	0.000
2. กลุ่มอ้างอิงทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์	0.025*	0.124	0.603	0.726	1.377	0.000
3. คุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์	0.000*	0.252	0.603	0.746	1.340	0.000
4. ความสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์	0.099	0.091	0.603	0.748	1.276	0.000
5. คุณภาพความสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์	0.000*	0.793	0.524	1.000	1.000	0.000

*p-value < 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ความสอดคล้องในตนเองเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์เป็น 0.200 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sirgy (1985) ที่ชี้ให้เห็นว่าความสอดคล้อง

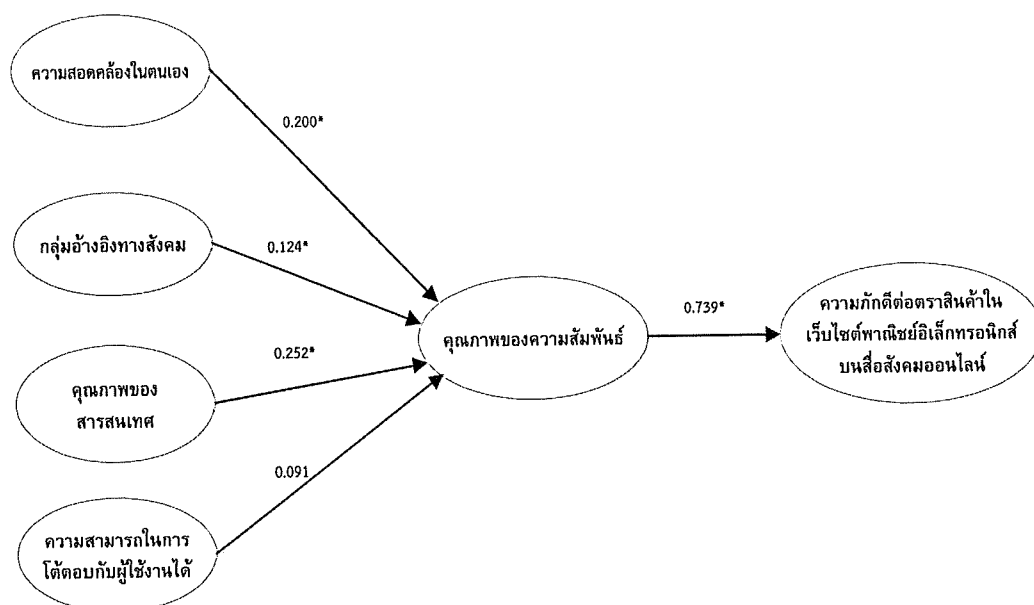
ของผู้บริโภคอาจส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความแตกต่างทางแนวคิดและภาพลักษณ์อาจมีผลต่อวิธีที่ผู้บริโภคจะแสดงต่อตราสินค้า และ Malhotra (1988) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการเห็นคุณค่าในตนเองอาจส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า กลุ่มอ้างอิงทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ เป็น 0.124 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hwang and Lee (2012) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความเชื่อมั่นของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงทางสังคมเป็นส่วนสำคัญที่จะสร้างความเชื่อมั่นของผู้ขายสินค้าออนไลน์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า คุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์ เป็น 0.603 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hennig-Thurau et al (2002), Moliner et al (2007), Porter and Donthu (2008) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพของสารสนเทศคือการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และปรับปรุงคุณภาพของข้อมูลที่ได้ตอบกับผู้บริโภค หากตราสินค้ามีข้อมูลที่มีคุณภาพสูงก็จะมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าความสามารถได้ตอบกับผู้ใช้งานได้เป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพของความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าคุณภาพความสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็น 0.793 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Zhang and Bloemer (2008) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าด้านที่ส่งผลต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ความเชื่อใจ ความผูกพัน และความพึงพอใจเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสร้างตัวแบบของผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวแบบของผลการวิจัยผลกระทบของบุคลิกภาพของตราสินค้าต่อคุณภาพของความสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ คุณภาพของความสัมพันธ์ พบว่าตัวแปรอิสระ ความสอดคล้องในตนเอง กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และคุณภาพของสารสนเทศ ส่งผลในเชิงบวกต่อคุณภาพของความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ความสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ไม่ส่งผลต่อคุณภาพของความสัมพันธ์

