



รายงานการประชุมทางวิชาการระดับชาติ ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ ครั้งที่ 7 ประจำปี 2557
Proceeding of the 7th National Conference on Business and Economy 2014



รายงานการประชุมทางวิชาการระดับชาติ ด้านธุรกิจและเศรษฐกิจ
ครั้งที่ 7 ประจำปี 2557
Proceeding of the 7th National Conference on
Business and Economy 2014



บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.กัลปพฤกษ์ ผิวทองงาม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิในการพิจารณาบทความวิจัย

อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

1. รองศาสตราจารย์ อนงค์นุช เทียนทอง
2. รองศาสตราจารย์ ดร. นิตินพล ภูตะโชติ
3. รองศาสตราจารย์ ดร. นพมาศ สุขชาติ
4. รองศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญศรี เจริญวานิช
5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กฤตพา แสนชัยธร
6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ก่อพงษ์ พลโยธา
7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ขวัญฤดี ตันตระกูล
8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จงรักษ์ หงษ์งาม
9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นงคินิตย์ จันทร์จรัส
10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิริชญา มณีเนตร
11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นवलฉวี แสงชัย
12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรัชย์ จันทร์จรัส
13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริลักษณ์ ศุทธชัย
14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อารีย์ นัยพินิจ
15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรุณ ตันตระกูล
16. ดร. ดลฤทัย โกวรรณะกุล
17. ดร. พัชราภรณ์ มหาสุวีระชัย
18. ดร. ภูมิสิทธิ์ มหาสุวีระชัย
19. ดร. ศิริรักษ์ ขาวไชยมหา
20. ดร. ศิวาพร ฟองทอง
21. ดร. สุทิน เวียนวิวัฒน์
22. ดร. จินณพัช ปทุมพร



ปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร
FACTORS AND BEHAVIOR IN BUYING PRODUCTS VIA E-COMMERCE
ON SOCIAL NETWORKS OF CONSUMERS IN CHATUCHAK DISTRICT

สิริชัย ดีเลิศ¹
ชนนิกานต์ สุทธยาภรณ์²
นัสวี พินิจนาม³

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในเขตจตุจักร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 10 ปีขึ้นไป โดยใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร ส่วนใหญ่เคยเห็นโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ ซึ่งสามารถจัดองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ได้ 7 ปัจจัย โดยปัจจัยที่มีความสำคัญต่อผู้ซื้อ และผู้ไม่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน คือ ด้านชุมชนออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล ด้านพันธมิตรการค้า และด้านการเชื่อมโยงเนื้อหากับสื่อประเภทอื่นๆบนอินเทอร์เน็ต

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แบบสังคมออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค, ส่วนประสมการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ABSTRACT

This study was focused on the factors and behaviors of consumers buying products via electronics commerce on Social network in Chatuchak district. In this case study took a sample of 400 consumers in Chatuchak district. The results was shown that most consumers had experience of using internet more 10 years, they were using for online communication, and the most online advertising that they had seen were on website. The rank of the buying products via electronics commerce on Social network's factors could be arranged in 7 factors. However, there were 4 significant factors to affect to the consumer's demanding including online community, the presentation of information, business alliance and media connection on internet

Keywords: Social Commerce, Consumer's Behaviors, E-marketing Mix

¹ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

^{2,3} นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศ มีบทบาทในชีวิตประจำวัน และเปลี่ยนวิถีการดำเนินชีวิต โดยผ่านการติดต่อสื่อสารด้วยระบบอินเทอร์เน็ตทั้งด้านการศึกษา ด้านสังคม และด้านเศรษฐกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลือกซื้อสินค้าที่เปลี่ยนจากการซื้อขายสินค้าที่ร้านเริ่มพัฒนามาเป็นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และพัฒนาสู่การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากการพัฒนาความเร็วอินเทอร์เน็ต และการเข้าถึงได้จากอุปกรณ์ต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์แบบพกพา แท็บเล็ต โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นต้น จึงทำให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้ทุกที่ทุกเวลา

การพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ต มีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารและการส่งข้อมูลอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่สื่อสังคมออนไลน์ ไม่ใช่เว็บไซต์ ไม่ใช่เครื่องมือ (ไม่ใช่แค่ facebook หรือ twitter) (วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์, 2554) ซึ่งส่งผลกระทบต่อการใช้งานธุรกิจออนไลน์และการตลาดตามกระแสการเปลี่ยนแปลง ดังที่ ฟิลลิป คอตเลอร์ และคณะ (2554) ได้กล่าวถึงการทำตลาดที่แบ่งออกเป็น 3 ยุค กล่าวคือ ยุค 1.0 เป็นยุคที่ให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นหลัก ยุค 2.0 เป็นยุคที่ให้ความสำคัญกับผู้บริโภค ยุค 3.0 ยุคที่การตลาดเน้นการขับเคลื่อนด้วยค่านิยม ไม่ใช่เพียงฝ่ายที่คอยรับข่าวสารต่างๆ แต่เพียงฝ่ายเดียว แต่สามารถสื่อสารกลับไปยังกิจการหรือผู้บริโภคด้วยตนเอง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2556) ทำให้สื่อสังคมออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Tom funk, 2011)

บริษัทและธุรกิจต่าง ๆ เริ่มใช้สื่อสังคมออนไลน์ ทำการตลาดของตนเองโดยนำสินค้าเข้าไปโฆษณา ชาวอเมริกันเลือกจะเชื่อเพื่อนหรือคนเขียน Blog (บล็อก) มากถึง 78% เพียง 14% ที่เชื่อข้อมูลจากโฆษณา และมี 18% ที่เชื่อเพราะการรณรงค์กิจกรรมที่ให้ความรู้สึกแง่บวกจากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้บริโภคเลือกจะเชื่อการแนะนำจากเพื่อน หรือคนรู้จักในการตัดสินใจว่าจะใช้บริการหรือซื้อสินค้าอะไรมากกว่าจะเชื่อสื่อโฆษณาซึ่งมีรายงานอย่างเป็นทางการเช่นกัน (อิงค์ควิตี:ออนไลน์)

สังคมไทยในปัจจุบันเป็นยุคของการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ตทำให้มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากกว่า 1,900 ล้านคนส่งผลทำให้การประกอบธุรกิจในสมัยนี้ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินการด้วยการนำ สื่อสังคมออนไลน์ มาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะเป็น การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์เพื่อเพิ่มช่องทางในการสื่อสาร การประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด และประหยัดค่าใช้จ่ายการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าการสร้างแบรนด์ใหม่ การแนะนำองค์กรสู่ตลาดการนำเสนอข้อเสนอต่าง ๆ ทางธุรกิจการเจรจาทางการค้าและการหาพันธมิตรใหม่ ๆ ในธุรกิจ เป็นต้น (อรรธรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553)



จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นถึงความสำคัญและความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรม และปัจจัยในการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ทั้งผู้ที่ซื้อ และไม่ซื้อสินค้าเพื่อข้อมูลจากผลการศึกษาวินิจฉัยใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการต่างๆใช้ในการ ตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาพฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมุติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์แบบสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และทฤษฎีที่นำมาใช้

แนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2529) ได้กล่าวถึงลักษณะผู้รับ สารที่วิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป โดยความแตกต่าง ทางประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการในการจัดหาให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการการ บริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ และรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ดังกล่าว เพื่อขยายความถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คำว่า “กระบวนการจัดหาให้ได้มาซึ่ง ผลิตภัณฑ์ของบริการ” หมายความว่า การที่บริโภคสัมผัสกับตัวกระตุ้น ซึ่งอาจเป็นตัวกระตุ้นที่เกิด ภายในตัวของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย และตัวกระตุ้นเหล่านี้จะเข้ามาปลุกเร้าให้ ผู้บริโภคเกิดกระบวนการทางความคิด ซึ่งเรียกว่าเป็นกล่องดำ (Black box) โดยกระบวนการทางด้าน ความคิดหรือกล่องดำนี้จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในตัวบุคคลเอง และปัจจัยสิ่งแวดล้อม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้ เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความ ต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อแล้ว จะมีการตอบสนอง (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคจะแสดงให้เห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยมี



จุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulis) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต

แนวคิดและทฤษฎีพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ อีคอมเมิร์ซ

กิจกรรมใดๆที่รวมถึงจัดจำหน่าย การกระจาย การซื้อ-ขาย การทำการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ อินเทอร์เน็ต และ เครือข่ายคอมพิวเตอร์ (คมสัน ต้นสกุล ,2551) และ รูปแบบการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น รายการสินค้าออนไลน์ (Online Catalogue) เป็นร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเพื่อแสดงรายการสินค้าอย่างเดี่ยว มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์บริษัท และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเบื้องต้นแก่กลุ่มเป้าหมาย ร้านค้าปลีก (E-Tailer) แบบจำลองธุรกิจประเภทนี้ มีลักษณะที่ร้านค้าบนอินเทอร์เน็ตเสนอขายสินค้าให้แก่ผู้บริโภคโดยตรง เว็บไซต์จะระบุราคาสินค้า และค่าขนส่งอย่างชัดเจน การประมูลสินค้า (Auction) ร้านค้าอาจไม่จำเป็นต้องมีเว็บไซต์แต่อาศัยเว็บไซต์ประมูลสินค้าที่มีอยู่แล้วเป็นสื่อในการค้า โดยยินดีเสียค่าบริการส่วนหนึ่งให้แก่เว็บไซต์ การประกาศขายสินค้า (Web Board) เว็บไซต์ประเภทชุมชนเป็นที่นิยมใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) การสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเองนั้นแม้จะมีค่าใช้จ่ายในการสร้างไม่สูงมากนัก แต่ต้องมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดสูงเพื่อดึงให้ลูกค้าที่สนใจเข้ามาที่เว็บไซต์

แนวคิดและทฤษฎีสังคมพาณิชย์ หรือ โซเชียลคอมเมิร์ซ

Brendan Gibbons (2008) อ้างถึงใน Paul Marsden (2011) ได้ให้ความหมายของโซเชียลคอมเมิร์ซไว้ว่า เป็นการสร้างรายได้จากเว็บไซต์สื่อสังคมโดยแปลงหน้าประวัติส่วนตัวบนเครือข่ายสังคมให้เป็นร้านค้าออนไลน์โดยสมบูรณ์ร่วมกับกระบวนการจ่ายเงิน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกรานต์ รัตนสุภา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และ พฤติกรรมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือผู้บริโภคที่มีความเต็มใจและยินดีที่จะให้ข้อมูลและใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ รายได้เฉลี่ย 15,001 – 25,000 บาท พฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เหตุผลสำคัญที่สุดคือ เพื่อต้องการติดต่อในกลุ่มที่เรียนสถาบันเดียวกันหรือต่าง



สถาบัน ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการเล่นมากที่สุด คือ เพื่อน และประสบการณ์ในการเล่น Facebook มากที่สุดอยู่ที่ 2-3 ปี ระยะเวลา 2-3 ชั่วโมงต่อวัน เวลาที่บ่อยที่สุดคือ 20.01 – 24.00

ปณิชา นิตีพรมงคล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มคนวัยทำงานที่มีอายุ ระหว่าง 19-40 ปี ขึ้นไป ทั้งชายและหญิงที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.2 มีอาชีพพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2

นุชจรินทร์ ซอบดำรงธรรม (2553) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในประเทศไทย จำนวน 385 คน ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลลักษณะประชากร เป็นเพศหญิง อายุ 16-25 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-15,000 บาท ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์และใช้งานบ่อยที่สุดประเภท เฟซบุ๊ก (facebook) ช่วงเวลาที่ใช้งาน 20.01-00.00 น. ประสบการณ์การใช้งานมากกว่า 4 ปี ขึ้นไป ระยะเวลาการใช้งาน 2 – 3 ชั่วโมงต่อวัน และความถี่การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทุกวัน

Linda, Sau-ling LAI (2010) Social Commerce – E-Commerce in Social Media Context . This paper aims to address the new trend of social commerce as electronic commerce leverages Web 2.0 technologies and online social media. The infusions of new technologies on the World Wide Web connect users in their homes and workplaces, thus transforming social formations and business transactions. An in-depth study of the growth and success of a social commerce site, Facebook was conducted. The investigation is finalized with a triad relational model which reflects socioeconomic life in the Internet today. The following three concepts work jointly to form a global community that has already started to take the place of traditional commerce and socialization: Web 2.0 technology, E-commerce, and online social media. A discussion of the research findings indicates that social commerce networks are sustainable because of the various incentives given to users as they collaborate with others regardless of their identity and location. The focus of this article is to increase



understanding on quickly developing Web 2.0 based social media and their subsequent effects on the emerging social commerce.

