

# เอกสารสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ

การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ๒๕๖๑

: การวิจัยรับใช้ชุมชน สร้างสังคมฐานความรู้

สาขาวิทยาการจัดการ เล่ม 2

วันศุกร์ที่ ๒๐ กรกฎาคม ๒๕๖๑

ณ ห้องประชุมเฉลิมพระเกียรติ

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี กรุงเทพมหานคร ๑๔๔๑-๒๕๖๑

มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี  
๗๐ ปี แห่งความภาคภูมิใจ

ISBN 978-616-7929-04-0

## ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

ผศ.ดร.ยกุลักษณ์	เวชวิทยาลัง
รศ.ดร.พยอม	วงศ์สารศรี
รศ.ศิริจันทร์	ศิริปทุมานันท์
รศ.วรารัตน์	เขียวไพรี
ผศ.ดร.ธีรภาค	ไชยชนะ
ผศ.ดร.พัชรภา	เอื้ออมรวนิช
ผศ.ดร.ภัทรา	สุขะสุนันท์
ผศ.วัฒน์ชัย	ชุมาก
ผศ.ธัชกร	วงศ์คำชัย
ดร.พรศิริ	กอนนวล
ดร.จิระพงศ์	เรืองกุล
ดร.อารยา	เกียรติก้อง
ดร.นพวรรณ	วิเศษสินธุ์
ดร.กีรติ	สุขในสิทธิ์

## อิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์

Influences of Online Viral Marketing on Sharing Intention of Social Networks Users

สโรชา ภู่อาวร<sup>1</sup> และ ธาดาธิเบศร์ ภูทอง<sup>2</sup>  
Sarocho Phoothaworn<sup>1</sup> and Thadathibesra Phuthong<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการมีอยู่อย่างจำกัด ปัจจัยด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะรายบุคคล และปัจจัยด้านความรู้สึกซาบซึ้งใจที่ส่งผลถึงอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ โดยการนำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากมาทำการศึกษาในบริบทของการตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านการมีอยู่อย่างจำกัด คุณค่าของผลิตภัณฑ์ การให้บริการเฉพาะรายบุคคล ความรู้สึกซาบซึ้งใจ และความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 129 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบเอกสาร ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนแบค นำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการมีอยู่อย่างจำกัดส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะรายบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อความรู้สึกซาบซึ้งใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยด้านการมีอยู่อย่างจำกัดเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์รองลงมาคือ การให้บริการเฉพาะรายบุคคล และคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตลาดแบบปากต่อปาก, ความตั้งใจในการแบ่งปัน, เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์

### Abstract

The main purposes of this study were to investigate the influences of online viral marketing on sharing intention of social network sites users. Based on concept of viral marketing, which included the perceived of scarcity, product value, personalization, gratitude and sharing intention. The sample used in this research was a group of social networks users 129 samples. An online and paper questionnaire survey were administrated by convenience. Samples 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 test by using the simple regression analysis and multiple regression analysis.

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup> อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Results showed that the perceived of scarcity factor has significant positive impact on the product value factor ( $p < 0.05$ ). The personalization factor has significant positive impact on the gratitude factor ( $p < 0.05$ ). Moreover, the factors that most significant positive impact on the sharing intention of social networks were scarcity factor, personalization factor and product value factor ( $p < 0.05$ ) respectively.

**Keywords:** viral marketing, sharing intention, social networks

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามาอยู่ในชีวิตประจำวันมากขึ้น ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยเกื้อหนุนและเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำธุรกิจที่สำคัญ การทำธุรกิจโดยเพิ่มช่องทางขายสินค้าออนไลน์และการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จึงมีบทบาทมากขึ้นในโลกปัจจุบัน เป็นการใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งเสริมให้ผู้คนได้รับรู้ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อให้การตลาดในยุคดิจิทัลตามทันต่อความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันและช่วยส่งเสริมการขายผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงผู้ใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ทุกกลุ่ม

คำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย แต่ในงานวิจัยนี้จะใช้ความหมายของ (อดิเทพ บุตราช, 2553) ซึ่งได้ให้นิยามคำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อยๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบน เครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ ทางด้านการศึกษาธุรกิจและความบันเทิงคนในสังคม ปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่าเรื่องราวประสบการณ์ รูปภาพ และวิดีโอที่ผู้ใช้จัดทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่อต่างๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับเพื่อนและผู้คนที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้ทราบผ่านทางเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น การเผยแพร่หรือแบ่งปันข้อมูลของผู้ใช้บริการเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบต่อ การรับรู้ต่อกันอย่างแพร่หลายเช่น แบ่งปันข้อมูลผ่าน Facebook ,Twitter, Instagramหรือ Youtube เป็นต้น เสมือน การแบ่งปันข้อมูลแบบปากต่อปาก ทั้งในเรื่องของการมีอยู่อย่างจำกัดของสินค้า คุณค่าของผลิตภัณฑ์ การให้บริการ เฉพาะรายบุคคลและความรู้สึกซาบซึ้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภค ทำให้ส่งผลความโน้มเอียงต่อบุคคลก่อให้เกิดความ เปลี่ยนแปลงทางความคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในปัจจุบัน จะมีทั้งทางบวกและทางลบขึ้นอยู่กับการเผยแพร่ ข่าวสารของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นความสำคัญและสนใจที่จะทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลกระทบต่ออิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาการตลาดในยุคดิจิทัล เพื่อจูงใจให้ผู้ให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในการแบ่งปันข้อมูล อย่างเกิดประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำข้อมูลผลการ ศึกษาวิจัยที่ได้ไปพัฒนาศักยภาพในเรื่องของการตลาดในยุคดิจิทัลให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อลูกค้าและเกิดความ พึงพอใจสูงสุด

#### วัตถุประสงค์

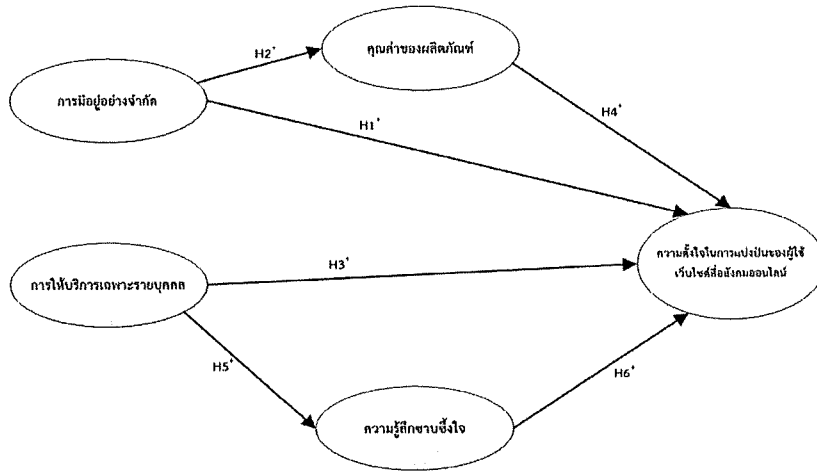
1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการมีอยู่อย่างจำกัดที่ส่งผลต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์และความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์

3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะรายบุคคลที่ส่งผลต่อความรู้สึกชอบซึ่งใจและความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์

4. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านความรู้สึกชอบซึ่งใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์

**กรอบแนวคิด**

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการมีอยู่อย่างจำกัด ปัจจัยด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะรายบุคคล และปัจจัยด้านความรู้สึกชอบซึ่งใจ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากมาทำการศึกษาในบริบทของความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

**สมมุติฐาน**

จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้น สามารถนำมาสร้างสมมุติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมุติฐานงานวิจัย

สมมุติฐาน	รายละเอียด
H1	การมีอยู่อย่างจำกัดเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์
H2	การมีอยู่อย่างจำกัดเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์
H3	การให้บริการเฉพาะรายบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์
H4	คุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์
H5	การให้บริการเฉพาะรายบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความรู้สึกชอบซึ่งใจ
H6	ความรู้สึกชอบซึ่งใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์

**วิธีดำเนินการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาถึงปัจจัยด้านการมีอยู่อย่างจำกัด ปัจจัยด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะรายบุคคล และปัจจัยด้านความรู้สึกชอบซึ่งใจที่ส่งผลถึงอิทธิพลของการตลาด

