

สำนักหอสมุดกลาง พระจอมเกล้าลาดกระบัง

การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ADOPTION OF SOCIAL NETWORK FOR PURCHASING GOODS



อน.  
อม 116 ก  
2558

สาขา.....  
เลขทะเบียน 139446  
รับเดือนปี 3 พ.ช.58



12741838 /

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาบริหารธุรกิจ  
วิทยาลัยการบริหารและจัดการ  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานปี 2558 เท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# ADOPTION OF SOCIAL NETWORK FOR PURCHASING GOODS



**AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENT FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
IN BUSINESS MANAGEMENT  
ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE  
KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



**COPYRIGHT 2015**

**ADMINISTRATION AND MANAGEMENT COLLEGE**

**KING MONGKUT'S INSTITUTE OF TECHNOLOGY LADKRABANG**

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อ  
สินค้าของผู้บริโภค

ADOPTION OF SOCIAL NETWORK FOR  
PURCHASING GOODS

นักศึกษา

นางสาวณัฐภรณ์ ดวงนภา

รหัสประจำตัว

56611197

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ ดร.แสงโนรี

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ	ลายมือชื่อ
รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ ดร.แสงโนรี	
รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร	
รองศาสตราจารย์อมรศรี ตันพิพัฒน์	

วัน/เดือน/ปี ที่สอบ 23 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558 เวลา 10.30 - 11.00 น.

สถานที่สอบ วิทยาลัยการบริหารและจัดการ ชั้น 4 ห้องประชุม AMC2

วิทยาลัยรับรองแล้ว



(รองศาสตราจารย์ ดร.อำนวยการ ดร.แสงโนรี)

คณบดีวิทยาลัยการบริหารและจัดการ

วันที่ 9 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หัวข้อการศึกษาอิสระ	การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค
นักศึกษา	นางสาวณัฐภรณ์ ควงนภา
รหัสนักศึกษา	56611197
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
พ.ศ.	2558
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสง โนรี
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.กฤตัญญา ณ ป้อมเพ็ชร

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านประสบการณ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตลอดจนศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการยอมรับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามาใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ

ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000บาท มักสั่งซื้อสินค้าครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่สั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 501-1,000บาท ใช้ Facebook ในการสั่งซื้อสินค้าสินค้าที่สั่งซื้อมากที่สุดเป็น เสื้อผ้า/เครื่องประดับ ส่วนใหญ่รู้จักแหล่งของผู้ให้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จากโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเมื่อดูแต่ละด้าน พบว่า ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน และด้านทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการรับรู้ความเชื่อมั่น ด้านอิทธิพลทางสังคม และด้านการยอมรับของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง และผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีผลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การศึกษาครั้งนี้มีข้อเสนอแนะคือผู้ให้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรจัดการส่งเสริมการตลาดเช่น การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อแลกสินค้าหรือส่วนลด โดยการสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเป็นรายเดือนเพื่อการเป็นการกระตุ้นการเข้าใช้บริการและกระตุ้นยอดขาย จัดกิจกรรมการแนะนำสินค้าให้เพื่อน หรือการจับกลุ่มซื้อเพื่อรับส่วนลดหรือแลกสินค้าเพื่อกระตุ้นในด้านอิทธิพลทางสังคมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การมีจรรยาบรรณและความซื่อสัตย์เป็นสิ่งสำคัญ ให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมากับลูกค้า พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโดยนำเสนอข้อมูลที่ให้บริการลูกค้าได้รับการบริการผู้ให้บริการทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรสร้างทัศนคติที่ดีในการใช้บริการ โดยสร้างความเชื่อมั่นในการบริการ พัฒนาการบริการที่หลากหลาย ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการ มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยาก ทำให้ลูกค้ารู้สึกใช้งานง่าย แต่ยังคงมีประสิทธิภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

<b>Independent Study Title</b>	Adoption of social network for purchasing goods
<b>Student</b>	Miss Nataporn Doungnapa
<b>Student ID</b>	56611197
<b>Degree</b>	Master of Business Administration
<b>Faculty</b>	Business Administration
<b>Year</b>	2015
<b>Thesis Advisor</b>	Associate Professor Dr. Amnuay Saengnori
<b>Thesis co-advisor</b>	Associate Professor Dr. Kulkanya Na Pomphet

### ABSTRACT

The objective of this research were to study of the experience and to study factors that affect behavioral characteristics of the use of online social networks, and the relationship of the factors adoption of social network for purchasing goods. The data were collected from samples of visitors to the social ordering samples. The data was analyzed by frequency distribution and percentage for analyzing general data of the samples with analyze the relationship of the independent variables, by using multiple regression analysis.

The study results of the survey indicated that majority of the samples were females more than males aged, educational level undergraduate, professional, a monthly income of 10,000-20,000 baht, They usually order one time per month and the amount of each order 501-1,000 baht by use Facebook to order, for purchasing goods order most clothing or jewelry, most of the sources and provider purchase through an online social network. the study reviews the factors that affect the social network in order to have a level of overall consumer reviews, was high on each side of the field of view is easy to recognize. Use the perceived benefits from the use of and attitudes toward the use of online social networks, the overall level of the high level of confidence in the efficacy of social influence and its adoption. The customer purchases through online social networks. The overall level of the medium and the correlation analysis found that the predictor of attitudes toward the use of online social networks affect the adoption of social networking in order products.

This study suggested that providers on social networks should handle promotion, such as the cumulative volume of services in exchange for goods or discounts by accumulating the number of times the service on a monthly basis to the stimulation access to services and boost sales activities

recommend this product to a friend or a group buy to get a discount or redeem. To stimulate the social influence of social networks on ethics and integrity is important. Provide information directly to customers and build confidence to our customers by offering the customer service has been available online social network service providers and should have a good attitude in using the service. By building confidence in the service development, various services, modern, consistent with the requirements of customers, allowing customers the convenience of the service, the procedure is not complicated, provide our customers with easy to use and is still efficacy.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือ แนะนำ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้ค้นคว้าขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ แสงโนรี อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้คำแนะนำ และให้ความรู้ต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.กุลกัญญา ณ ป้อมเพ็ชร อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระร่วม และรองศาสตราจารย์ ดร.ต้นพิพัฒน์ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาแนะนำให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาเป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกคนจากสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง รวมทั้งเจ้าหน้าที่วิทยาลัยการบริหารและจัดการทุกท่านที่มอบกำลังใจและความช่วยเหลืออันดีเยี่ยม

คุณค่าและประโยชน์ใด ๆ ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ขอมอบแก่ คุณพ่อ คุณแม่ และครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้แก่ผู้ศึกษา ทำให้การค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ณัฐภรณ์ ดวงนภา

# สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ .....	I
ABSTRACT .....	III
กิตติกรรมประกาศ .....	V
สารบัญ .....	VI
สารบัญตาราง .....	VIII
สารบัญภาพ .....	X
บทที่ 1 บทนำ .....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา .....	3
1.5 นิยามศัพท์ .....	3
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง .....	4
2.1 แนวคิดทฤษฎีการยอมรับ .....	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเชื่อมั่น .....	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	9
2.4 วิธีการศึกษา .....	11
บทที่ 3 เครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	15
3.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	15
3.2 ความสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	15
3.3 ลักษณะการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	17
3.4 การทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจ .....	18
3.5 ธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....	20

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	28
4.1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	28
4.2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า.....	30
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า.....	32
4.4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณกับการส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....	38
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ.....	41
5.1 สรุปผลการศึกษา.....	41
5.2 ข้อเสนอแนะ.....	42
บรรณานุกรม.....	44
ภาคผนวก.....	47
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม.....	48
ประวัติผู้เขียน.....	53

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของเครือข่ายสังคมออนไลน์..... 18
4.1	จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์.....28
4.2	ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละเดือน ..... 30
4.3	ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง.....30
4.4	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ..... 31
4.5	จำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าต่าง ๆ..... 31
4.6	จำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทราบแหล่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์..... 32
4.7	ผลประเมินปัจจัยชี้วัด ด้านการยอมรับของผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์..... 33
4.8	ผลประเมินปัจจัยชี้วัดด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์..... 34
4.9	ผลประเมินปัจจัยชี้วัด ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์..... 35
4.10	ผลประเมินปัจจัยชี้วัดด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์..... 36
4.11	ผลประเมินปัจจัยชี้วัดด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์..... 37
4.12	ผลประเมินปัจจัยชี้วัดด้านทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์..... 38
4.13	วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของผู้ใช้งาน ..... 39
4.14	วิเคราะห์ความล้มพันธ์ เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของผู้ใช้งาน..... 40