Zhao Huang, Morad Benyoucef (2013) From e-commerce to social commerce A close look at design features. E-commerce is undergoing an evolution through the adoption of Web 2.0 capabilities to enhance customer participation and achieve greater economic value. This new phenomenon is commonly referred to as social commerce, however it has not yet been fully understood. In addition to the lack of a stable and agreed-upon definition, there is little research on social commerce and no significant research dedicated to the design of social commerce platforms. This study offers literature review to explain the concept of social commerce, tracks its nascent state-of-the-art, and discusses relevant design features as they relate to e-commerce and Web 2.0. We propose a new model and a set of principles for guiding social commerce design. We also apply the model and guidelines to two leading social commerce platforms, Amazon and Starbucks on Facebook. The findings indicate that, for any social commerce website, it is critical to achieve a minimum set of social commerce design features. These design features must cover all the layers of the proposed model, including the individual, conversation, community and commerce levels.

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนเป็นผู้ที่มีทะเบียนบ้านในเขตจตุจักร รู้จักการใช้คอมพิวเตอร์จำนวน 160,853 คน ข้อมูลจาก กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี 2555 (ออนไลน์) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้วิธีการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5 % จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 400 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนด



2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โดยมีการกำหนดคะแนนและค่าเฉลี่ยตามวิธี Rating Scales (กัญชลี เวชสาร, 2545) ดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน	การแปลผล
สำคัญมากที่สุด	5	4.50 – 5.00
สำคัญมาก	4	3.50 – 4.49
สำคัญปานกลาง	3	2.50 – 3.49
สำคัญน้อย	2	1.50 – 2.49
สำคัญน้อยที่สุด	1	1.00 – 1.49

นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญคืออาจารย์ที่สอนด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ หลังจากแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามแล้วหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มประชากร จำนวน 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.845

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 55.3 เพศหญิงร้อยละ 44.7 อายุ 15-20 ปี ร้อยละ 34.25 รองลงมา 21-25 ปี ร้อยละ 33.5 สถานะภาพโสด ร้อยละ 81.75 สมรส/อยู่ด้วยกัน ร้อยละ 16.0 ระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 50.5 มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ปวช. ร้อยละ 26.75 ประกอบอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 55.75 พนักงานเอกชน/ห้างร้าน ร้อยละ 21.0 รายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10000 ร้อยละ 51.5 10001-20000 บาท ร้อยละ 32.0

ด้านพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต พบว่า ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ต 10 ปีขึ้นไป ร้อยละ 39.25 7-10 ปี ร้อยละ 30.25 วัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ตได้แก่ ติดต่อสื่อสาร ร้อยละ 70 รองลงมา ทำการบ้าน ร้อยละ 61.2 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต ทุกวัน ร้อยละ 71.5 3-4 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 16.3 ระยะเวลาเฉลี่ย 4-6 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 34.8 มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 32.8 ช่วงเวลาที่ใช้ 18.00-23.59 ร้อยละ 60.5 เวลา 12.01-18.00 ร้อยละ 22 00.00-06.00 ร้อยละ 9.3



สถานที่ได้แก่ บ้าน ร้อยละ 55.8 หอพัก/คอนโด ร้อยละ 19 โฆษณาที่พบเห็นบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ เว็บไซต์ที่เข้าชมร้อยละ 56.5 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ร้อยละ 54.5 ไม่เคยเห็นร้อยละ 5.3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook ร้อยละ 89 รองลงมา Youtube ร้อยละ 45.5 Instagram ร้อยละ 39.5 อีเมลที่ใช้ ได้แก่ Hotmail ร้อยละ 73.8 รองลงมา Gmail ร้อยละ 51.8 อีเมลสำนักงาน ร้อยละ 14.0 ความสนใจต่อโฆษณาสินค้า เปิดดูแต่ไม่สนใจซื้อสินค้า ร้อยละ 48.0 เปิดดูและสนใจซื้อสินค้า ร้อยละ 38.8 ไม่เปิดดู ร้อยละ 13.2 ผู้บริโภคเคยซื้อสินค้าออนไลน์ ร้อยละ 47.3 ไม่เคย ร้อยละ 52.8 แหล่งซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ Facebook ร้อยละ 29.5 เว็บไซต์ ร้อยละ 26.3 Instagram ร้อยละ 14.8