แบบปากต่อปากออนไลน์ต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และเอกสารเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G \* Power (Version 3) (Faul et al., 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 129 คน ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นเอกสารและแบบออนไลน์ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้บริการเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

1. ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่เคยใช้บริการเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์

2. กลุ่มตัวอย่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G \* Power (Version 3) (Faul et al., 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับ ความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างผู้ที่มีประสบการณ์ใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ขนาดเท่ากับ 129 คน และใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ (SPSS) และจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อนำมาสรุปและนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

**เครื่องมือการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเอกสารและแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้คือ มาตรวัด 5 ระดับจำนวน 26 ข้อ คำถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการมีอยู่อย่างจำกัด ปัจจัยด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะรายบุคคล และปัจจัยด้านความรู้สึกซาบซึ้งใจที่ส่งผลถึงอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้คือ มาตรวัด 5 ระดับ

**การเก็บรวบรวมข้อมูล**

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไปที่เคยใช้บริการเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามเอกสารและออนไลน์ในการเก็บข้อมูล ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก จากนั้นดำเนินการแจกแบบสอบถามเอกสาร และส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และชุมชนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กเป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายน 2561

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 30 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลงรวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 129 คน

**การวิเคราะห์ข้อมูล**

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง

2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct



3. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อวิเคราะห์ตัวแปรต้น 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีหลายๆ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ซึ่งในวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ( $\alpha = .05$ ) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

4. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ย

## สรุปผล

### การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

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

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่า สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค พบว่าทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair, et al., 1998) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) โดยใช้เกณฑ์ที่ข้อคำถามที่จับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า Factor loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวนปัจจัยทั้งหมด 5 องค์ประกอบ ได้แก่ การมีอยู่อย่างจำกัด คุณค่าของผลิตภัณฑ์ การให้บริการเฉพาะรายบุคคล ความรู้สึกซาบซึ้งใจและความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค
การมีอยู่อย่างจำกัด	0.827
การให้บริการเฉพาะรายบุคคล	0.890
คุณค่าของผลิตภัณฑ์	0.834
ความรู้สึกซาบซึ้งใจ	0.857
ความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์	0.880

### ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 71.60 ช่วงอายุตั้งแต่ 21-25 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 56.70 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.20 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 76.10 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนในช่วงน้อยกว่า 10,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 54.50 ส่วนใหญ่เคยใช้บริการเว็บไซต์สื่อสารสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้ง ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 67.20 และโดยภาพรวมนิยมใช้บริการเว็บไซต์สื่อสารสังคมออนไลน์ Facebook คิดเป็นร้อยละ 55.20

### การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยืนยันสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 2 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 6 สมมติฐาน(ต่อ)

สมมติฐาน	p-value	Beta	R <sup>2</sup>	Tolerance	VIF	Residual Mean
1. การมีอยู่อย่างจำกัดเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์	0.002*	0.329	0.832	0.274	3.646	0.000
2. การมีอยู่อย่างจำกัดเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์	0.000*	0.819	0.782	1.000	1.000	0.000
3. การให้บริการเฉพาะรายบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์	0.047*	0.299	0.832	0.152	6.571	0.000
4. คุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์	0.043*	0.254	0.832	0.174	5.734	0.000

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบของ 6 สมมติฐาน

สมมติฐาน	p-value	Beta	R <sup>2</sup>	Tolerance	VIF	Residual Mean
5. การให้บริการเฉพาะรายบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความรู้สึกซาบซึ้งใจ	0.000*	1.008	0.819	1.000	1.000	0.000
6. ความรู้สึกซาบซึ้งใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์	0.381	0.082	0.832	0.258	3.880	0.000