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

# สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล.....	5
2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....	6
2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี .....	8
2.4 กรอบแนวความคิด การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค.....	12
3.1 วิธีการใช้ Facebook Store .....	20
3.2 ตัวอย่างร้านบน Facebook Store .....	21
3.3 ตัวอย่างร้านในอินสตาแกรม .....	21
3.4 ตัวอย่างร้านค้าบนไลน์ช้อป .....	23
3.5 การติดตั้ง Line-Shop .....	24
3.6 การเปิดร้านค้า Line-Shop .....	24
3.7 การเลือกรูปแบบร้าน Line-Shop.....	25
3.8 รายการคำสั่งซื้อจาก Line-Shop.....	25



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสถานะสังคมปัจจุบันประเทศไทยได้ก้าวสู่ยุคสารสนเทศอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารได้เข้ามามีบทบาทต่อประชาชน ในการใช้เป็นเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูล ติดต่อสื่อสารได้อย่างทั่วถึง สะดวก รวดเร็ว และหลายช่องทาง เทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ต ได้เข้ามาสร้างความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรม การใช้ชีวิต ธุรกิจ การเมือง และสังคมเป็นอย่างมาก มีการเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วมาก ในทุก ๆ ปี (<http://www.ryt9.com/s/nso/1747712>)

ปัจจุบันเครือข่ายเว็บไซต์ในระบบอินเทอร์เน็ต เป็นเสมือนแหล่งการค้าที่ทุกคนสามารถเข้าไปซื้อขายสินค้าและบริการ ตลอดจนดำเนินธุรกรรมต่าง ๆ การเปิดร้านโดยไม่ต้องมีร้านค้าในระยะเวลาอันสั้น เป็นธุรกิจที่เปิดได้ตลอด 24 ชั่วโมงและการตลาดสามารถขยายไปได้ทั่วทุกมุมโลก มีผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการได้โดยตรง ไม่มีข้อจำกัดเหมือนร้านค้าจริง เช่น สามารถให้บริการลูกค้าหลาย ๆ รายได้ในเวลาเดียวกัน ช่วยให้ประหยัดทั้งเงินและเวลาแก่ผู้บริโภคและผู้ประกอบการ

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในไทยเริ่มมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 โดยปัจจัยหลักเกิดจากค่าบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงลดต่ำลงอย่างมาก ประกอบกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีโอกาสเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้มากขึ้น จากการเปิดให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายในหลายพื้นที่ รวมทั้งการเข้าถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและเป็นกลุ่มสมาชิกที่มีความสนใจเฉพาะเจาะจง เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงมีบทบาทเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ประชากรที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวน 25 ล้านคน ด้านสถิติการใช้ Facebook คนไทยใช้มากเป็นอันดับที่ 16 ของโลก กรุงเทพฯเป็นเมืองอันดับ 1 ที่มีผู้ใช้มากที่สุด โดยมีจำนวนผู้ใช้ 8,682,940 บัญชี จากทั้งหมด 16,403,280 บัญชีทั่วประเทศ รองลงมาเป็น Twitter Instagram หลังจากเปรียบเทียบกับปี Social network ต่าง ๆ เติบโตจากปีที่แล้ว โดย Facebook มีการใช้งานเติบโตจากปีที่แล้ว ร้อยละ 24 Twitter มีการใช้งานเติบโตจากปีที่แล้ว ร้อยละ 53 Youtube มีการใช้งานเติบโตจากปีที่แล้ว ร้อยละ 125 Instagram มีการใช้งานเติบโตจากปีที่แล้ว ร้อยละ 178 (<http://thumbsup.in.th/2013/05/social-network-in-thailand-2013-zocialinc/>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือเป็นช่องทางการซื้อสินค้ารูปแบบที่จูงใจให้ผู้บริโภคเข้าไปทดลองใช้ ทำให้พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลง โดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีสถานะการตลาดการแข่งขันที่สูงขึ้นและเป็นช่องทางการค้าบนโลกออนไลน์ที่เป็นไปได้ง่ายและสะดวก การที่ผู้บริโภคยอมรับการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากมีความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้านั้นได้ทันที ทำให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ก่อนตัดสินใจ อีกทั้งยังสามารถสั่งซื้อสินค้านั้น ๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ทันที แต่ในอีกด้านหนึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็ยังกังวลเกี่ยวกับการซื้อสินค้า โดยเฉพาะเรื่องความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้าซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมได้ อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ปัจจุบันจึงมีผู้ขายนำกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มาผนวกรวมกับกระแสความนิยมของสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างเครือข่ายลูกค้าและเครือข่ายการค้า ขยายสินค้าก่อให้เกิดการทำการตลาดแบบรวมกลุ่ม (Social Networking Marketing) และการทำการตลาดผ่านตัวแทน (Affiliate Marketing) กันมากขึ้น เนื่องจากการลดความเสี่ยงจากการไม่สามารถเห็นสินค้าจริงได้ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ขายสร้างความน่าเชื่อถือให้ตนเอง และผลิตภัณฑ์ที่ขาย ด้วยการอาศัยการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) รวมทั้งการเปิดให้ผู้ซื้อและผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีโอกาสได้แสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลในเชิงลึกของผลิตภัณฑ์

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะทำการศึกษาเรื่องการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจอีคอมเมิร์ซใช้ในการวางแผนการตลาดในด้านการดำเนินธุรกิจ เพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมาย และวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสามารถแข่งขันในตลาดได้

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาด้านประสิทธิภาพการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ถึงความเชื่อมั่น อิทธิพลทางสังคม และทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์สั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### 1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงประสบการณ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้งานระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
2. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์สั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากช่องทางออนไลน์ (Web Survey) ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaires) ออนไลน์ ฝากไว้ที่ [www.mthai.com](http://www.mthai.com) และ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ช่วงเวลาในการศึกษาคือ เดือน พฤศจิกายน 2557 ถึง เดือนธันวาคม 2557

### 1.5 นิยามศัพท์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมมีการกระทำร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแผ่ขยายออกไปเรื่อย ๆ เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เครือข่ายของคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ตเป็นสังคมขึ้นมา

สินค้า หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การซื้อสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เท่านั้น และผู้ค้ากับผู้ซื้อสามารถติดต่อสื่อสารกัน โดยผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง การที่ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความเห็นและมีแนวโน้ม หรือ ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผู้บริโภคหรือลูกค้า หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 2

# แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยได้ใช้แนวคิดทฤษฎีการยอมรับ และแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเชื่อมั่น

### 2.1 แนวคิดทฤษฎีการยอมรับ

#### 2.1.1 ความหมายของการยอมรับ

ปี อี คลองเกลน และอี ดับบลิว โควาร์ด จูเนียร์ (อ้างถึงใน อรวิสา งามสรรพ. 2533 : 5) ได้กล่าวถึงการยอมรับที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic Adoption) ว่าเป็นการยอมรับทางจิตใจ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการยอมรับ ดังนั้นการยอมรับความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมหลังจากประเมินค่าแล้วแต่ยังไม่ปฏิบัติ การเริ่มนำความรู้ไปใช้ การยอมรับการปฏิบัติหลังจากการได้ทดลองใช้สิ่งเหล่านี้ ต่างถือเป็นกระบวนการยอมรับทั้งสิ้น

ฟอสเตอร์ (อ้างถึงใน อรวิสา งามสรรพ. 2533 : 5) กล่าวว่า การยอมรับ (Acceptance) หมายถึง การที่ประชาชนได้รับการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยการเรียนรู้นั้นจะเกิดผลต่อเมื่อได้ทำการทดลองปฏิบัติโดยเมื่อเขาแน่ใจแล้วว่าถึงนั้นสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างจริงจังจึงกล้าตัดสินใจยอมรับในสิ่งนั้น