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Analysis) โดยมีการหมุนแกนปัจจัยให้ตั้งฉากกัน (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีการ Varimax with Kaiser Normalization เกณฑ์การพิจารณาองค์ประกอบคือ ค่า Eigenvalues ต้องมากกว่า 1 และค่า Factor Loading ต้องมากกว่า 0.3 และทดสอบความเหมาะสมของการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจซึ่งมีค่า MSA ตามวิธีของ KMO = 0.936 ซึ่งมากกว่า 0.05 และค่า Bartlett's Test พบว่า มีความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (ค่า sig = 0.00) แสดงถึงความเหมาะสมของการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า แบบพหุมิติอเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร ซึ่งสามารถวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวออกได้เป็น 7 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 1 (Eigen values = 5.954 ความแปรปรวนร้อยละ = 13.230)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการรับประกันคุณภาพสินค้า	0.723	3.83	0.94	มาก
แสดงราคาสินค้าชัดเจน	0.698	3.93	0.94	มาก
มีรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ขายสินค้าชัดเจน เช่น ชื่อ ที่อยู่ การติดต่อของเจ้าของร้านค้าที่เป็นจริง	0.684	3.87	0.85	มาก
ความน่าเชื่อถือในการชำระเงิน มีการยืนยันการชำระเงินมี	0.679	3.78	0.99	มาก
รายละเอียดสินค้า ครบถ้วน เช่น ขนาดของสินค้า สี มีรูปภาพประกอบสินค้าที่ชัดเจน	0.648	4.01	0.83	มาก
ตราสัญลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือ	0.594	3.72	0.92	มาก
มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า	0.554	3.90	1.02	มาก
มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย และชัดเจน	0.531	3.96	0.87	มาก



ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีช่องทางการติดต่ออื่นกับเจ้าของร้านค้า เช่น เบอร์โทรศัพท์ ไลน์	0.494	3.97	0.91	มาก
สินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด	0.483	3.71	0.98	มาก
สามารถติดต่อกับเจ้าของร้านค้าได้ตลอดเวลา	0.482	3.94	0.92	มาก
ร้านค้ารับทราบปัญหาของลูกค้า และ มีการนำไปปรับปรุง	0.463	3.79	0.99	มาก
มีการตั้งชื่อร้านเป็นเอกลักษณ์ง่ายต่อการค้นหา	0.436	3.79	0.87	มาก

ปัจจัยที่ 1 ด้าน ความน่าเชื่อถือของสินค้า ประกอบด้วย มีการรับประกันคุณภาพสินค้า แสดงราคาสินค้าชัดเจน มีรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ขายสินค้าชัดเจน เช่น ชื่อ ที่อยู่ การติดต่อของเจ้าของร้านค้าที่เป็นจริง ความน่าเชื่อถือในการชำระเงิน มีการยืนยันการชำระเงิน มีรายละเอียดสินค้าครบถ้วน เช่น ขนาดของสินค้า สี มีรูปภาพประกอบสินค้าที่ชัดเจน ทรายี่ห้อผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ มีความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า มีรูปแบบการชำระเงินที่หลากหลาย และชัดเจน มีช่องทางการติดต่ออื่นกับเจ้าของร้านค้า เช่น เบอร์โทรศัพท์ ไลน์ สินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาด สามารถติดต่อกับเจ้าของร้านค้าได้ตลอดเวลา ร้านค้ารับทราบปัญหาของลูกค้า และ มีการนำไปปรับปรุง มีการตั้งชื่อร้านเป็นเอกลักษณ์ง่ายต่อการค้นหา

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 2 (Eigen values = 4.348 ความแปรปรวนร้อยละ = 9.661)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม	0.788	3.75	0.97	มาก
มีการสะสมแต้มเพื่อแลกเป็น สินค้า/บริการ	0.779	3.65	1.03	มาก
ส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปเงิน				
มีสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี	0.725	3.54	1.13	มาก
มีบริการจัดส่งฟรี	0.696	3.77	1.15	มาก
มีการโฆษณาที่น่าสนใจ	0.611	3.90	0.88	มาก
ได้รับการตอบกลับจากเจ้าของร้านค้าอย่างรวดเร็ว	0.465	3.99	0.87	มาก



ปัจจัยที่ 2 ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย มีการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มีการสะสมแต้มเพื่อแลกเป็น สินค้า/บริการ ส่วนลดในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปเงิน มีสินค้าให้ทดลองใช้ฟรี มีบริการจัดส่งฟรี มีการโฆษณาที่น่าสนใจ ได้รับการตอบกลับจากเจ้าของร้านค้าอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 3 (Eigen values = 4.183 ความแปรปรวนร้อยละ =9.295)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
การแสดงรายชื่อสมาชิกคนอื่นในร้านค้า	0.755	3.48	0.96	ปานกลาง
มีการแนะนำสินค้าในรูปแบบวิดีโอ	0.704	3.52	1.01	มาก
มีระบบสมาชิกในการสั่งซื้อสินค้า	0.657	3.68	0.90	มาก
มีการจัดอันดับ และ แสดงสินค้ายอดนิยม	0.640	3.47	0.88	ปานกลาง
ร้านค้าเป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมในสังคมออนไลน์	0.547	3.74	0.95	มาก
สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์แบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ	0.476	3.96	0.93	มาก
มีพื้นที่ให้ผู้เข้าชมสินค้าสามารถสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นได้	0.472	3.80	0.95	มาก