\*p-value < 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การมีอยู่อย่างจำกัดเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เป็น 0.329 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Inman et al.(1997); Lynn.(1989); Zellinger et al. (1975) และ Van et al.(2009) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความรู้สึกการมีอยู่อย่างจำกัดระหว่างลูกค้าจะมีผลในเชิงบวกต่อคุณค่าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและส่งผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลของผู้ใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า การมีอยู่อย่างจำกัดเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็น 0.819 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Van et al.(2009) และ Worchel et al. (1975) ที่ชี้ให้เห็นว่าการมีอยู่อย่างจำกัดของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการรับรู้คุณค่าของข้อมูลและเพิ่มแรงจูงใจในการประเมินมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่จะได้รับในระดับที่สูงขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การให้บริการเฉพาะรายบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เป็น 0.299 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Arora et al.(2008) และ Miceli et al.(2007) ที่ชี้ให้เห็นว่าการให้บริการเฉพาะรายบุคคลให้กับลูกค้าทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า ตลอดจนเพิ่มผลกำไรจากการประกอบการและงานวิจัยของ Imhoff et al. (2001); Simonson & Itamar (2005) และ Vesanen & Mika (2006) ที่ชี้ให้เห็นว่าการให้บริการเฉพาะรายบุคคลช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ให้บริการซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลต่างๆที่ตนเองได้รับผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์

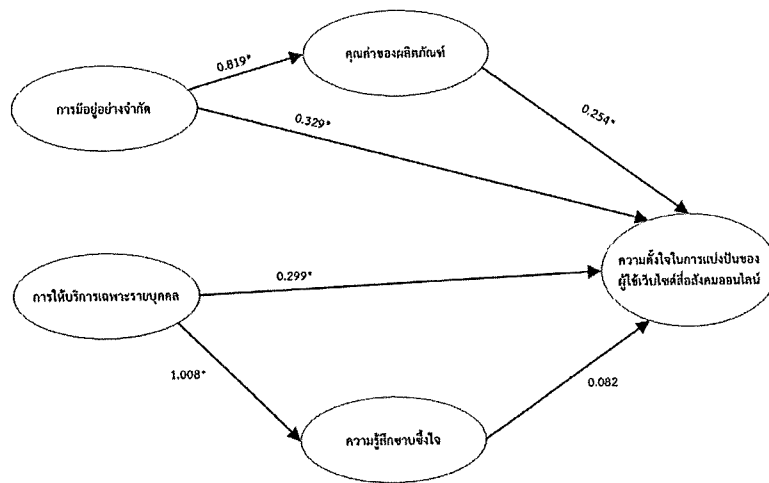
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์เป็น 0.254 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Van et al.(2009) ที่ชี้ให้เห็นว่าการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์และความคุ้มค่าที่จะได้รับจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลตามไปด้วย



ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่าการให้บริการเฉพาะรายบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความรู้สึกซาบซึ้งใจเป็น 1.008 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Goei & Franklin (2005) และ McCullough et al.(2001) ที่ชี้ให้เห็นว่าเมื่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์ที่ดีอยู่แล้วจะกระตุ้นความรู้สึกจงรักภักดีต่อผู้ให้บริการ เพราะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีส่วนร่วมส่งผลต่อความรู้สึกในเชิงบวก

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า ความรู้สึกซาบซึ้งใจเป็นปัจจัยที่ไม่ส่งผลเชิงบวกเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสร้างตัวแบบของผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2



หมายเหตุ: \* ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.05$

ภาพที่ 2 ตัวแบบของผลการวิจัยอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ พบว่าตัวแปรอิสระ การมีอยู่อย่างจำกัด ส่งผลในเชิงบวกต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างมีนัยสำคัญ

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความรู้สึกซาบซึ้งใจ พบว่าตัวแปรอิสระ การให้บริการเฉพาะรายบุคคล ส่งผลในเชิงบวกต่อความรู้สึกซาบซึ้งใจ อย่างมีนัยสำคัญ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์พบว่าตัวแปรอิสระ การมีอยู่อย่างจำกัด คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการเฉพาะรายบุคคล ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ความรู้สึกซาบซึ้งใจไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์

ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	การมีอยู่อย่างจำกัดเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์	ยืนยัน
H2	การมีอยู่อย่างจำกัดเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์	ยืนยัน
H3	การให้บริการเฉพาะรายบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์	ยืนยัน

H4	คุณค่าของผลิตภัณฑ์เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์	ยืนยัน
H5	การให้บริการเฉพาะรายบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความรู้สึกซาบซึ้งใจ	ยืนยัน
H6	ความรู้สึกซาบซึ้งใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์	ไม่ยืนยัน

### อภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านการมีอยู่อย่างจำกัด ปัจจัยด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการให้บริการเฉพาะรายบุคคล และปัจจัยด้านความรู้สึกซาบซึ้งใจที่ส่งผลถึงอิทธิพลของการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไปที่เคยใช้บริการเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G \* Power (Version 3) (Faul, et al., 2007) สร้างแบบสอบถามออนไลน์และกระดาษในการเก็บข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการวาง URL ของแบบสอบถามไว้บนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊กของผู้วิจัย และกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 129 ชุด จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีการประเมินความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม เพื่อนำไปพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผลที่ได้รับจากงานวิจัยพบว่า การมีอยู่อย่างจำกัดเป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อการคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเมื่อผู้ใช้บริการเว็บไซต์สื่อสารสังคมออนไลน์เห็นว่าการมีอยู่อย่างจำกัดของผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคและผู้บริโภคเห็นความสำคัญต่อคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้ใช้บริการรู้สึกว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์นี้มีประโยชน์ต่อตัวเอง ต่อมาพบว่า การให้บริการเฉพาะรายบุคคล เป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความรู้สึกซาบซึ้งใจ แสดงให้ผู้ใช้บริการเว็บไซต์สื่อสารสังคมออนไลน์เห็นว่าใช้บริการแล้วเกิดการรับรู้ถึงความรู้สึกพิเศษกว่าการให้บริการปกติ มีความใส่ใจต่อผู้ใช้บริการโดยการที่ผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนองความต้องการได้ตรงต่อตามความต้องการจะส่งผลให้เกิดระดับความพึงพอใจ และความรู้สึกซาบซึ้งใจในการใช้บริการที่เพิ่มขึ้นก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความจงรักภักดีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ นอกจากนี้การมีอยู่อย่างจำกัด คุณค่าของผลิตภัณฑ์ และการให้บริการเฉพาะรายบุคคลเป็นปัจจัยที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการให้ความสำคัญต่อสินค้าและบริการ ทั้งในด้านคุณค่าและปริมาณการมีอยู่ของจำนวนสินค้า รวมถึงให้ความสำคัญต่อการให้บริการเฉพาะรายบุคคล จึงทำให้เกิดความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เพราะเห็นถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับ และต้องมีการพัฒนาข้อมูลให้ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการเฉพาะรายบุคคล เพื่อสร้างความตั้งใจในการซื้อของผู้ใช้บริการ และการที่ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการในการใช้สินค้าและบริการในที่สุด ในขณะที่ความรู้สึกซาบซึ้งใจไม่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสร้างความรู้สึกประทับใจให้ผู้ใช้บริการนั้น ไม่ได้มีความสำคัญหรือความจำเป็นต่อความตั้งใจในการแบ่งปันข้อมูลสำหรับผู้ให้บริการ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปประยุกต์ใช้

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์โดยสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบปากต่อปากมาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมเพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ เช่น ศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

ในด้านของผู้ประกอบการที่มีความมุ่งหวังในการใช้เว็บไซต์สื่อสารสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์การส่งเสริมการขายสำหรับการตลาดดิจิทัลให้สามารถช่วยสร้างโอกาสในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรให้ความสำคัญกับการปัจจัยด้านการมีอยู่อย่างจำกัด, คุณค่าของผลิตภัณฑ์และการให้บริการเฉพาะรายบุคคล โดยการวางแผนกลยุทธ์การขายสำหรับการตลาดดิจิทัลให้ผู้ให้บริการเห็นถึงประโยชน์หรือคุณค่าที่จะได้รับจากการที่ได้รับทำให้เกิดความโน้มเอียงในการเลือกใช้สินค้าและบริการในที่สุด

ในด้านของการให้บริการผู้ใช้บริการเฉพาะรายบุคคลนั้น ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกได้รับการใส่ใจและคำนึงถึงจากผู้ให้บริการ และแสดงให้เห็นว่าสินค้าและบริการนั้นประโยชน์ต่อตัวเอง อยากกลับมาใช้ซ้ำอีกในอนาคตเกิดความจงรักภักดีต่อตัวสินค้าและบริการ