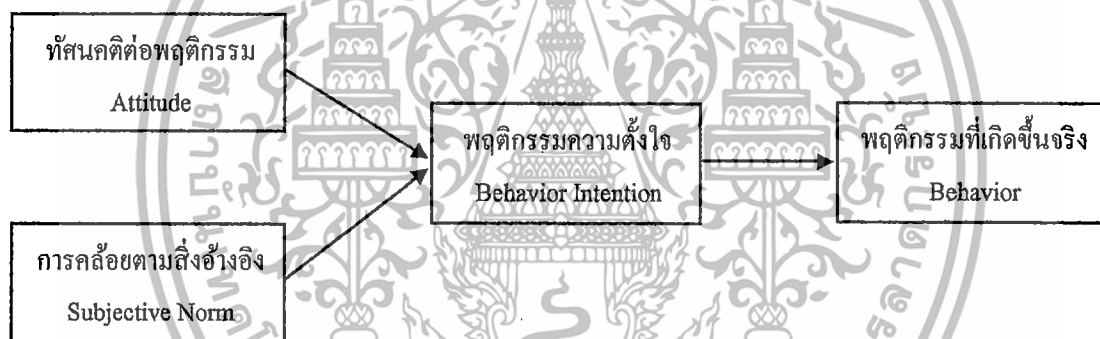
เพลินพร ผิวงาม (2533 : 13) กล่าวว่า การยอมรับเป็นพฤติกรรมของบุคคลในการที่จะรับเอาสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เขาเห็นว่าดีว่า ไปปฏิบัติทั้งรูปธรรมและนามธรรม โดยการยอมรับจะเกิดขึ้นเนื่องจากผ่านกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งระยะเวลาในการตัดสินใจต้องการในสิ่งนั้นอาจใช้ระยะเวลาเป็นปี

โรเจอร์ (อ้างถึงใน อรวิสา งามสรรพ. 2533 : 6) ได้กล่าวถึงทฤษฎีการยอมรับว่า การยอมรับเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นทางจิตใจภายในบุคคลเริ่มจากการได้ยินเรื่องวิทยาการนั้นจนกระทั่งยอมรับไปใช้ในที่สุด กระบวนการนี้มีลักษณะคล้ายกับกระบวนการเรียนรู้และการตัดสินใจ

#### 2.1.2. ทฤษฎีการยอมรับและแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ

ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) Fishbein and Ajzen (1975) ได้สรุปสมมติฐานของทฤษฎีโดยอธิบายถึงความเชื่อและทัศนคติต่อพฤติกรรมว่าการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลเป็นผลมาจากความเชื่อ และบุคคลกระทำพฤติกรรมเพราะมีความคิดว่าเป็นสิ่งที่สมควรกระทำเนื่องจากบุคคลพิจารณาเหตุและผลก่อนการกระทำเสมอ ถึงแม้เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

พฤติกรรมเกิดจากการตัดสินใจของตัวบุคคลแต่ปัจจัยซึ่งเป็นตัวกำหนดการกระทำพฤติกรรมโดยตรง คือ ความตั้งใจ ซึ่งตามทฤษฎีความตั้งใจเกิดจากปัจจัย 2 ประการ ปัจจัยแรกคือ ทักษะคติต่อพฤติกรรม เป็นปัจจัยภายในตัวบุคคลจะตัดสินใจภายใต้ความเชื่อถึงผลของการกระทำพฤติกรรมว่าเป็นทางลบหรือทางบวก บุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลลัพธ์ทางบวก จะมีทัศนคติที่ดีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น ในทางตรงกันข้ามบุคคลที่ประเมินพฤติกรรมและเชื่อว่าให้ผลลัพธ์ทางลบ มักจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการกระทำพฤติกรรมนั้น ปัจจัยที่สอง คือ บรรทัดฐานทางสังคม เป็นความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวัง หรือความต้องการของสังคมที่มีต่อบุคคลนั้น ในการที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลต่อความต้องการของสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งคนที่มีความสำคัญกับบุคคลนั้น (อาทิเจ้านาย คนในครอบครัว เป็นต้น) ที่ต้องการจะให้บุคคลนั้นแสดงพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ดังนั้นจึงกล่าวสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้งสองประการเป็นสิ่งที่โน้มน้าวการตัดสินใจของบุคคลซึ่งมีผลต่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั้น (ภาพที่ 2.1)

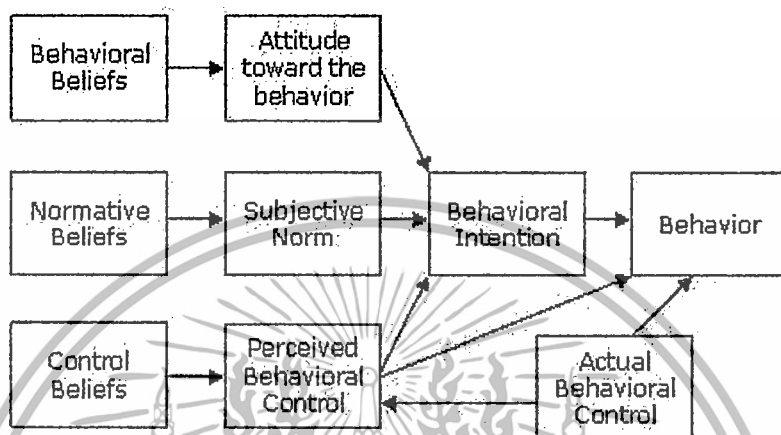


ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA)

ที่มา : Fishbein and Ajzen, 1975.

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) เป็นทฤษฎีที่เป็นผลมาจากการพัฒนาเพิ่มเติมจาก ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Fishbein and Ajzen, 1975) ได้พบว่าถ้าหากเป็นพฤติกรรมที่ยุ้งยากและซับซ้อนเกินความสามารถที่บุคคลสามารถควบคุมได้ ทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผลอาจไม่เป็นจริง ดังนั้นจึงได้เพิ่มตัวแปรการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายนอกบุคคลและขยายทฤษฎีเป็นทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) โดยหลักการของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถอธิบายได้ดังภาพที่ 2.2 การแสดงพฤติกรรมของมนุษย์จะได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจ โดยความตั้งใจทำนายได้จาก 3 ปัจจัย คือทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานทางสังคมและการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม ในส่วนของทัศนคติต่อพฤติกรรม และบรรทัดฐานทางสังคม มีความหมายเช่นเดียวกับทฤษฎีการกระทำอย่างมีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) การกระทำไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ได้กล่าวมาแล้ว ดังนั้นปัจจัยสุดท้ายคือ การรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม คือความรู้สึกลึกซึ้งหรือง่าย ในการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อของบุคคลที่มีต่อปัจจัยที่อาจส่งเสริมหรือขัดขวาง การแสดงพฤติกรรมนั้น โดยการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมนี้ยังมีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรม ด้วย (ภาพที่ 2.2)



ภาพที่ 2.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ที่มา: Ajzen, 1991.

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนาต่อจาก ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ของ (Ajzen and Fishbein 1975) โดย Davis (1989) มีจุดประสงค์เพื่อเป็นแบบแผนในการทำงานการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ TAM ได้ใช้ TRA เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับการอธิบายการเชื่อมโยงกันระหว่างตัวแปร 2 โครงสร้าง คือ

1) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) และ การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use)

2) ทศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intentions to Use) และการใช้จริง (Actual System Use)

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของ TAM ซึ่งหมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ จะเพิ่มสมรรถภาพและประสิทธิภาพในการทำงานให้มากขึ้น การที่บุคคลรับรู้ว่ามีประโยชน์ที่นำมาใช้นั้นก่อให้เกิดประโยชน์และเสนอทางเลือกที่มีคุณค่าสำหรับการปฏิบัติงานเดียวกัน รวมทั้งถ้าใช้เทคโนโลยีใหม่นี้จะทำให้ได้งานที่มีคุณภาพดีขึ้น หรือทำให้งานเสร็จเร็วขึ้น ซึ่งส่งผลการมีรายได้เพิ่มขึ้น ถือเป็นแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ในทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีถือว่าการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่การดำเนินงานไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

บ่งชี้ถึงการยอมรับ (Adoption) หรือความตั้งใจที่จะใช้ และการใช้เทคโนโลยี (Usage) อันเนื่องมาจากการรับรู้ว่ามีประโยชน์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับ และการรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการจะใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ

การรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้ (Perceived Ease of Use: PEOU) เป็นตัวแปรหลักที่สำคัญของ TAM อีกตัวแปรหนึ่ง ซึ่งหมายถึงระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่ายและความเป็นอิสระจากความมานะพยายาม (ไม่ใช่ว่าใช้บ่อย ๆ แล้วจึงทำให้ง่าย) เทคโนโลยีใดที่ใช้ทำงานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อน มีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์ด้วย

