

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ ประเภทเครือข่ายสังคม กรณีศึกษาสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

FACTORS INFLUENCING CONSUMER LOYALTY TOWARDS ONLINE SOCIAL NETWORKING STORE: A CASE STUDY OF CLOTHING AND APPAREL

สงกรานต์ จรรจลานิมิตร¹

Songkran Chanchalanimitr

Received August 27, 2022

Revised September 30, 2022

Accepted November 7, 2022

บทคัดย่อ

ร้านค้าประเภทเสื้อผ้าเป็นเครื่องแต่งกายเป็นกลุ่มหนึ่งที่มีการปรับตัวอย่างรวดเร็ว ในการเพิ่มช่องทางในการค้าขายด้วยสื่อสังคมประเภทเครือข่ายสังคม แต่มีร้านค้าจำนวนมากที่ไม่ประสบความสำเร็จ อันเนื่องมาจากตลาดมีการแข่งขัน การแย่งชิงส่วนแบ่งของตลาดของร้านค้าซึ่งมีจำนวนมาก ทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกหลากหลายมากขึ้น ในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ซื้อ ดังนั้นการสร้าง ความภักดีในกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ เป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ ประเภทเครือข่ายสังคม ประเภทสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เพื่อเป็นการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจในรูปแบบร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมยุคดิจิทัลรูปแบบการค้า และระบบเศรษฐกิจ “Thailand 4.0” กลุ่มประชากรเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มประชากรที่เคยใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม Facebook ทั้งเป็นลักษณะการซื้อขายระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค และระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคด้าน ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเครือข่ายสังคม Facebook ปัจจัยการนำเสนอสินค้า และปัจจัยความพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคระดับความเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่าทั้ง 3 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.586, 0.578 และ 0.643 ตามลำดับ และมีค่าขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.525, 0.389 และ 0.205 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ความภักดี การรับรู้ถึงประโยชน์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความพึงพอใจ

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต ผู้เขียนหลัก อีเมล: songkran.cha@kbu.ac.th

Faculty of Business Administration, Kasembundit University, Corresponding Author, E-mail Address: songkran.cha@kbu.ac.th

Abstract

Fashionable clothing or apparel is one of the business industries which has quickly adapted to increase sales channels through social networking. However, not many stores have become successful due to highly competitive market. To elaborate, most businesses have intensely competed for market share which in turn offers more choices to buyers to select products from the stores that meet their needs and customer satisfaction. Building customer loyalty is the key driver to increase the market share and create sustainable competitive advantages. Hence, in this work, the researcher examined the factors which affected customer loyalty towards online stores particularly clothing and apparel products to promote business operations in form of social media marketing. This is in line with the current business contexts that have changed to a digital society, and “Thailand 4.0” economic model. The target population used in the research was a demographic sample of 400 participants, who had experienced using the services from the online shops and social networking sites like Facebook. This relationship was either between producers and consumers or between consumers themselves. The research instrument was an online questionnaire. The statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation and Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis. The results revealed that consumer opinion rating scale, perceived usefulness towards social media that was Facebook, product presentation, and customer satisfaction significantly affected customer loyalty. When testing the hypothesis, it was found that all 3 factors greatly influenced customer loyalty at a significant level 0.01 with a moderate correlation. The correlation coefficients were 0.586, 0.578 and 0.643, respectively and had a magnitude of influence equivalent to 0.525, 0.389 and 0.205, respectively.

Keywords: Customer loyalty, Perceived usefulness of online social networking, Customer satisfaction

บทนำ

สื่อสังคม (Social media) เป็นเครื่องมือในการสร้างโอกาสในการขายสินค้าและการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยผ่านบริการสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ได้แก่ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social network site) เช่น Facebook, LinkedIn และ MySpace เว็บไซต์เครือข่ายแบ่งปันสื่อวิดีโอ (Video sharing site) เช่น YouTube เว็บไซต์ไมโครบล็อก (Microblogging site) เช่น Twitter เว็บไซต์เครือข่ายแบ่งปันสื่อรูปภาพ (Photo sharing site) เช่น Flickr และเว็บไซต์สารานุกรม (Encyclopedia) เช่น Wikipedia

จากข้อมูลสถิติการใช้งานสื่อสังคม พบว่าองค์กรธุรกิจร้อยละ 79 ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมในการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้ช่องทาง Facebook (Heller, & Parasnis, 2011) และประเทศไทยมีประชากรที่มีบัญชีการเข้าใช้งาน Facebook จำนวน 49 ล้านบัญชีเติบโตขึ้นร้อยละ 4 โดยมีอัตราการเติบโตเป็นอันดับที่ 8 ของโลก และถูกนำไปใช้ในด้านการค้าออนไลน์มากขึ้น ซึ่งจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของเครือข่ายสังคมนี้ ทำให้เกิดรูปแบบการค้าขายสินค้าออนไลน์โดยผ่านสื่อสังคมประเภทเครือข่ายสังคม และมีการแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งของตลาดอย่างเข้มข้น (ภาณุวัฒน์ ภัทรกิตติสกุล และปณิธาน จันทองจีน, 2559)