ปัจจัยที่ 3 ชุมชนออนไลน์ ประกอบด้วย มีการแสดงรายชื่อสมาชิกคนอื่นในร้านค้า มีการแนะนำสินค้าในรูปแบบวิดีโอ มีระบบสมาชิกในการสั่งซื้อสินค้า มีการจัดอันดับ และ แสดงสินค้ายอดนิยม ร้านค้าเป็นที่รู้จัก ได้รับความนิยมในสังคมออนไลน์ สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์แบบพกพา เช่น โทรศัพท์มือถือ มีพื้นที่ให้ผู้เข้าชมสินค้าสามารถสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นได้

ตารางที่ 4 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 4 (Eigen values = 3.649 ความแปรปรวนร้อยละ = 8.109)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการวางองค์ประกอบของภาพ และนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสม	0.757	3.86	0.79	มาก
มีการตกแต่งรูป และ รายละเอียดสินค้า ที่สวยงาม น่าสนใจ	0.712	3.90	0.84	มาก
เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และรวดเร็ว	0.525	4.09	0.85	มาก



ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
แยกหมวดหมู่สินค้าตามประเภท หรือ ตรายี่ห้อสินค้า	0.491	3.93	0.74	มาก
มีการอัพเดท ข้อมูล ใหม่ ๆ อยู่เสมอ	0.489	4.04	0.84	มาก
เป็นร้านที่แนะนำจากคนรู้จัก	0.433	3.85	0.88	มาก
มีระบบแจ้งเตือน สำหรับการเลือกรับข้อมูล ข่าวสาร	0.396	3.89	0.80	มาก
มีการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล (ปิดกั้นข้อมูลที่สำคัญ)	0.391	3.81	0.83	มาก

ปัจจัยที่ 4 รูปแบบการนำเสนอข้อมูล ประกอบด้วย มีการวางองค์ประกอบของภาพ และนำเสนอข้อมูลที่เหมาะสม มีการตกแต่งรูป และ รายละเอียดสินค้า ที่สวยงาม น่าสนใจ เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และรวดเร็ว แยกหมวดหมู่สินค้าตามประเภท หรือ ตรายี่ห้อสินค้า มีการอัพเดท ข้อมูล ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เป็นร้านที่แนะนำจากคนรู้จัก มีระบบแจ้งเตือน สำหรับการเลือกรับข้อมูล ข่าวสาร มีการจัดลำดับความสำคัญของข้อมูล (ปิดกั้นข้อมูลที่สำคัญ)

ตารางที่ 5 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 5 (Eigen values = 2.547 ความแปรปรวนร้อยละ = 5.660)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการแนะนำสินค้าประเภทเดียวกันจากแหล่งอื่น ๆ เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า	0.734	3.84	0.82	มาก
มีการแนะนำสินค้าประเภทอื่นให้ลูกค้าไปเยี่ยมชม	0.669	3.80	0.78	มาก
แบ่งปันข้อความ วิดีโอ หรือ รูปภาพให้แก่เพื่อนได้	0.628	3.87	0.87	มาก

ปัจจัยที่ 5 พันธมิตรการค้า ประกอบด้วย มีการแนะนำสินค้าประเภทเดียวกันจากแหล่งอื่น ๆ เพื่อเป็นทางเลือกแก่ลูกค้า มีการแนะนำสินค้าประเภทอื่นให้ลูกค้าไปเยี่ยมชม แบ่งปันข้อความ วิดีโอ หรือ รูปภาพให้แก่เพื่อนได้



ตารางที่ 6 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 6 (Eigen values = 2.323 ความแปรปรวนร้อยละ = 5.162)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการเชื่อมโยงกับสังคมออนไลน์ประเภทอื่น เช่น Twitter Instagram	0.706	3.91	0.90	มาก
สามารถนำลิงค์ บทความ รูปภาพ วิดีโอ จากแหล่งอื่นมาแสดงได้	0.661	3.82	0.92	มาก
มีการจัดอันดับ และ แสดงความคิดเห็นยอดนิยม	0.448	3.77	0.83	มาก