อิทธิพลของสังคม (Social Influence) หมายถึง การกระทำโดยคนหนึ่งหรือหลายคน เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิดหรือความรู้สึกของคนอื่น โดยเว็บเครือข่ายสังคมออนไลน์ สมาชิกบางคนใช้ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน บางคนสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่มจากการเชิญชวนของเพื่อน ดังนั้นอิทธิพลทางสังคมจึงมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าไปมีส่วนร่วมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

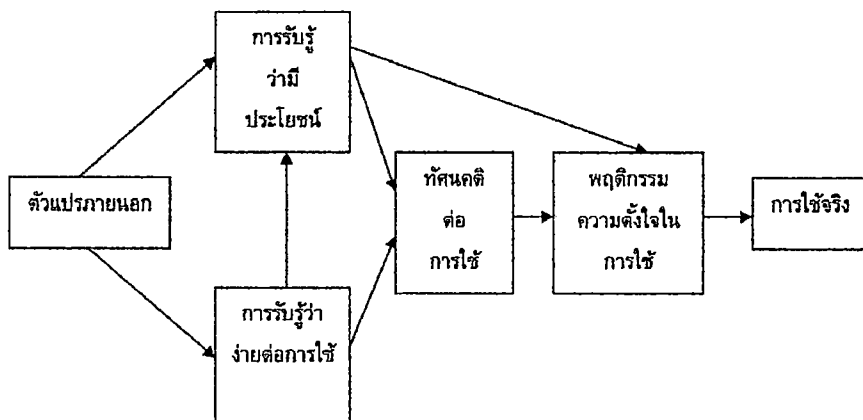
ทัศนคติที่มีต่อการใช้ (Attitude toward use) หมายถึง ทัศนคติของผู้ใช้เป็นเจตนาที่เกิดขึ้นจากผลของการรับรู้ถึงประโยชน์และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้ระบบ ซึ่งหากผู้ใช้รู้ว่าเทคโนโลยีนั้นมีประโยชน์หรือใช้งานง่าย ผู้ใช้ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อระบบนั้น ซึ่งจะส่งผลต่อไปยังความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี (Ajzen and Fishbein, 1975)

ความตั้งใจใช้ (Intention to use) หมายถึง ความตั้งใจที่ผู้ใช้ จะพยายามใช้งาน และความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะยอมรับ และมีทำที่ที่จะใช้งานต่อไปในอนาคต

จากภาพที่ 2.3 อธิบายได้ว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) มีอิทธิพลมาจากการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) โดย PU และ PEOU จะเป็นตัวทำนายทัศนคติต่อการใช้ (Attitude Toward Using) หมายถึงการประเมินความพอใจของผู้ใช้ที่มีต่อระบบ นอกจากนั้น A และ PU ยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้ (Behavioral Intentions to Use) และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้เป็นตัวทำนายการใช้ระบบจริง ๆ

การยอมรับของผู้บริโภคที่มีต่อนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Adoption and Innovation Theory) เรียกว่า กระบวนการยอมรับซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรมของบุคคลในสังคมที่แสดงออกถึงการยอมรับนำไปปฏิบัติ โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน (Roger and Shoemaker, 1978)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



ภาพที่ 2.3 ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM)

ที่มา David. 1989

ขั้นที่ 1 การรับรู้ (Awareness stage) เป็นขั้นแรกที่จะนำไปสู่การยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่ วิธีการใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการอาชีพ หรือกิจกรรมของบุคคลนั้น ยังไม่มีความรู้สึกซึ่งเกี่ยวกับเนื้อหา หรือคุณประโยชน์ของนวัตกรรมนั้น ๆ ทำให้เกิดความอยากรู้อยากเห็นต่อไป

ขั้นที่ 2 สนใจ (Interest stage) เป็นขั้นที่เริ่มมีความสนใจ หารายละเอียดเกี่ยวกับวิทยาการใหม่ ๆ เพิ่มเติม จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการใหม่ ๆ หรือสิ่งใหม่ ๆ มากขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพ และค่านิยม ตลอดจนบรรทัดฐานทางสังคม หรือประสบการณ์เก่า ๆ ของบุคคลนั้น

ขั้นที่ 3 ประเมินค่า (Evaluation stage) เป็นขั้นที่จะได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ในการลองใช้วิธีการหรือวิทยาการใหม่ ๆ ดีหรือไม่ เมื่อนำมาใช้แล้วจะเป็นประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ โดยบุคคลนั้นมักจะคิดว่าการใช้วิทยาการใหม่ ๆ เป็นการเสี่ยงทำให้ไม่แน่ใจถึงผลที่จะได้รับ ในขั้นนี้จึงเป็นการสร้างแรงเสริม (Reinforcement) เพื่อให้เกิดความแน่ใจยิ่งขึ้นว่าสิ่งที่เขาตัดสินใจเพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกดีต่อกิจกรรมที่มีคุณค่าและมีประโยชน์

ขั้นที่ 4 ทดลอง (Trial stage) เป็นขั้นที่ใช้วิทยาการใหม่ ๆ นั้น กับสถานการณ์ตนเองเป็นการทดลองบางส่วนก่อน เพื่อดูว่าผลลัพธ์และประโยชน์ที่จะได้รับว่าดีจริงอย่างที่คิดไว้ในขั้นประเมิน ซึ่งผลการทดลองจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจที่จะปฏิเสธหรือยอมรับต่อไป

ขั้นที่ 5 ยอมรับ (Adoption stage) เป็นขั้นที่บุคคลรับวิทยาการใหม่ ๆ นั้น ไปใช้ในการปฏิบัติกิจกรรมของตนอย่างเต็มที่ หลังจากได้ทดลองปฏิบัติและเห็นประโยชน์แล้วยอมรับนวัตกรรมเหล่านั้น (ที่มา : <http://www.gotoknow.org/posts/494628>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Trust หมายถึง ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความมั่นใจ (วิทย์ เทียงบูรณธรรม, 2541) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายของความเชื่อมั่นไว้หลายราย ดังนี้

ธีรภาพ วัฒนวิจารณ์ (2545) ให้ความหมายความเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่อยู่ในตัว โดยจะทำหน้าที่ในการกำกับความคิดและความรู้สึกในปัญหาต่าง ๆ และจะแสดงออกมาในลักษณะของพฤติกรรมที่ปรากฏต่อบุคคลภายนอกซึ่งก็คือบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ความเชื่อมั่นไม่ได้จำกัดอยู่ในตัวเอง แต่รวมถึงความเชื่อมั่นในผู้อื่นด้วย

ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา (2553) ได้รวบรวมแนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ดังนี้

Whitney (1996) ความเชื่อมั่น คือ ความมั่นใจในความซื่อสัตย์ ความน่าเชื่อถือ และความยุติธรรมในบุคคลหรือสิ่งใด ๆ

Rotter (1967) ความเชื่อมั่นหรือความเชื่อถือ เป็นความคาดหวังส่วนบุคคลที่คาดหวังต่อบุคคลอื่นว่าสามารถไว้วางใจหรือเชื่อถือได้

Kitchen, Joanne, Tau Li Graham (1999) เห็นว่าความมั่นใจเป็นความรู้สึกมั่นคงใจและเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อบรรลุประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งสองฝ่าย

สรุปได้ว่าความเชื่อมั่นเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับความรู้สึก ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นจากบุคคลหรือองค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น ความซื่อสัตย์ ยุติธรรม ความสามารถในการบริหารจัดการ ความรับผิดชอบต่อสังคม อันกล่าวได้ว่าเป็นความคาดหวังในทางบวกที่มีต่อบุคคลหรือองค์กร

จากการได้ศึกษาวิจัยจากบทความต่าง ๆ พบว่าการยอมรับเทคโนโลยีหลาย ๆ ประเภท ได้มีการเพิ่มความเชื่อมั่นในเทคโนโลยี ในงานวิจัย อาทิเช่น งานวิจัยของ Ha and Stoel (2008) ได้เพิ่มความเชื่อมั่นเข้าไปเช่นเดียวกันในการศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งก็พบว่าความเชื่อมั่น (Trust) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้า และงานวิจัย Yu et al (2005) ได้เพิ่มปัจจัยความเชื่อมั่น (Trust) ในการศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีการค้าทางโทรทัศน์ (t-commerce) ซึ่งก็พบว่าปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