ร้านค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายเป็นกลุ่มหนึ่งที่มีการปรับตัวอย่างรวดเร็วในการเพิ่มช่องทางในการค้าขายด้วยสื่อสังคมประเภทเครือข่ายสังคม แต่มีร้านค้าจำนวนไม่น้อยที่ไม่ประสบความสำเร็จ อันเนื่องมาจากตลาดมีการแข่งขัน การแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของร้านค้าซึ่งมีจำนวนมาก ทำให้ผู้ซื้อมีทางเลือกหลากหลายมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้าจากร้านค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ซื้อได้ ดังนั้นการสร้าง ความภักดีในกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าระดับโลกได้ให้ความเห็นว่า ความภักดีเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อประกอบด้วย ความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคต่อร้านค้าออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเครือข่ายสังคม และรูปแบบการนำเสนอสินค้าของร้านค้าออนไลน์ ซึ่งหากร้านค้าออนไลน์สามารถเข้าใจถึงปัจจัยเหล่านี้ จะส่งผลถึงการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งทางการตลาดได้ (Lin, & Wang, 2006)

สื่อสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบหนึ่งในการดำเนินการธุรกิจเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม เข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางในการขาย เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ สามารถเข้าถึงลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก ด้วยวิธีการที่สามารถทำได้หลากหลาย เช่น การส่งข้อความเพื่อนำเสนอคุณลักษณะของสินค้าและราคา การแชร์รูปภาพเพื่อนำเสนอสินค้า ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว อีกทั้งความสามารถในการโต้ตอบกันระหว่างผู้ขายกับลูกค้าที่ทันสมัย

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม กรณีศึกษาสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เพื่อเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการขายสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน และเป็นการส่งเสริมการดำเนินธุรกิจในรูปแบบร้านค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับบริบทของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงเป็นสังคมยุคดิจิทัลรูปแบบการค้าและระบบเศรษฐกิจ “Thailand 4.0”

สมมติฐานทางการวิจัย

1. การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (H1)
2. รูปแบบการนำเสนอสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (H2)
3. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (H3)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านรูปแบบการนำเสนอสินค้า ด้านความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ ประเภทเครือข่ายสังคม กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ด้านรูปแบบการนำเสนอสินค้า และด้านความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ ประเภทเครือข่ายสังคม กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

ทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ เมื่อศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภค พบว่า คมกริช ฤทธิกล้า (2559) ความภักดีต่อธุรกิจบริการ เป็นความผูกพันและทัศนคติเชิงบวกจากประสบการณ์ ความเชื่อ ความชอบของผู้ใช้บริการ โดยมีพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเป็นตัวบ่งชี้ถึงลักษณะความภักดีในลักษณะต่างๆ ดังนั้น ปัจจัยทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ จะส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมของผู้ใช้บริการแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน พฤติกรรมผู้ใช้บริการจะเปลี่ยนแปลงตามปัจจัย เช่น สถานการณ์ การซื้อ ประเภทของสินค้าหรือบริการ อีกทั้งทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ดีขึ้น ผู้ใช้บริการก็จะมี ความภักดีต่อธุรกิจ Hoehle and Venkatesh (2015) ได้อภิปรายถึงความภักดีไว้ว่า ความภักดีของผู้ใช้งานระบบโปรแกรมประยุกต์ (Application) คือการที่ผู้ใช้งานแสดงออกถึงความมุ่งมั่นด้านทัศนคติที่มีต่อโปรแกรมประยุกต์สำหรับอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile application) ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันในการที่จะกลับมาอุดหนุนหรือกลับมาใช้งานอีกครั้ง ความภักดีมีอิทธิพลต่อ

การตัดสินใจมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค คือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน ปัจจัยด้านการนำเสนอสินค้า และปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานของระบบที่สนับสนุนการซื้อขาย บงกช กิตติวาณิชยกุล (2558) พบว่าการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานของระบบส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้โปรแกรมประยุกต์ Bugaboo ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้บริการรับทราบผลที่จะได้รับจากโปรแกรมประยุกต์ ทำให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้เพื่อความสะดวกสบาย ซึ่งส่งผลต่อความทัศนคติในเชิงบวกต่อโปรแกรมประยุกต์ ภาณุวัฒน์ ภัทรกิตติสกุล และปณิธาน จันทองเงิน (2559) พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานการออกแบบโมบายล์ช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน สภาพอารมณ์และความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความสอดคล้อง และความภักดี การที่ผู้บริโภคทราบถึงประโยชน์หรือวัตถุประสงค์ในการใช้งานแอปพลิเคชัน จะส่งผลถึงความภักดีของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญในเชิงสัมผัสได้ เพราะเป็นปัจจัยที่เป็นการแสดงออก เพื่อดึงดูดความสนใจ อธิบายสินค้า รวมถึงการนำเสนอโปรโมชั่น จักรพันธ์ุ ตันตย์ย (2558) ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอและกิจกรรมพิเศษ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษอย่างมีนัยสำคัญ และพบว่าความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่มีต่อร้านค้า การให้บริการ Deng, Lu, Wei, and Zhang (2010) พบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ความภักดีจะเริ่มก่อตัวขึ้นแล้วผลที่ตามมาคือ แม้ว่าผู้บริโภคอาจจะไม่กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ค้ารายเดิมในระยะเวลาอันใกล้ แต่เชื่อได้ว่าผู้บริโภคจะไม่ไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากผู้ค้ารายอื่นหรือคู่แข่งอย่างแน่นอน นั่นคือความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลถึงความภักดีต่อร้านค้า