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความภักดีต่อตราสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าตัวแปรอิสระ คุณภาพของความสัมพันธ์ ส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	ความสอดคล้องในตนเองเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์	ยืนยัน
H2	กลุ่มอ้างอิงทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์	ยืนยัน
H3	คุณภาพของสารสนเทศเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์	ยืนยัน
H4	ความสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพความสัมพันธ์	ไม่ยืนยัน
H5	คุณภาพความสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์	ยืนยัน

การอภิปรายผล

งานวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของบุคลิกภาพของตราสินค้าต่อคุณภาพของความสัมพันธ์และความภักดีต่อตราสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่เคยซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G * Power (Version 3) และสร้างแบบสอบถามออนไลน์และกระดาษในการเก็บข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการวาง URL ของแบบสอบถามไว้บนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กของผู้วิจัย และกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 138 ชุด จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีการประเมินความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม เพื่อนำไปพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผลที่ได้รับจากงานวิจัยพบว่า ความสอดคล้องในตนเอง กลุ่มอ้างอิงทางสังคม และคุณภาพของสารสนเทศ เป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ ซึ่งให้เห็นว่า เมื่อผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการดำเนินในชีวิตประจำวัน การพูดคุยกับผู้ใช้บริการที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน

ก็จะส่งผลให้เกิดคุณภาพของความสัมพันธ์ที่เพิ่มมากขึ้นต่อตราสินค้า และกลุ่มอ้างอิงทางสังคม คือ เมื่อผู้ใช้บริการอ่านรีวิวกจากผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อ จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าจนทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่าย และคุณภาพของสารสนเทศ คือ ข้อมูลของตราสินค้าที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ สามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย ซึ่งส่งผลให้มีคุณภาพของความสัมพันธ์ต่อตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นได้อย่างง่ายดาย และคุณภาพของความสัมพันธ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความภักดีต่อตราสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งให้เห็นว่าคุณภาพของความสัมพันธ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเลือกซื้อสินค้าของตราสินค้าต่อไป จึงทำให้ตราสินค้าจำเป็นที่จะต้องพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ การให้ข้อมูลที่ตรงความต้องการเพื่อเพิ่มความตั้งใจในการซื้อของผู้ใช้บริการ ตลอดจนทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ประทับใจ ในการซื้อสินค้าจากตราสินค้าจะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ความสามารถโต้ตอบกับผู้ใช้งานได้ไม่ส่งผลในเชิงบวกต่อคุณภาพของความสัมพันธ์ ซึ่งเห็นว่าผู้ใช้บริการสามารถค้นหาข้อมูลของสินค้าได้จากอินเทอร์เน็ต หรือจากเว็บไซต์ของตราสินค้า และจากการรีวิวลสินค้า การพูดคุยกับผู้ใช้บริการจึงไม่ส่งผลต่อระดับคุณภาพของความสัมพันธ์ที่ผู้ใช้บริการจะมีต่อตราสินค้า

ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติดังนี้

1. ประโยชน์ในด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์โดยสามารถใช้แนวคิดความสอดคล้องในตนเอง กลุ่มอ้างอิงทางสังคมคุณลักษณะของแฟนเพจตราสินค้าและคุณภาพของความสัมพันธ์มาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ซึ่งพบว่าความภักดีต่อตราสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ ต้องอาศัยการส่งผลทางบวกจากคุณภาพของความสัมพันธ์เป็นหลัก จึงจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ เช่น ศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

2. ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

สำหรับผู้ใช้บริการธุรกิจที่เป็นเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ ผลจากการวิจัยนี้ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่จะส่งผลให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดนั้นคือ คุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับตราสินค้านั้น ซึ่งจะต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจ พึงพอใจ และผูกพันกับตราสินค้าให้มากที่สุด