## 2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ได้ทำการศึกษา “ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย” โดยออกแบบสอบถามทางอินเทอร์เน็ต เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ส่วนใหญ่ คือ กลุ่มพนักงานบริษัท อายุเฉลี่ย 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาท มีจำนวนน้อยที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของวิธีการชำระเงิน การแสดงราคาสินค้าและบริการ และการแสดงรายละเอียดข้อมูลครบถ้วนของสินค้าและบริการด้วยภาพ 3 มิติ มีเสียงประกอบ วิธีการชำระเงินส่วนใหญ่โดยบัตรเครดิตและบัตรเดบิต สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตคือ ขาดความเชื่อมั่นในระบบการชำระเงินแบบอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพสินค้าและบริการ และการไม่ได้สัมผัสสินค้าได้ด้วยตัวเอง สำหรับผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต คือ ไม่สนใจสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สินค้าและบริการที่มีขายบนอินเทอร์เน็ตไม่ตรงกับความต้องการ และไม่ทราบว่ามีการขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต

ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายและเพศหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน คือเป็นเพศชาย 190 และเป็นเพศหญิง 210 คน มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ต ทั้งผู้บริโภคที่เคยซื้อและไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดขอนแก่น พบว่าส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่าง ไม่เคยซื้อสินค้าหรือบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านสินค้าและบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ สินค้าและบริการที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ ปัจจัยด้านราคาของผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ราคาสินค้าและบริการมีความเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เว็บไซต์ที่ให้บริการมีรูปภาพและการนำเสนอที่น่าสนใจ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุดคือ เว็บไซต์ผู้ประกอบการมีการรับประกันสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ ระดับการศึกษาและสถานะของผู้ซื้อที่มีผลต่อการให้ความสำคัญต่อบริการด้านส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พิชญธิดา ลิ้มสวัสดิวงศ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุ 21 ปี ศึกษาอยู่คณะนิเทศศาสตร์ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 5,001-10,000 บาท ใช้อินเทอร์เน็ต 2-4 ชั่วโมงต่อวันและใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนใหญ่รู้จักการซื้อสินค้าและบริการทางอินเทอร์เน็ตจากเพื่อน และเคยสั่งซื้อสินค้าและบริการจากเว็บไซต์ของต่างประเทศ โดยสั่งซื้อเพลง ภาพยนตร์/วีดิโอ โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ความบันเทิงต่าง ๆ มากที่สุด นอกจากนี้ นักศึกษาส่วนมากถ้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ใหญ่ซื้อสินค้าและบริการครั้งละ 200-500 บาท โดยชำระเงินผ่านบัญชีธนาคาร/ATM สำหรับปัญหาหรืออุปสรรคที่พบจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ต คือ การได้รับสินค้าล่าช้า นักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญระดับมากกับผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และให้ความสำคัญระดับมากกับด้านความจำเป็นในการบริโภคสินค้าและบริการ ด้านอัตราประโยชน์ของผู้บริโภค และด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ

ณัฐนันท์ มิมะพันธุ์ (2555) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ศึกษาทัศนคติที่มีต่อระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ <http://goo.gl/Ok884> โดยขอความร่วมมือไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้อง คือ เว็บไซต์พันทิปและเว็บไซต์จีบัน และได้ส่งต่อแบบสอบถามออนไลน์ผ่านอีเมลไปยังกลุ่มสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างๆ จำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นการซื้อเสื้อผ้าจำลอง เนื่องจากต้องการความสะดวกสบาย โดยใช้จ่ายประมาณ 500–1,000 บาทต่อครั้ง แต่ในขณะเดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีความกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้าไม่ตรงตามที่ได้ระบุไว้ หรือมีตำหนิ ประชาชนมีทัศนคติโดยรวมต่อการซื้อเสื้อผ้าบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กอยู่ในระดับมาก

## 2.4 วิธีการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค” ผู้ค้นคว้าวิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนต่างๆ ได้แก่ การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย กรอบแนวความคิด และการวิเคราะห์ข้อมูล

### 2.4.1 การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. ตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็นจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบทดสอบแบบออนไลน์ฝากไว้ที่ [www.mthai.com](http://www.mthai.com) และ [www.pantip.com](http://www.pantip.com). เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นจำนวนมากและมีความหลากหลายของกลุ่มประชากร เพื่อทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับสั่งซื้อสินค้า

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



#### 2.4.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษายอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษานำแบบสอบถามออนไลน์ที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด มาตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลที่สมบูรณ์แล้วจึงนำมาลงรหัส และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS windows

ตัวแปรและการวัดค่า

ใช้สถิติทดสอบนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย โดยการใช่วิธี One samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ย และใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระต่าง ๆ ที่มีผลต่อการยอมรับ

ตัวแปรอิสระ ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้

1. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยแบ่งประเด็นการวัดเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ การใช้งานซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชำนาญ สามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง สามารถติดต่อผู้ให้บริการซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก และการใช้บริการซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่ใคร ๆ ก็ทำได้ โดยนำระดับความคิดเห็นปรับเป็นคะแนนและนำมาหาคะแนนเฉลี่ย
2. การรับรู้ประโยชน์ โดยแบ่งประเด็นการวัดเป็น 6 ประเด็น ได้แก่ สามารถเปรียบเทียบข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง ทำให้ซื้อสินค้าง่ายขึ้น ช่วยประหยัดเวลา ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย การได้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและติดต่อกับผู้อื่นได้ดีขึ้น โดยนำระดับความคิดเห็นปรับเป็นคะแนนและนำมาหาคะแนนเฉลี่ย
3. การรับรู้ถึงความเชื่อมั่น โดยแบ่งประเด็นการวัดเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ไว้วางใจระบบบริการซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ ไว้วางใจผู้ให้บริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และไว้วางใจข้อมูลคำแนะนำต่าง ๆ ที่ผู้บริการแจ้งไว้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยนำระดับความคิดเห็นปรับเป็นคะแนนและนำมาหาคะแนนเฉลี่ย
4. อิทธิพลทางสังคม โดยแบ่งประเด็นการวัดเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ บุคคลใกล้ชิดสนับสนุนในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ บุคคลใกล้ชิดมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และบุคคลใกล้ชิดเชื่อเชิญให้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยนำระดับความคิดเห็นปรับเป็นคะแนนและนำมาหาคะแนนเฉลี่ย
5. ทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยแบ่งประเด็นการวัดเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เลือกซื้อสินค้าเป็นวิธีการที่ดี ท่านชอบที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ซื้อสินค้า การเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจ และมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยนำระดับความคิดเห็นปรับเป็นคะแนนและนำมาหาคะแนนเฉลี่ย

การศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โดยแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ วัดระดับความคิดเห็นของ  
พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สำหรับสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรตาม คือ คะแนนเฉลี่ยการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์สั่งซื้อสินค้า แบ่งออกเป็น  
5 ด้าน ดังนี้ แนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการ ความตั้งใจใช้บริการเมื่อมีโอกาส ความตั้งใจใช้เครือข่าย  
สังคมออนไลน์เป็นประจำในอนาคต การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าบริการซื้อสินค้าอื่น ๆ  
การใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป โดยมีเกณฑ์การวัดระดับความคิดเห็นสำหรับคำถาม  
มาตราส่วนประเมินค่าดังต่อไปนี้

ระดับ 5	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ระดับ 4	มีระดับความคิดเห็นด้วยมาก
ระดับ 3	มีระดับความคิดเห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 2	มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อย
ระดับ 1	มีระดับความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด
ค่าคะแนนเฉลี่ย	ระดับความคิดเห็น
4.21 – 5.00	หมายถึง มีการยอมรับในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	หมายถึง มีการยอมรับในระดับมาก
2.61 – 3.40	หมายถึง มีการยอมรับในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	หมายถึง มีการยอมรับในระดับน้อย
1.00 – 1.80	หมายถึง มีการยอมรับในระดับน้อยที่สุด

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 3

# เครือข่ายสังคมออนไลน์

ในการศึกษาเรื่อง การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ตั้งชื่อสินค้าของผู้บริโภค ผู้ศึกษาขออธิบายข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในประเด็นสำคัญดังนี้

### 3.1 ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ การติดต่อสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต จนเกิดการเชื่อมโยงผู้คนเข้าด้วยกันเป็นเครือข่ายบนโลกออนไลน์ ทำกิจกรรมร่วมกันบนอินเทอร์เน็ต เป็นรูปการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้เกิดเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เป็นสังคมขึ้นมาโดยเว็บไซต์ที่ให้บริการสังคมออนไลน์จะมีพื้นที่ให้ผู้คนเข้ามาทำความรู้จักและสร้างความสัมพันธ์กันผ่านบริการเครื่องมือต่าง ๆ ทั้งรูปแบบการแสดงความเห็น รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว คลิปวิดีโอ