ปัจจัยที่ 6 การเชื่อมโยงเนื้อหาเกี่ยวกับสื่อประเภทอื่นๆบนอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย มีการเชื่อมโยงกับสังคมออนไลน์ประเภทอื่น เช่น Twitter Instagram สามารถนำลิงค์ บทความ รูปภาพ วิดีโอ จากแหล่งอื่นมาแสดงได้ มีการจัดอันดับ และ แสดงความคิดเห็นยอดนิยม

ตารางที่ 7 แสดงปัจจัยค่า Factor Loading ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ระดับความสำคัญขององค์ประกอบที่ 7 (Eigenvalues = 2.001 ความแปรปรวนร้อยละ = 4.446)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.	ระดับความสำคัญ
สินค้ามีความแตกต่างจากท้องตลาด	0.790	3.68	0.86	มาก
รูปลักษณ์ของสินค้ามีความสวยงาม น่าสนใจ	0.521	3.88	0.81	มาก
มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าในเว็บไซต์ กับสินค้าในท้องตลาด	0.483	3.85	0.88	มาก

ปัจจัยที่ 7 ความได้เปรียบของสินค้าบนอินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย สินค้ามีความแตกต่างจากท้องตลาด รูปลักษณ์ของสินค้ามีความสวยงาม น่าสนใจ มีการเปรียบเทียบราคาสินค้าในเว็บไซต์ กับสินค้าในท้องตลาด

ตารางที่ 8 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าระหว่างผู้ซื้อ และ ไม่ซื้อสินค้าด้วยสถิติ T-Test

ปัจจัย	ผู้ซื้อสินค้า		ผู้ไม่ซื้อสินค้า		T	Sig
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
ความน่าเชื่อถือของสินค้า	0.0132	0.999	-0.006	1.002	0.191	0.848
การส่งเสริมการตลาด	-0.060	0.996	0.031	1.002	-0.870	0.385
ชุมชนออนไลน์	0.159	0.904	-0.083	1.038	2.317	0.021*



ปัจจัย	ผู้ซื้อสินค้า		ผู้ไม่ซื้อสินค้า		T	Sig
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
รูปแบบการนำเสนอข้อมูล	0.167	0.949	-0.087	1.016	2.426	0.016*
พันธมิตรการค้า	0.138	1.051	-0.071	0.966	2.002	0.046*
การเชื่อมโยงเนื้อหากับสื่อประเภท อื่นๆบนอินเทอร์เน็ต	0.164	0.852	-0.085	1.060	2.395	0.017*
ความได้เปรียบของสินค้าบน อินเทอร์เน็ต	0.024	0.950	-0.012	1.026	0.357	0.721

เมื่อทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ ปัจจัยด้านชุมชนออนไลน์ ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล ด้านพันธมิตรการค้า ด้านการเชื่อมโยงเนื้อหากับสื่อประเภทอื่นๆบนอินเทอร์เน็ต ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สรุปและอภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจตุจักร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มวัยรุ่นที่มีประสบการณ์และคุ้นเคยกับเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ต โดยใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 10 ปี มีอีเมล และสื่อสังคมออนไลน์ โดยเน้นเพื่อการติดต่อสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิชา นิติพรมงคล (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านกิจกรรมที่กลุ่มเป้าหมายทำเป็นประจำ เมื่อเข้าใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ การสนทนากับเพื่อน (Chat) การอัปเดตสถานะส่วนตัว/รูปภาพ และการหาข้อมูลแลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมเป็นลำดับต้น ๆ โฆษณาที่พบเห็นส่วนใหญ่เป็น เว็บไซต์ และ สังคมออนไลน์ ซึ่งเมื่อเห็นโฆษณาสินค้าส่วนใหญ่จะเปิดดูแต่ไม่สนใจสินค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณา เพื่อสร้างความประทับใจ และให้ลูกค้าซื้อสินค้า รวมถึงการสร้างกลุ่มลูกค้าที่จงรักภักดีต่อสินค้า เพราะช่องทางที่ใช้การสื่อสารที่สำคัญคือการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการให้แก่บุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคต่อไป