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม Facebook ทั้งเป็นลักษณะการซื้อขายระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค (B2C) และระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (C2C) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1963) โดยกำหนดระดับความแปรปรวนสูงสุดคือ โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่ต้องการร่วมกับงานวิจัย (p) ร้อยละ 50 หรือ 0.5 และ โอกาสที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ต้องการร่วมกับงานวิจัย (q) ร้อยละ 50 หรือ 0.5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้ยอมรับความคลาดเคลื่อนจากกลุ่มตัวอย่าง (e) ได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 เพื่อความครบถ้วนของข้อมูล ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ 400 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะตัวอย่างที่ใช้หรือเคยใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม Facebook

เครื่องมือในการวิจัย

1. ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยทำขึ้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมกลุ่มสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยปรับปรุงแบบสอบถามมาจาก ภาณุวัฒน์ ภัทรกิตติสกุล (2558) เรื่องตัวแบบความภักดีในการใช้งาน Mobile Shopping Application: การบูรณาการทางด้านอารมณ์และการออกแบบ Mobile Shopping Application และ บงกช กิตติวาณิชยกุล (2558) เรื่องการรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจแอปพลิเคชัน, Bugaboo โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบรายการ (Multiple choice)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ แบ่งเป็น 3 ด้าน จำนวน 21 ข้อคำถาม โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

- 1) ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เครือข่ายสังคมในการซื้อสินค้า
- 2) ปัจจัยรูปแบบการนำเสนอสินค้า
- 3) ความพึงพอใจ

ส่วนที่ 3 ความภักดี มี 2 ด้าน จำนวน 3 ข้อ โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

- 1) ความมุ่งมั่นด้านทัศนคติ (Attitudinal Commitment)
- 2) การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง (Revisit)

2. ขั้นตอนการพัฒนาเครื่องมือ

การพัฒนาเครื่องมือแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยนี้ มีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง โดยการให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ ช่วยตรวจทานความครบถ้วนและความถูกต้องของเนื้อหาในคำถาม การจัดเรียงคำถาม ลักษณะคำถาม ตลอดจนรูปแบบภาษาที่ใช้ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยนี้ หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ทำการทดลองแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์ประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ความถูกต้องของคำถาม และนำข้อเสนอแนะที่ได้ มาปรับปรุงแก้ไขก่อนเริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลจริง โดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Congruence: IOC) ได้เท่ากับ .84 โดยทุกข้อคำถามค่าดัชนีที่ได้มีค่ามากกว่า .70 ขึ้นไป และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ .96 หมายถึงแบบสอบถามมีความเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้หรือเคยใช้บริการร้านค้าออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม Facebook ทั้งแบบ B2C และ C2C โดยการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง โดยเลือกเฉพาะตัวอย่างที่ใช้หรือเคยใช้บริการจากร้านค้าออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม Facebook

จัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม กรณีศึกษาสินค้าเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ส่วนที่ 2 เป็นความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากร้านค้าออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนจากร้านค้าออนไลน์ ในการอนุเคราะห์ให้เข้าถึงแบบสอบถามออนไลน์เผยแพร่สู่กลุ่มเป้าหมาย

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล

สถิติในการวิเคราะห์และทดสอบสมมติฐานการศึกษาซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะของตัวแปร ซึ่งในที่นี้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการนำผลสรุปจากการศึกษากลุ่มตัวอย่างไปอ้างอิงประชากรทั้งหมด ในการศึกษานี้ใช้สถิติทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ผลการใช้สถิติเชิงบรรยาย

1. ผลของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจากร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางค์ กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีเพศหญิงร้อยละ 70 และเพศชายร้อยละ 30 ของตัวอย่าง กลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายทางร้านค้าออนไลน์มากที่สุดอยู่ที่ช่วงอายุ 20 ปี ถึง 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.50 น้อยที่สุดคือช่วงอายุ มากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.25 โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพเป็นโสดร้อยละ 73.25 สมรสร้อยละ 24.25 มีระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.00 ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.50 และระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.50 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.00 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 24.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 17.50 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 13.25 และอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.50 เมื่อสอบถามถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง ต่ำกว่า 15,000 บาท ถึง 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดโดยต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 42.50 และ ระหว่าง 15,000 บาท ถึง 30,000 บาท มีจำนวนร้อยละ 39.25 ตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเมื่อถามถึงความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เครื่องสำอางค์ พบว่าจะอยู่ในระหว่าง 1 ถึง 3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 77.75 รองลงมา คือระหว่าง 4 ถึง 6 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.00 โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้าอยู่ระหว่าง 500 บาท ถึง 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.25 ช่วงเวลาที่ตัวอย่างผู้ซื้อเข้ามาเลือกซื้อสินค้าคือช่วง 20:01 น. ถึง 24:00 น. คิดเป็นร้อยละ 46.51 รองลงมาคือช่วง 16:01 น. ถึง 20:00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.19

2. ผลของการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เครื่องสำอางค์ รูปแบบการนำเสนอสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดี ของผู้บริโภค

ตารางที่ 1 แสดงความคิดเห็นการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เครื่องสำอางค์ ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอางค์ กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (จำนวน 400 ตัวอย่าง)

ประเด็นความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ระดับคะแนน	
		SD	การแปลผล
สามารถเลือกซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น	4.15	0.65	เห็นด้วยระดับมาก
สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น	4.20	0.71	เห็นด้วยระดับมาก
สามารถหาสินค้าได้ตามที่ต้องการ	4.28	0.65	เห็นด้วยระดับมากที่สุด
สามารถซื้อสินค้าได้ราคาถูกกว่าปกติ	3.94	0.72	เห็นด้วยระดับมาก
เครือข่าย Facebook ช่วยทำให้การซื้อขายสินค้าสะดวก	4.10	0.75	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.13	0.70	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 1 ความเห็นต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เครื่องสำอางค์ ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ในภาพรวมพบว่า ตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อแยกเป็นประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่สามารถหาสินค้าได้ตามที่ต้องการ เห็นด้วยระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.28) รองลงมาคือ สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.20) สามารถเลือกซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) เครือข่าย Facebook ช่วยทำให้การซื้อขายสินค้าสะดวก เห็นด้วยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) และประเด็นที่มีความคิดเห็น ที่เห็นด้วยน้อยที่สุดคือ สามารถซื้อสินค้าได้ราคาถูกกว่าปกติ เห็นด้วยระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94)

ตารางที่ 2 แสดงความคิดเห็นรูปแบบการนำเสนอสินค้า ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (จำนวน 400 ตัวอย่าง)

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับการประเมิน		
	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
รูปแบบการนำเสนอสินค้ามีความน่าสนใจ	3.87	0.67	เห็นด้วยระดับมาก
สามารถเห็นแบบของสินค้าได้อย่างชัดเจน	3.89	0.71	เห็นด้วยระดับมาก
สามารถทราบข้อมูล รายละเอียดและราคาสินค้าก่อนตัดสินใจ	3.94	0.73	เห็นด้วยระดับมาก
การนำเสนอสินค้าโดยการถ่ายทอดสด (Facebook LIVE)	4.01	0.78	เห็นด้วยระดับมาก
น่าสนใจว่าการนำเสนอสินค้าเป็นรูปภาพนิ่ง			
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการเล่นเกมส์ การลดราคา	4.10	0.74	เห็นด้วยระดับมาก
ช่วงเวลาสั้นๆ (นาทีทอง) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า			
รวม	3.96	0.73	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้า ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ ในภาพรวมพบว่า ตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.96) เมื่อแยกเป็นประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการเล่นเกมส์ การลดราคา ช่วงเวลาสั้นๆ (นาทีทอง) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ การนำเสนอสินค้าโดยการถ่ายทอดสด (Facebook LIVE) น่าสนใจว่าการนำเสนอสินค้าเป็นรูปภาพนิ่ง เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) สามารถทราบข้อมูล รายละเอียดและราคาสินค้าก่อนตัดสินใจ เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.94) สามารถเห็นแบบของสินค้าได้อย่างชัดเจน เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) และประเด็นความคิดเห็นที่มีความเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ รูปแบบการนำเสนอสินค้ามีความน่าสนใจ เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87)

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ในภาพรวมพบว่า ตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) เมื่อแยกเป็นประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่ระดับความพึงพอใจต่อชนิดของสินค้าที่มีความหลากหลายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) รองลงมาคือ ระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.04) ระดับความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลรายละเอียด และราคาของสินค้า ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.01) ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าแบบถ่ายทอดสด (Facebook LIVE) ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.97) และประเด็นความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ ความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าแบบรูปภาพนิ่ง ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้า และเครื่องแต่งกาย (จำนวน 400 ตัวอย่าง)

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับการประเมิน		
	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
ระดับความพึงพอใจต่อชนิดของสินค้าที่มีความหลากหลาย	4.15	0.62	เห็นด้วยระดับมาก
ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ	4.04	0.69	เห็นด้วยระดับมาก
ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าแบบรูปภาพนิ่ง	3.84	0.71	เห็นด้วยระดับมาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับการประเมิน		
	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าแบบถ่ายทอดสด (Facebook LIVE)	3.97	0.74	เห็นด้วยระดับมาก
ระดับความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลรายละเอียด และราคาของสินค้า	4.01	0.71	เห็นด้วยระดับมาก
ระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย	4.14	0.61	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	4.03	0.68	เห็นด้วยระดับมาก

ตารางที่ 4 แสดงความคิดเห็นต่อความภักดีของผู้บริโภคจากร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องขายสังคัม กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย (จำนวน 400 ตัวอย่าง)