### 3.2 ความสำคัญของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดยเป็นแหล่งรวมกลุ่มกันของผู้คนในลักษณะเครือข่าย หรือเสมือนชุมชน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ทางสังคมในกลุ่มคนที่เป็นเพื่อน หรือกลุ่มคนที่มีความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ร่วมกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์มักถูกใช้เป็นแหล่งพบปะติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อน ๆ หรือคนรู้จัก หรือแม้แต่ใช้เป็นพื้นที่สาธารณะในการแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ให้กับผู้ที่อยู่ในชุมชน โดยผู้คนในชุมชนสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งเพื่อการศึกษาธุรกิจ และความบันเทิงร่วมกันได้ จากลักษณะความสัมพันธ์เชิงสังคมดังกล่าวข้างต้น ทำให้ธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันหันมาใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวกับลูกค้า โดยสามารถใช้เป็นช่องทางสื่อสารที่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าแบบสองทาง เพื่อรับฟังความคิดเห็นและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า รวมไปถึงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ในวงกว้าง นอกจากนี้ยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างแคมเปญทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายได้ตามต้องการ โดยมีค่าใช้จ่ายทางการตลาดที่ไม่สูงนัก เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับบริการเชิงงานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำมาใช้ประโยชน์อื่นเป็นการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

เมื่อเทียบกับต้นทุนในการทำการตลาดผ่านทางสื่อแบบดั้งเดิม จากปัจจัยต่างๆดังกล่าวข้างต้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการเป็นช่องทางทางการตลาด และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เหมาะสมสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมหรือเอสเอ็มอี (SMEs) ซึ่งมีข้อจำกัดด้านเงินทุน แต่มีความต้องการช่องทางทางการตลาดที่มีความยืดหยุ่นและสามารถเข้าถึงลูกค้าได้โดยตรงปัจจุบันมีเว็บไซต์สังคมออนไลน์อยู่หลายประเภทแตกต่างกันตามวัตถุประสงค์การใช้งาน ซึ่งแบ่งได้ ดังนี้

1. เครือข่ายข้อมูล แหล่งความรู้ เปรียบเสมือนไดอารี่ออนไลน์ ซึ่งผู้ใช้จะเขียนบทความและข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เผยแพร่ผ่านทางผู้ให้บริการเว็บบล็อก ซึ่งแต่ละบล็อกจะมีการจัดระเบียบของข้อมูลแยกเป็นหมวดหมู่ตามความสนใจของผู้ใช้ อาทิ Blogger.com Bloggang.com

2. เครือข่ายแพร่ภาพและวิดีโอ ซึ่งผู้ใช้สามารถเผยแพร่รูปภาพ เสียงหรือคลิปวิดีโอ เพื่อให้ผู้สนใจเข้ามาชม หรือดาวน์โหลดได้ เช่นเดียวกับการใช้สื่อวิทยุหรือโทรทัศน์ แต่มีจุดเด่นตรงที่ผู้ชมสามารถเข้าชมได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังเรียกชมซ้ำได้อีกด้วย เช่น Youtube.com Imeem.com Multiply.com

3. เครือข่ายแลกเปลี่ยนรูปภาพ เป็นเว็บไซต์ให้บริการรับฝากรูปออนไลน์ เพื่อช่วยให้ผู้ใช้ไม่สิ้นเปลืองพื้นที่หน่วยความจำในคอมพิวเตอร์ อีกทั้งยังสามารถแลกเปลี่ยนรูปภาพ และเปิดขายรูปภาพออนไลน์ได้สะดวก อาทิ Flickr.com Photobucket.com

4. เครือข่ายซื้อขายสินค้าหรือประมูลออนไลน์ เว็บไซต์ที่เปิดให้บริการส่วนใหญ่จะมีลักษณะเป็นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์ไว้มากมาย โดยจะมีพื้นที่สำหรับพูดคุยซึ่งมักจะแบ่งเป็นหมวดหมู่ตามประเภทสินค้า ทั้งนี้ผู้ขายสามารถใช้พื้นที่นี้ประกาศขายหรือโฆษณาสินค้า ในขณะที่ผู้ซื้อก็สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและพูดคุยได้เช่นกัน

5. เครือข่ายเพื่อน โดยสมาชิกจะมีวัตถุประสงค์ในการติดต่อเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนเก่า และหาเพื่อนใหม่ ซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นพูดคุยกันทั่วไประหว่างเพื่อน โดยจะมีทั้งรูปแบบการส่งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว คลิปเสียง คลิปวิดีโอ ซึ่งบางเว็บไซต์ได้พัฒนาเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อเพิ่มลูกเล่นให้การสื่อสารมีสีสันมากขึ้น เช่น การส่งสินค้าที่มีอยู่เฉพาะบนโลกดิจิทัลให้สมาชิกในเครือข่าย การเล่นเกมระหว่างสมาชิก โดยเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย อาทิ Facebook.com Twitter.com Hi5.com เป็นต้น

6. เครือข่ายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ที่มีความสนใจร่วมกันมาแสดงความคิดเห็น ผ่านกระดานสนทนา (Webboard) ซึ่งผู้ใช้สามารถตั้งกระทู้เพื่อเปิดประเด็นในการสนทนา ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข่าวคราวความเคลื่อนไหวที่เป็นที่สนใจ เช่น Pantip.com Mthai.com Kapook.com

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.3 ลักษณะการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

จุดเด่นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังที่กล่าวมา ส่งผลให้มีการประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการทำการตลาดอย่างกว้างขวาง โดยมีรูปแบบที่หลากหลายและพัฒนาการที่ต่อเนื่อง โดยในปัจจุบันรูปแบบหลักในการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มีดังนี้ (ตารางที่ 3.1)

1. ใช้เป็นช่องทางสื่อสารและให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ จากพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่ชอบในแบรนด์ใดแล้วก็มักจะเป็นสมาชิกของเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแบรนด์นั้น และคอยติดตามข่าวสารต่าง ๆ ของแบรนด์ผ่านทางช่องทางดังกล่าว จึงทำให้ผู้ประกอบการในปัจจุบันหันมาสื่อสารถึงสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ผ่านช่องทางดังกล่าวมากขึ้น โดยถ้าผู้บริโภคชอบหรือสนใจในสินค้าหรือบริการ ก็จะเกิดการบอกต่อในสังคมออนไลน์ของตน ซึ่งจะเป็นไปในลักษณะเพื่อนบอกเพื่อน จึงทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลได้ง่ายกว่าการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์โดยตรง
2. ใช้เป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็น ด้วยลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นพื้นที่ที่สมาชิกสามารถ โพสต์ข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอเพื่อให้เพื่อน ๆ มาแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนกัน ทำให้มีผู้ประกอบการหันมาใช้ช่องทางดังกล่าวในการสำรวจตลาด และสอบถามหรือรวบรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
3. ใช้เป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาด จากฐานสมาชิกที่กว้างขวางของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และลักษณะของสมาชิกที่อยู่ในรูปแบบชุมชนที่มีภูมิหลังหรือความสนใจในลักษณะเดียวกัน ทำให้การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ นั้น สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้โดยตรง เช่น การทำกิจกรรมส่งผ่านข้อความเกี่ยวกับข้อดีของสินค้าหรือบริการที่ออกใหม่ให้แก่เพื่อน ๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของตน โดยผู้ที่สามารถบอกกล่าวถึงข้อดีและส่งผ่านข้อความดังกล่าวได้มากที่สุด จะได้รับรางวัลส่วนลดสำหรับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนอกจากจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการที่ออกใหม่แล้ว แต่ยังเป็นวิธีการ โฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ที่มีประสิทธิผลด้วย เนื่องจาก ผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความเชื่อถือในโฆษณาเกี่ยวกับข้อดีของสินค้าหรือ บริการที่มาจากผู้ประกอบการโดยตรงนั้นน้อยลง ต่างจากการบอกกล่าวโดยตรงจากผู้คนในชุมชนออนไลน์โดยตรง ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสนใจในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมากกว่า