โดยในเบื้องต้นผู้ใช้บริการจะต้องทำการ พัฒนาคุณภาพของความสัมพันธ์ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ซึ่งผู้ใช้บริการจะต้องคำนึงถึงการทำให้ตราสินค้าให้เป็นที่โดดเด่น และสร้างความน่าเชื่อถือจากผู้ใช้บริการที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน การรีวิวกจากผู้ใช้บริการที่มีประสบการณ์จะทำให้ผู้ใช้บริการรายใหม่เกิดการตัดสินใจในการซื้อได้อย่างง่ายขึ้น อีกทั้งการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ตรงตามความต้องการของลูกค้า จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความตระหนักรู้ในสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นด้วย

เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในสินค้าและบริการแล้ว การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ก็สามารถเกิดได้ง่ายขึ้น และส่งผลบวกให้ตราสินค้ามีคุณภาพและประสิทธิภาพในมุมมองของผู้ใช้บริการ

งานวิจัยในอนาคต

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลายๆ แนวทางดังนี้

1. การวิจัยนี้เป็นเพียงการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น เพื่อเพิ่มมิติของข้อมูลควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อรับข้อมูลที่มีความหลากหลายและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
2. ศึกษาปัจจัยในการเพิ่มคุณภาพของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้บริการกับตราสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้บริการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ และทำแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- จรรยา สัยธิรสกุล และ ณัฏช์ กุณิศร์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต. เข้าถึงเมื่อ 13 เมษายน 2561.
เข้าถึงได้จาก <http://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/download/3781/3771>
- ชุตินา จำบาล. (2559). ความภักดีในตราสินค้า. เข้าถึงเมื่อ 12 เมษายน 2561.
เข้าถึงได้จาก <https://il258chutipa.blogspot.com/>
- อุดมทรัพย์ กรรดิพนิชกุล. (2553). การพัฒนาตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เพื่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. เข้าถึงเมื่อ 12 เมษายน 2561.
เข้าถึงได้จาก <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/ac/0702/title-biography.pdf>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: *The quest for the dependent variable*. *Information Systems Research*, 8(3), 240-253.
- Faul, Erdfelder, Lang and Buchner. (2007). *Statistical power analyses using G* Power 3. 1*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19897823>
- Hair, R. Anderson, R. Tatham, W. Black, *Multivariate Data Analysis*, 5th edn. (Prentice Hall International, London, 1998)
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Gremler, D. D., 2002. *Understanding relationship marketing outcomes: an integration of relational benefits and relationship quality*. *Journal of Service Research* 4, 230-247. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670502004003006>.
- Judson R. Landis., 1971. *Sociology : Concepts and Characteristics*. Belmont : Wadsworth.

- Malhotra, N.K., 1988. *Self concept and product choice: an integrated perspective*. Journal of Economic Psychology 9, 1–28. [http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870\(88\)90029-3](http://dx.doi.org/10.1016/0167-4870(88)90029-3).
- Moliner, M.A., Sánchez, J., Rodríguez, R.M., Callarisa, L., 2007. *Perceived relationship quality and post-purchase perceived value: an integrative framework*. European Journal of Marketing 41, 1392–1422. <http://dx.doi.org/10.1108/03090560710821233>.
- Porter, C.E., Donthu, N., 2008. *Cultivating trust and harvesting value in virtual communities*. Management Science 54, 113–128. <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.1070.0765>.
- Sanchez-Franco, M.J., Ramos, A.F.V., Velicia, F.A.M., 2009. The moderating effect of gender on relationship quality and loyalty toward internet service providers. Information & Management 46, 196–202.
- Sirgy, M.J., 1985. Using self-congruity and ideal congruity to predict purchase motivation. *Journal of Business Research* 13, 195–206. [http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963\(85\)90026-8](http://dx.doi.org/10.1016/0148-2963(85)90026-8).
- Wan, X. (2017). Partner phubbing and depression among married Chinese adults: *The roles of relationship satisfaction and relationship length*. Personality and Individual Differences, 110, 12–17
- Zhang, J., Bloemer, J.M.M., 2008. *The impact of value congruence on consumer–service brand relationships*. Journal of Service Research 11, 161–178. <http://dx.doi.org/10.1177/1094670508322561>.