ประเด็นความคิดเห็น	ระดับการประเมิน		
	ค่าเฉลี่ย	SD	การแปลผล
มีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อสินค้าจาก Facebook	3.86	0.72	เห็นด้วยระดับมาก
มีร้านค้าใน Facebook ที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ	3.87	0.87	เห็นด้วยระดับมาก
ไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าจากร้านประจำใน Facebook แม้ร้านอื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า	3.73	0.81	เห็นด้วยระดับมาก
มีความผูกพันต่อร้านค้าประจำใน Facebook และตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต	3.86	0.79	เห็นด้วยระดับมาก
แนะนำให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าจากร้านค้าประจำใน Facebook	3.88	0.76	เห็นด้วยระดับมาก
รวม	3.84	0.79	เห็นด้วยระดับมาก

จากตารางที่ 4 พบว่า ความคิดเห็นต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ภาพรวมพบว่าเป็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) เมื่อแยกเป็นประเด็นพบว่า ส่วนใหญ่แนะนำให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าจากร้านค้าประจำใน Facebook เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ มีร้านค้าใน Facebook ที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) มีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อสินค้าจาก Facebook และ มีความผูกพันต่อร้านค้าประจำใน Facebook และตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต เห็นด้วยในระดับมากเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.86) และประเด็นความคิดเห็นที่มีความเห็นด้วยน้อยที่สุดคือ ไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าจากร้านประจำใน Facebook แม้ร้านอื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า เห็นด้วยในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86)

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

วิเคราะห์ผลโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้เครื่องขายสังคัม รูปแบบการนำเสนอสินค้า และความพึงพอใจ ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ ประเภทเครื่องขายสังคัม กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

ตารางที่ 5 แสดงค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ ประเภทเครือข่ายสังคม กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย

	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	แปลผล
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เครือข่ายสังคม	0.586*	.000	ปานกลาง
การนำเสนอสินค้า	0.578*	.000	ปานกลาง
ความพึงพอใจ	0.643*	.000	ปานกลาง

*ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยทั้ง 3 มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีมากที่สุด โดยมีระดับความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง ($r = 0.643$) รองลงมาคือ ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เครือข่ายสังคม มีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับปานกลาง ($r = 0.586$) และน้อยที่สุดคือ ปัจจัยการนำเสนอสินค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีในระดับปานกลาง ($r = 0.578$)

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise ในการพยากรณ์ความภักดีของผู้บริโภค

ตัวแปรอิสระ	b	Beta	t-value	p value
การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เครือข่ายสังคม	.315	.525	6.777*	0.001
การนำเสนอสินค้า	3.112	.389	5.121*	0.001
ความพึงพอใจ	.087	.205	2.398*	0.001
ค่าคงที่ (Constant)	-9.943		-2.502*	0.014

R = 0.633 R² = 0.400 F = 25.576 p value = 0.001 * ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เครือข่ายสังคม การนำเสนอสินค้า และความพึงพอใจ ร่วมกันทำนายความภักดีของผู้บริโภค ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 25.576$, $p \text{ value} = 0.001$) ซึ่งสามารถอธิบายการผันแปรของความภักดีได้ร้อยละ 40.0 ($R^2 = 0.400$) สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังต่อไปนี้

$$\text{ความภักดี} = -9.943 + 0.315 (\text{การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เครือข่ายสังคม}) + 3.112 (\text{การนำเสนอสินค้า}) + 0.87(\text{ความพึงพอใจ})$$

จากสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($p = 0.001$) ขนาดอิทธิพล (Effect size) = 0.525 ปัจจัยการนำเสนอสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($p = 0.001$) ขนาดอิทธิพล (Effect size) = 0.389 และปัจจัยความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ($p = 0.001$) ขนาดอิทธิพล (Effect size) = 0.205

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการใช้สถิติเชิงบรรยาย

1) ผลของข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคจากร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย พบว่ากลุ่มที่นิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายทางร้านค้าออนไลน์มากที่สุดอยู่ที่ช่วงอายุ 20 ปี ถึง 30 ปี น้อยที่สุดคือช่วงอายุ มากกว่า 60 ปี โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพเป็นโสด มีจำนวนมากกว่าสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด น้อยที่สุดคือการศึกษาระดับประถมศึกษา อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด น้อยที่สุดคืออาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน เมื่อสอบถามถึงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนระหว่าง ต่ำกว่า 15,000 บาท ถึง 30,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด น้อยที่สุดคือมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 60,000 บาท ตัวอย่างส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเมื่อถามถึงความถี่ในการซื้อสินค้าจากร้านค้าออนไลน์เครื่องสำอาง พบว่ามากที่สุดคืออยู่ในระหว่าง 1 ถึง 3 ครั้งต่อเดือน น้อยที่สุดคือ ระหว่าง 7 ถึง 10 ครั้งต่อเดือน โดยมีพฤติกรรมการใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อสินค้ามากที่สุดอยู่ระหว่าง 500 บาท ถึง 1,000 บาท น้อยที่สุดอยู่ระหว่าง 1,001 บาท ถึง 1,500 บาท และช่วงเวลาที่ผู้ซื้อนิยมเข้ามาเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือช่วง 20:01 น. ถึง 24:00 น. น้อยที่สุดคือช่วง 04:01 น. ถึง 08:00 น.

2) ผลของการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เครื่องสำอาง รูปแบบการนำเสนอสินค้า ความพึงพอใจ และความภักดี ของผู้บริโภค พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เครื่องสำอาง ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ในภาพรวมพบว่า เห็นด้วยในระดับมาก ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีระดับคะแนนความเห็นด้วยมากที่สุดในปัจจุบันทั้ง 3 ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า โดยประเด็นความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ ประเด็นความคิดเห็น สามารถหาสินค้าได้ตามที่ต้องการ เห็นด้วยระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นความคิดเห็น สามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น เห็นด้วยระดับมาก) และอันดับสุดท้ายคือ ประเด็นความคิดเห็น สามารถซื้อสินค้าได้ราคาถูกกว่าปกติ เห็นด้วยระดับมาก

ปัจจัยที่มีผลความคิดเห็นรองลงมาคือ ปัจจัยความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ในภาพรวมพบว่า มีความพึงพอใจในระดับมาก ประเด็นความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ ระดับความพึงพอใจต่อซิงค์ของสินค้าที่มีความหลากหลาย เห็นด้วยระดับมาก รองลงมาคือ ระดับความพึงพอใจต่อกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เห็นด้วยระดับมาก ระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้าที่เลือกซื้อ เห็นด้วยระดับมาก ระดับความพึงพอใจต่อการให้ข้อมูลรายละเอียด และราคาของสินค้า เห็นด้วยระดับมาก ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าแบบถ่ายทอดสด (Facebook LIVE) เห็นด้วยระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ ระดับความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าแบบรูปภาพนิ่ง เห็นด้วยระดับมาก

ปัจจัยที่มีระดับความคิดเห็นในน้อยที่สุดคือ ปัจจัยการนำเสนอสินค้า ของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ในภาพรวม พบว่าเห็นด้วยในระดับมาก พบว่าประเด็นความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการเล่นเกมส์ การลดราคาช่วงเวลาสั้น ๆ (นาทีทอง) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เห็นด้วยระดับมาก รองลงมาคือ การนำเสนอสินค้าโดยการถ่ายทอดสด (Facebook LIVE) น่าสนใจกว่าการนำเสนอสินค้าเป็นรูปภาพนิ่ง เห็นด้วยระดับมาก สามารถทราบข้อมูล รายละเอียดและราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ เห็นด้วยระดับมาก สามารถเห็นแบบของสินค้าได้อย่างชัดเจน เห็นด้วยระดับมาก

3) ข้อมูลระดับความภักดีของผู้บริโภคจากร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของผู้บริโภคจากร้านค้าออนไลน์ประเภทเครื่องสำอาง กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย มีระดับความเห็นด้วยระดับมาก โดยประเด็นความคิดเห็นที่มากที่สุดคือ แนะนำให้คนรู้จักมาซื้อสินค้าจากร้านค้าประจำใน Facebook เห็นด้วยระดับมาก รองลงมาคือ มีร้านค้าใน Facebook ที่เลือกซื้อสินค้าเป็นประจำ เห็นด้วยระดับมาก มีความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อสินค้าจาก Facebook และมีความผูกพันต่อร้านค้าประจำใน Facebook และตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต เห็นด้วยระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ ไม่ลังเลที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้าประจำใน Facebook แม้ร้านอื่นจะมีการส่งเสริมการขายที่ดีกว่า เห็นด้วยระดับมาก