### ตารางที่ 3.1 เปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ข้อดีหรือประโยชน์ของ Social Network	ข้อเสียหรือปัญหาของ Social Network
<p>1.ด้านการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคล เครื่องมือสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถทำให้อินเทอร์เน็ตเผยแพร่ข้อมูลเรื่องราวสารสนเทศต่าง ๆ ของส่วนบุคคลได้สะดวก โดยไม่มีค่าใช้จ่าย</p> <p>2.ด้านการเรียนการสอน สามารถใช้เป็นเครื่องมือหรือเป็นแหล่งเรียนรู้ ประกอบการจัดการเรียนการสอนได้</p> <p>3.ด้านการศึกษาค้นคว้า วิจัย การจัดการความรู้ใช้เพื่อรวบรวมและเผยแพร่องค์ความรู้ ผลงานวิจัยในองค์กร</p> <p>4.ด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานเพิ่มช่องทางสมาชิกในองค์กรให้สามารถติดต่อสื่อสารและเผยแพร่ข้อมูลได้สะดวก ยิ่งขึ้นเกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้ และประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน</p> <p>5.ด้านการดำเนินธุรกิจหรือกิจกรรมขององค์กร เช่นการโฆษณาสินค้า การสร้างช่องทางการตลาด และการซื้อขายสินค้า รวมทั้งการดำเนินงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ขององค์กรผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์</p>	<p>1.ปัญหาด้านการละเมิดลิขสิทธิ์ผลงาน และการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต/สมาชิกเครือข่าย</p> <p>2.ปัญหาด้านการเผยแพร่สื่อลามก อนาจาร และสิ่งผิดกฎหมาย</p> <p>3.ปัญหาเกี่ยวกับความปลอดภัยในการใช้ข้อมูลส่วนตัว</p> <p>4.ปัญหาอาชญากรรม และการล่อลวงผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์</p> <p>5.ปัญหาข้อมูลขยะล้นโลก Cyber Space</p> <p>6.ปัญหาอื่น ๆ ที่ตามมา ได้แก่ ด้านสังคม ด้านอาชญากรรม ด้านการศึกษา ด้านธุรกิจ และอื่น ๆ</p>

ที่มา : <http://www.l3nr.org/posts/450304>

### 3.4 การทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์สำหรับธุรกิจ

1. ศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนทำการตลาด เพื่อที่จะทำให้การทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ธุรกิจควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นผู้ใช้สังคมออนไลน์ หรือเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำหรือไม่ ซึ่งน่าจะอยู่ในช่วงวัยรุ่น-วัยทำงาน อายุประมาณ 15-40 ปี ทั้งนี้สินค้าที่น่าจะทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ได้ เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ดี น่าจะเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภค (Consumer Product) ที่การบอกต่อจากคนในสังคมมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อุปกรณ์ไอที สินค้าที่ต้องอาศัยกระแสนิยม เช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอางค์ รวมถึงบริการต่าง ๆ เช่น บริการการเดินทาง ท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหาร

2. พิจารณาความพร้อมของธุรกิจทั้งด้านบุคลากรและระบบการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ต้องอาศัยทักษะทั้งด้านการตลาด และความเข้าใจในระบบสังคมออนไลน์ เช่น บางเว็บไซต์ไม่อนุญาตให้บริษัททำการโฆษณาโดยตรงผ่านการแสดงข้อความลงบนกระดานสนทนา หรือบางเว็บไซต์ไม่อนุญาตให้แสดงรูปภาพ หรือคลิปวิดีโอลงในกระดานสนทนาโดยไม่ผ่านบริการรับฝากรูป รวมถึงการสื่อสารทั้งรูปภาพ และคลิปวิดีโอ ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์ และความเชี่ยวชาญด้านเทคนิค ความพร้อมของระบบ เพื่อให้สามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายได้

3. เลือกรูปแบบในการทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ เครื่องมือในการทำการตลาดแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ ได้แก่

3.1 การทำการตลาดโดยตรง บริษัทจะเป็นผู้ที่กระจายข่าวสารหรือข้อมูลลงในสังคมออนไลน์โดยตรง เช่น การสร้างตัวสินค้าหรือบริษัทให้เปรียบเสมือนบุคคลหนึ่งบนสังคมออนไลน์ โดยธุรกิจเอสเอ็มอีรายใหม่อาจแนะนำสินค้า พร้อมทั้งนำเสนอโปรโมชันพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกในเครือข่าย เพื่อจูงใจให้มีการเชื่อมโยงไปยังบุคคลอื่นมากขึ้น นอกจากนี้อาจมีการพูดคุย ตอบข้อซักถาม เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าควบคู่ไปด้วย หรืออาจจะอยู่ในลักษณะการเผยแพร่คลิปวิดีโอ เพื่อให้ผู้สนใจเข้าชมได้ตลอดเวลา

3.2 การทำการตลาดโดยอ้อม บริษัทจะอาศัยคนกลางที่จะช่วยกระจายข่าวสารหรือสื่อสารทางการตลาดแทนตัวบริษัทเอง ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการจูงใจ และแนวโน้มบุคคลอื่นบนสังคมออนไลน์ เช่น ผู้เขียนบล็อกที่มียอดผู้เข้าชมสูง (Blogger) ผู้ที่มีชื่อเสียง และธุรกิจได้มากขึ้น อีกทั้งยังช่วยเพิ่มช่องทางในการติดต่อระหว่างธุรกิจกับลูกค้าได้อีกทางหนึ่งด้วย

4. ติดตามและประเมินผลจากการทำการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ หลังจากธุรกิจทำการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ธุรกิจควรติดตามการแพร่กระจายของข้อมูลว่าตรงตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจหรือไม่ เนื่องจากการสื่อสาร โดยอาศัยการบอกต่อกันไปเป็นทอด ๆ ซึ่งอาจทำให้เกิดการแปลงสาร ทำให้ข้อมูลที่ส่งไปอาจผิดเพี้ยนได้ รวมถึงควรประเมินประสิทธิภาพของการสื่อสารนั้นว่าถึงผู้รับมากน้อยเพียงใด อาจวัดได้จากปริมาณผู้เข้าชม หรือปริมาณแสดงข้อความต่อไปเป็นทอด และควรประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารว่า สร้างการรับรู้ หรือเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจมากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการปรับกลยุทธ์ (<https://ttmemedia.wordpress.com>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5 ธุรกิจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

#### 3.5.1 Facebook fan page

เปรียบเสมือนการสร้างหน้าเว็บไซต์ 1 หน้า ไว้บน Facebook ในนามของแบรนด์, ผลิตภัณฑ์, กลุ่มองค์กร หรือ ผู้มีชื่อเสียง เพื่อใช้ในการ โปรโมท พุดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับแบรนด์กับกลุ่มผู้ใช้งานบน Facebook ซึ่ง Profile page คือ รูปแบบ Facebook ซึ่งผู้ใช้ทุกคนของ Facebook จะมีเราใช้โปรไฟล์เพจในการพุดคุย-แบ่งปันเรื่องราวดี ๆ กับเพื่อน ๆ ของเรา และเราคือคนเดียวที่เป็นเจ้าของโปรไฟล์นี้ แต่สำหรับ Fan page คือ เพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของหน่วยงาน องค์กร หรือ แบรนด์ ซึ่งผู้ใช้งานบน Facebook สามารถเข้ามากด Like เพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของแบรนด์ได้ โดยที่ไม่จำเป็นต้องเป็นเพื่อนกับผู้สร้าง

#### วิธีการใช้ Facebook store

1. สร้าง Fan page บนเฟซบุ๊กด้วยบัญชีของคุณ
2. สั่งซื้อบริการเสริม Facebook Store โดยคลิกปุ่มสั่งซื้อที่หน้านี้ จากนั้นระบบจะติดตั้ง

LnwShop on Facebook (LnwShopApp) ให้อัตโนมัติ

และสามารถเปิดการใช้งาน ร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก หรือ Facebook store เพื่อทดลองใช้งานได้ฟรี 7 วัน ซึ่งถ้าหากคุณตัดสินใจสั่งซื้อบริการก่อนจะหมดอายุการทดลองใช้ ระบบจะทำการเพิ่มวันที่เหลือนั้นเข้าไปในเพิ่มอายุการใช้งานของคุณทันที (ภาพที่ 3.1)



ภาพที่ 3.1 วิธีการใช้ Facebook store

ที่มา : [http://www.lnwshop.com/store/facebook\\_store](http://www.lnwshop.com/store/facebook_store)