และในด้านของคุณค่าของผลิตภัณฑ์ มีส่วนเกี่ยวกับการมีอยู่อย่างจำกัดของสินค้าและบริการ เพราะสามารถช่วยเสริมคุณค่าให้ลูกค้าสนใจสินค้าและบริการ ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้ใช้งานได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจได้จริง ยังส่งผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจของผู้ใช้สินค้าและบริการอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยต่อไป

การต่อยอดการวิจัยสามารถทำได้ในหลายๆ แนวทางดังนี้

1. การวิจัยนี้เป็นเพียงการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนั้น ในการดำเนินการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มข้อมูลการศึกษาวิจัยในเชิงคุณภาพควบคู่กันไปด้วย โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อรับข้อมูลที่มีความหลากหลายและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น
2. เนื่องจากเทคโนโลยีมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา การศึกษาปัจจัยด้านความรู้ศึกษาซึ่งใจที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงไปได้ อาจทำให้การส่งผลกระทบเกิดมากขึ้นกว่าในปัจจุบัน
3. ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการแบ่งปันข้อมูลของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสารสังคมออนไลน์
4. ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจในการแบ่งปันของผู้ใช้เว็บไซต์สื่อสารสังคมออนไลน์ และในสื่ออื่นๆ ด้วย เช่น สื่อออฟไลน์ สื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น

#### เอกสารอ้างอิง

- เดชาธร สุวรรณแสง. (2556). กลุ่มผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2561 จาก [http://thedctmike.blogspot.com/2013/01/technology-lesson-5\\_22.html](http://thedctmike.blogspot.com/2013/01/technology-lesson-5_22.html).
- สัมมนาออนไลน์. (2014). ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2561 จาก <http://smforedu.blogspot.com/2014/02/blog-post.html>.
- อติเทพ บุตราช. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์(Social Network). สืบค้นเมื่อ 10 เมษายน 2561 จาก <http://km.ru.ac.th/computer/?p=199>.
- Arora, N. et al. (2008), Putting One-to-one Marketing to Work: Personalization, Customization, and Choice. *Marketing Letters*. 19 (3-4): 305-21.
- Faul, E. L. & Buchner. (2007). *Statistical power analyses using G\*Power 3.1*. Retrieved April 10, 2018, from <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19897823>.
- Goei, R. & Boster, F J. (2005). The Roles of Obligation and Gratitude in Explaining the Effect of Favors on Compliance. *Communication Monographs*. 72 (3): 284-300.
- Hair, R. et al. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5<sup>th</sup> ed. London: Prentice Hall International.
- Imhoff, C. et al. (2001). *Building the Customer-centric Enterprise: Data Warehousing Techniques for Supporting Customer Relationship Management*. New York: Wiley & Sons.
- Inman, J. et al. (1997). Framing the Deal: The Role of Restrictions in Accentuating Deal Value. *Journal of Consumer Research*. 24 (1): 68-79.

- Lynn. (1989). Scarcity Effects on Desirability: Mediated by Assumed Expensiveness?. *Journal of Economic Psychology*. 10 (2): 257–74.
- McCullough, M. et al. (2001). Is Gratitude a Moral Affect?. *Psychological Bulletin*. 127 (2): 249.
- Miceli, G. et al. (2007). Customizing Customization: A Conceptual Framework for Interactive Personalization. *Journal of Interactive Marketing*. 21 (2): 6–25.
- Simonson and Itamar. (2005). Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions. *Journal of Marketing*. 69 (1): 32–45.
- Van Herpen, E. et al. (2009). When Demand Accelerates Demand: Trailing the Bandwagon. *Journal of Consumer Psychology*. 19 (3): 302–12.
- Vesonen, Jari & Raulas M. (2006). Building Bridges for Personalization: A Process Model for Marketing. *Journal of Interactive Marketing*. 20 (1): 5–20.
- Worchel, S. et al. (1975). Effects of Supply and Demand on Ratings of Object Value. *Journal of Personality and Social Psychology*. 32 (5): 906–914.
- Zellinger, D. et al. (1975). A Commodity Theory Analysis of the Effects of Age Restrictions Upon Pornographic Materials. *Journal of Applied Psychology*. 60 (1): 94.