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเครือข่ายสังคม รูปแบบการนำเสนอสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.525, 0.389 และ 0.205 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเครือข่ายสังคม Facebook ของผู้บริโภคมีระดับคะแนนความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีความเห็นด้วยว่าสามารถเลือกหาสินค้าได้ตามต้องการในระดับมากที่สุด รองลงมาคือเห็นด้วยว่าสามารถเลือกซื้อสินค้าได้หลากหลายมากขึ้น และสามารถเลือกซื้อสินค้าได้รวดเร็วขึ้น และเมื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย: การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายพบว่า ความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากมีการส่งเสริมความเข้าใจและความสามารถในการใช้งานเครือข่ายสังคมในการเลือกซื้อสินค้าจะทำให้ผลเพิ่มการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ ภัทรกิตติกุล และปณิธาน จันทองเงิน (2559) ที่พบว่ากรรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานของอุปกรณ์หรือเครื่องมือในการมีผลต่อการเกิดความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภค และจากแบบจำลองการสอดคล้องกับความคาดหวัง (Expectation confirmation model, ECM) อธิบายว่าความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเครื่องมือหรืออุปกรณ์ต่อไปอย่างต่อเนื่อง (ความภักดี) โดยเมื่อผู้ใช้งานเกิดกระบวนการทางความคิดในการประเมินถึงสมรรถนะของระบบ เปรียบเทียบกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก่อนที่จะใช้งานระบบ หากสมรรถนะเป็นไปตามที่คาดหวังไว้หรือสูงกว่า ก็จะเกิดการรับรู้ถึงความสอดคล้องที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานระบบ ซึ่งทั้งความสอดคล้องและการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานมีผลต่อการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจที่จะกลับมาใช้งานอีกครั้ง และงานวิจัยของ มนชนก แซ่เอียง และคนอื่นๆ (2564) พบว่าปัจจัยด้านอารมณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายหลังจากการใช้บริการผู้บริโภคจะมีการประเมินทางความคิดคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานและการรับรู้ถึงความสอดคล้อง ผลที่ตามมาคือการตอบสนองด้านอารมณ์ที่สามารถส่งผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยรูปแบบการนำเสนอสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีความเห็นว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการเล่นเกมส์ การลดราคาช่วงเวลาสั้นๆ (นาทีทอง) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก รองลงมาคือการนำเสนอสินค้าโดยการถ่ายทอดสด (Facebook LIVE) มีความน่าสนใจกว่าการนำเสนอสินค้าเป็นรูปภาพนิ่ง และการนำเสนอสินค้าทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบข้อมูล รายละเอียดและราคาสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายยังคงมีความสำคัญในการเสนอขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์เช่นเดียวกับการขายสินค้าในรูปแบบดั้งเดิม และการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนในลักษณะการถ่ายทอดสด (Facebook LIVE) ซึ่งเป็นที่สนใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน และเมื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย: รูปแบบการนำเสนอสินค้ามีอิทธิพล ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม Facebook สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายพบว่า ความสัมพันธ์ของการนำเสนอสินค้ามีอิทธิพล ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม Facebook สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากมีนำเสนอสินค้าแบบการถ่ายทอดสด และมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย นำเสนอข้อมูลของสินค้าที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จะทำให้มีผลเพิ่มการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพันธ์ุ ดัชนีชัย (2558) ปัจจัยด้านรูปแบบการนำเสนอส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันอย่างมีนัยสำคัญ และพบว่าความพึงพอใจในการใช้แอปพลิเคชันมีอิทธิพลต่อความภักดี

ปัจจัยความพึงพอใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นถึงความพึงพอใจในจำนวนชนิดของสินค้าที่มีความหลากหลายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในระดับมาก รองลงมาคือความพึงพอใจต่อกิจกรรมส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจต่อคุณภาพของสินค้า จะเห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า และโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย ซึ่งสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายเป็นสินค้าที่ควรจะมีหลากหลายในแบบ ชนิดของสินค้า ด้วยกลุ่มผู้ซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวจะมีหลายช่วงอายุ โดยส่วนมากอยู่ที่ช่วงอายุ 20-30 ปี ซึ่งเป็นช่วงวัยเริ่มต้นทำงานยังคงมีความต้องการในสินค้าที่ทันสมัย แตกต่างและหลากหลาย และเมื่อพิจารณาประเด็นความพึงพอใจในการนำเสนอสินค้าทั้งรูปแบบภาพนิ่งและแบบถ่ายทอดสด จะพบว่า ผู้บริโภคมีได้ความความคิดเห็นแตกต่างกันนั้น แสดงว่าการนำเสนอที่ผู้บริโภคต้องการคือการนำเสนอในข้อมูลรายละเอียดที่ชัดเจนทั้งตัวของสินค้า แบบของสินค้า ชนิดของสินค้าและโปรโมชั่นส่งเสริมการขายของทางร้านค้า และเมื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย: ความพึงพอใจมีอิทธิพล ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม Facebook สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกายพบว่า ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจมีอิทธิพล ต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม Facebook สินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อร้านค้าออนไลน์ในด้านของตัวสินค้า และการนำเสนอขายจะทำให้มีผลเพิ่มการซื้อสินค้าของผู้บริโภคและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้าออนไลน์

จากการวิจัยพบว่า ในการขายสินค้าของร้านค้าออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ผู้ขายควรคำนึงถึงการแนะนำในการใช้งานระบบร้านค้าออนไลน์ในระบบเครือข่ายสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถใช้งานระบบร้านค้าออนไลน์ได้ตรงตามความต้องการ และการนำเสนอสินค้าควรมีความครบถ้วนในข้อมูลทั้งตัวของสินค้า ราคา และโปรโมชั่น ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคและนำไปสู่ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับแบบจำลองการวัดมิติทางอารมณ์ (PAD Model) ที่นำเสนอว่าการกระตุ้นทางด้านอารมณ์ โดยรูปแบบการนำเสนอสินค้า การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย มีผลต่อความพึงพอใจและแบบจำลองการสอดคล้องกับความคาดหวัง (Expectation confirmation model, ECM) ได้นำเสนอว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานของร้านค้าออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม Facebook มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค และ ความพึงพอใจนี้มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภค และสอดคล้องงานวิจัยของ Deng, et al. (2010) พบว่าความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความภักดี เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ ความภักดีจะเริ่มก่อตัวขึ้นแล้วผลที่ตามมาคือ แม้ว่าผู้บริโภคจะไม่กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากผู้ค้ารายเดิมในระยะเวลาอันใกล้ แต่เชื่อได้ว่าผู้บริโภคจะไม่ไปใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากผู้ค้ารายอื่นหรือคู่แข่งอย่างแน่นอน นั่นคือความพึงพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลถึงความภักดีต่อร้านค้า และงานวิจัยของ Hoehle and Venkatesh (2015) พบว่า ความภักดี คือการที่ผู้ใช้งานแสดงออกถึงความมุ่งมั่นด้านทัศนคติที่มีต่อเครื่องมือหรืออุปกรณ์ ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบันในการที่จะกลับมาอุดหนุนหรือกลับมาใช้งานอีกครั้ง ความภักดีมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้รับจากการวิจัย

รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการขายออนไลน์ จากงานวิจัยร้านค้าออนไลน์สามารถนำแนวทางผลของการวิจัยไปวางแผนทางการตลาด เช่น การเลือกรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบของสินค้า การนำเสนอสินค้า การกำหนดราคาและการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มยอดขายและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าและร้านค้า นำไปสู่การดำเนินการธุรกิจขนาดเล็กที่มีความยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาความแตกต่างของความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อสินค้า ในการขายสินค้าของร้านค้าออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคม กลุ่มสินค้าประเภทเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย ในรูปแบบการนำเสนอสินค้าระหว่างแบบภาพนิ่ง กับแบบถ่ายทอดสด ซึ่งน่าจะมีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตที่สนับสนุนทุนการทำวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- คมกริช ฤทธิกล้า. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการภายในศูนย์บริการใช้เวลาว่าง กรมพลศึกษา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. ปรินญาณินทร์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการกีฬาและนันทนาการ).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จักรพันธุ์ ตันทยชัย. (2558). *การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานแอปพลิเคชันสิทธิพิเศษต่อความภักดีต่อตราสินค้า: กรณีศึกษาแอปพลิเคชันกาแล็กซี่ กีฟท์. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการเชิงกลยุทธ์).* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พัฒนา พรหมณี และคนอื่นๆ. (2563). *แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจและการสร้างแบบสอบถามความพึงพอใจในงาน, วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย (สสอท.), 261, มกราคม-มิถุนายน 2563, 59-66. <http://journals.apheit.org/>*
- บงกช กิตติวานิชยกุล. (2558). *การรับรู้ประโยชน์ ความภักดีต่อตราสินค้า และความสนใจใช้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน, Bugaboo. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาณุวัฒน์ ภัทรกิตติสกุล และปณิธาน จันทองจีน. (2559). *ตัวแบบความภักดีในการใช้งานโมไบล์ช้อปปิ้งแอปพลิเคชัน: การบูรณาการทางด้านอารมณ์และการออกแบบ, วารสารบริหารธุรกิจ, 39(151), กรกฎาคม - กันยายน 2559, 48 - 72. <https://dl.parliament.go.th/handle/lirt/413886>*
- มนชนก เสงี่ยม และคนอื่นๆ. (2564). *พฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อการรู้เท่าทันสื่อของผู้สูงอายุในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 14(63), มกราคม – มิถุนายน 2564, 145 – 176. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/husoskru>*
- สงกรานต์ จรรจลานมิตร และอนุชมา รูปแก้ว. (2561). *การพัฒนาต้นแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อส่งเสริมธุรกิจชุมชนในกรุงเทพมหานคร, งานประชุมวิชาการ 2nd National Conference on Creative Technology ณ โรงแรมชลจันทร์ จังหวัดชลบุรี, 24 - 26 กรกฎาคม 2561, หน้า 342 - 352. (Proceeding)*
- อรุณกมล ประดิษฐ์บงกช และยุพาวรรณ วรรณวนิชย์. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อร้านขายยาแผนปัจจุบันในเขตกรุงเทพมหานคร, วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ, 82, กรกฎาคม - ธันวาคม 2560, 55 – 64. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/index>*
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York: The Free Press.
- Davis, F.D. (1989). *A technology acceptance model for empirically testing new enduser information systems: theory and results.* Unpublished dissertation doctoral, MIT Sloan School of Management, Cambridge, MA.

- Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in china. *International Journal of Information Management*, 30(4), 289-300. <https://www.sciencedirect.com/journal/international-journal-of-information-management>
- Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. Chichester: Wiley.
- Heller, B. C., & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership*, 39(5), 30-37. <https://www.emerald.com/insight/publication/issn/1087-8572>
- Hoehle, H., & Venkatesh, V. (2015). Mobile application usability: Conceptualization and instrument development. *MIS Quarterly*, 39(2), 435-472. <https://misq.umn.edu/>
- Lin, H., & Wang, Y. (2006). An examination of determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & Management*, 43, 271-282. <https://www.sciencedirect.com/journal/information-and-management>
- Luam, P. & Lin, H.H. (2005). A customer loyalty model for e-service context. *Journal of Electronic Commerce Research*. 4(4), 156-167. <http://www.jecr.org/>
- Mathieson, K., Peacock, E. & Berry, L.L. (2001). Extending the technology acceptance model: The influence of perceived user resources. *Data Base for Advances in Information System*, 32, 86-112. <https://sigmis.org/the-data-base/>