เมื่อวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ได้แก่

1. ปัจจัยด้านชุมชนออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของการสร้างความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านชุมชน (Community) ที่แสดงถึงความสำคัญของการติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล แสดงความคิดเห็นผ่านพื้นที่สำหรับผู้บริโภคหรือผู้เยี่ยมชมเพื่อให้มาพูดคุย ติดต่อสอบถาม



ประชาสัมพันธ์สินค้า (review) ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารควรมีพื้นที่สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริโภคแบบสองทาง อีกทั้งยังสามารถเป็นพื้นที่สำหรับประชาสัมพันธ์ข้อมูลของบริษัท หรือ กิจกรรม ส่วนลดต่างๆ เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐธาดา คุณหอม (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านองค์ประกอบ ด้านการเชื่อมโยง ด้านการสื่อสาร ด้านการค้า และด้านเป็นที่สำหรับชุมชน

2. ด้านรูปแบบการนำเสนอข้อมูล ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของการสร้างความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านรูปแบบและเนื้อหาของเว็บไซต์ (Context and Content) ที่แสดงถึงความสำคัญของความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการที่ผู้ให้บริการมีการจัดเนื้อหาได้ภาพสินค้าดี หาข้อมูลได้ง่าย ครบถ้วน ผู้บริโภคผู้ประกอบการควรควรมีการจัดวางองค์ประกอบของรูปสินค้า และข้อมูลที่ครบถ้วนเหมาะสมเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. ด้านพันธมิตรการค้า ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งของการสร้างความสำเร็จในการพัฒนาพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านพันธมิตรการค้า (Connection) ที่แสดงถึง การสร้างเครือข่ายพันธมิตร ควรมีการแนะนำร้านค้าอื่นๆ ให้แก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับร้านค้าอื่นเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลและช่วยประชาสัมพันธ์ร้านค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

4. ด้านการเชื่อมโยงเนื้อหากับสื่อประเภทอื่นๆบนอินเทอร์เน็ต แสดงถึงการพัฒนาแบบการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ต้องมีการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆที่หลากหลาย ผู้ประกอบการจึงควรมีช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย สามารถเชื่อมโยงไปยังสื่อประเภทอื่นๆ ได้เพื่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้าให้เป็นที่รู้จักกันในวงกว้างได้มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มพื้นที่ในการศึกษาวิจัยทั้งพื้นที่จริง และการสอบถามออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้เว็บไซต์ และ สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อยืนยันผลการวิจัยด้านปัจจัยและพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค และ ควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อครบถ้วนของข้อมูลในการวิจัยต่อไป



เอกสารอ้างอิง

อ้างอิงหนังสือ

- คมสัน ต้นสกุล. (2551). การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์ Strategic E-Marketing (พิมพ์ครั้งที่ 2). ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร. (2529). การเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). E-commerce และ Online marketing. กรุงเทพฯ : โปรวีชั่น
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2551). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสม. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2554). 10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก = iMarketing 10.0 กรุงเทพฯ : โปรวีชั่น

อ้างอิงบทความ

- จิตราภา ยิ่งยง และ ดุขณี พรหมโสภา. (2555). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องสำอางเกาหลีผ่านระบบอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา : นักศึกษาหญิง คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
- ณัฐรดา คุณหอม. (2551). ความคาดหวังต่อองค์ประกอบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอุตสาหกรรมสายการบินของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในกรุงเทพมหานคร
- ปณิชา นิตีพรมงค. (2555). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร
- พิชามณษ์ มะลิขาว (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
- อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง. (2553). Social Media เครื่องมือเพิ่มศักยภาพทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- อิงค์ควิตี. ก้าวเข้าสู่การตลาดออนไลน์ผ่าน Social Media ด้วย Blog (ออนไลน์) สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2556 เข้าถึงได้จาก <http://incquity.com/articles/tech/social-media-marketing>

ภาษาอังกฤษ

- Jue-Fan Wang. 2009. E-commerce communities as knowledge bases for firms.
- Linda, Sau-ling LAI. 2010. Social Commerce – E-commerce in Social Media Context.



- Paul Marsden. 2011. **Simple Definition of Social Commerce (with Word Cloud & Definitive Definition List)** (Online) Retrived November 8, 2013 from : <http://digitalinnovationtoday.com/social-commerce-definition-word-cloud-definitive-definition-list/>
- Schiffman and Kanuk. (1987). **Consumer behavior; Motivation research (Marketing)**. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall
- Taro Yamane. (1973). **Statistics an Introductory Analysis**. New York : Harper & Row