Facebook store บริการของ LnwShop.com ที่จะช่วยให้คุณซื้อ-ขายสินค้าผ่าน Facebook ได้ง่ายๆ โดยระบบจะดึงสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในร้านค้าออนไลน์ของคุณ นำไปแสดงเป็นรายการสินค้าพร้อมหมวดหมู่บน Facebook fan page ทันที ซึ่งลูกค้าที่เข้าผ่าน Facebook นั้นก็สามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านตะกร้า พร้อมทำรายการจนเสร็จสมบูรณ์ได้บน Facebook โดยไม่จำเป็นต้องเข้ามาที่เว็บไซต์ร้านค้าของคุณเลย (ภาพที่ 3.2) รับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

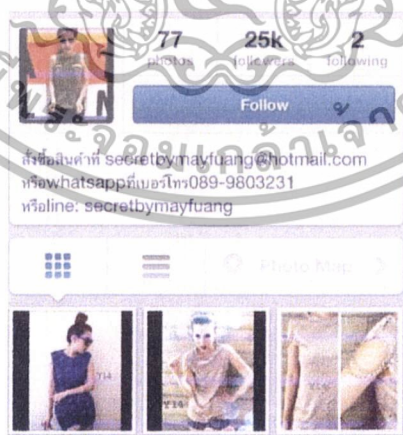


ภาพที่ 3.2 ตัวอย่างร้านค้า Facebook store

ที่มา : [http://www.lnwshop.com/store/facebook\\_store](http://www.lnwshop.com/store/facebook_store)

### 3.5.2 อินสตาแกรม (instagram)

แอปพลิเคชันที่คนนิยมใช้ถ่ายภาพกันมากที่สุดในมือถือและถือว่าเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์ครูปแบบหนึ่งที่ใช้รูปภาพเป็นตัวเล่าเรื่องราว โดยมีคนไทยกว่า 250,000 คนใช้แอปพลิเคชันนี้ และมีคนถ่ายภาพผ่านอินสตาแกรมในไทยมากถึงวันละประมาณ 50,000 ภาพต่อวันเลยทีเดียว ทำให้ตอนนี้หลายคนติดอินสตาแกรม และเริ่มใช้แอปนี้เป็นช่องทางการสื่อสาร ติดต่อกับเพื่อน ๆ หรือติดตามดารา เซเลบดัง ๆ ปัจจุบันเรามีคนไทยที่ใช้อินสตาแกรมกันมากขึ้นทุก ๆ วันเพราะด้วยจำนวนสมาร์ตโฟนที่เติบโตมากขึ้น และการใช้งาน 3G เด็บโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้หลายคนหันมาใช้อินสตาแกรมกัน ทั้งทำให้มีหลาย ๆ แบนด์และธุรกิจเริ่มหันมาใช้อินสตาแกรมเป็นช่องทางในการทำการตลาดเข้าถึงคนจำนวนมาก ๆ (ภาพที่ 3.3)



ภาพที่ 3.3 ตัวอย่างร้านค้าในอินสตาแกรม

ที่มา : <http://gossipstar.mthai.com/gossip-content/40471>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## การนำอินสตาแกรมเข้าสู่รูปแบบธุรกิจ

1. สร้างตัวตนในอินสตาแกรม ต้องสร้างตัวตนของธุรกิจของคุณในอินสตาแกรมก่อน ก็ง่าย ๆ เข้าไปสมัครแล้วใช้ชื่อแบรนด์ บริษัท เป็นชื่อในการสมัคร เพื่อให้เกิดการรับรู้ เมื่อมีการพูดถึงและบอกต่อ เช่น ลีวายส์ (@Levis) ได้สร้างตัวตนอยู่ในอินสตาแกรมขึ้นมา

2. สร้างแท็กของธุรกิจตัวเอง กำหนดแท็ก (Hash Tag) ขึ้นมาสำหรับแบรนด์หรือธุรกิจของคุณ เพื่อที่จะสามารถระบุลงในข้อมูลภาพเพื่อบอกคนอื่น ๆ ว่าข้อมูลหรือภาพ ๆ นั้นเกี่ยวกับ แบรนด์ สินค้า หรือบริการของคุณ ยกตัวอย่างเช่น ช่องทีวี YaakTV ของทางค่าย RS (@yaaktv) ได้สร้างแท็ก #yaaktv ขึ้นมาเพื่อให้คนที่ถ่ายภาพเกี่ยวกับช่องนี้ สามารถใส่แท็กนี้ลงไปเพื่อติดตาม และรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับเค้าได้ง่ายมากขึ้น

3. แบ่งปันภาพกับลูกค้าของคุณ สามารถแบ่งปันภาพของสินค้าบริการของคุณผ่านอินสตาแกรม การถ่ายภาพสินค้าแฟชั่นใหม่ ๆ ของทางร้านลงไปในอินสตาแกรม เพื่อที่จะให้คนที่สนใจทราบว่า ตอนนี้มีสินค้าใหม่ ๆ มาลงที่ร้านแล้ว และที่สำคัญควรจะกำหนดให้ชัดเจนว่าใครในองค์กรของคุณ จะทำหน้าที่ถ่ายภาพลงไปใน อินสตาแกรม และกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน เช่น วันละ 1 ภาพทุกวัน เพื่อที่จะได้มีภาพเข้ามาอย่างต่อเนื่อง และสร้างการสื่อสารกับคนผ่านช่องทางนี้อย่างต่อเนื่อง

4. เชื่อมโยงเข้าสู่โซเชียลเน็ตเวิร์คอื่น ๆ สามารถเชื่อมโยงอินสตาแกรมเข้า โซเชียลเน็ตเวิร์คหลาย ๆ บริการเช่น เฟซบุ๊ก, ทวิตเตอร์, โฟร์สแควร์ เป็นต้น ซึ่งจะทำให้คุณสามารถเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารและยังสามารถทำให้คนในโซเชียลเน็ตเวิร์คอื่น ๆ ของคุณสามารถเข้าถึงอินสตาแกรมได้ด้วยเช่นกัน

5. เล่าเรื่องราวการทำงานของทีมงาน การถ่ายภาพเล่าเรื่องบรรยากาศการทำงานของทีมงาน หรือภายในบริษัทว่าองค์กรหรือทีมงานทำงานกันอย่างไร จะทำให้กลุ่มลูกค้าเข้าใจถึงการทำงานของคุณ ซึ่งเป็นวิธีการสร้างการปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์ของคุณกับลูกค้าได้อีกทีวิธีหนึ่ง หรือจะแบ่งปันประสบการณ์ของลูกค้าคนอื่น ๆ ที่ใช้สินค้าหรือบริการของคุณในระหว่างวัน หรือสร้างเป็นเรื่องราวเพื่อให้คนเกิดการติดตาม และเข้าถึงประสบการณ์ใช้งานสินค้าหรือบริการของคุณ

6. กระตุ้นให้คนกดไลค์ (Like) ยิ่งมีคนกดมากเท่าไร โอกาสที่ภาพของคุณจะไปแสดงอยู่ในส่วนที่ "Popular" ที่จะทำให้คนอื่น ๆ ทั่วโลกสามารถเห็นภาพของคุณได้เช่นกัน ซึ่งจะเป็นการโปรโมท และเข้าถึงกลุ่มสมาชิกกลุ่มใหม่ ๆ ที่เข้ามาติดตาม (Follow) ได้เพิ่มมากขึ้น

7. สร้างกิจกรรมและกระตุ้นให้คนถ่ายภาพเกี่ยวกับแบรนด์และสินค้า คุณสามารถสร้างกิจกรรม เพื่อกระตุ้นให้คนถ่ายภาพแบรนด์สินค้า หรือบริการผ่านอินสตาแกรม เพื่อทำให้สินค้าเกิดการพูดถึงและบอกต่อออกไปในโลกออนไลน์ (<http://www.pawoot.com/instagra-marketing>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5.3 Line

เปิดตัวแอปพลิเคชัน Line shop ร้านขายสินค้าออนไลน์ให้ได้ทำการซื้อขายกันอย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น เป็นแอปพลิเคชันสำหรับการซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านทาง Mobile platform ที่รองรับทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android ซึ่งความพิเศษของแอปพลิเคชันนี้คือ ผู้ใช้สามารถเป็นได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายในเวลาเดียวกัน ในหมวดของผู้ซื้อก็จะมีสินค้าให้เลือกมากมาย อีกทั้งยังมีการจัดสินค้าออกเป็นหมวดหมู่เพื่อช่วยให้สาว ๆ ค้นหาสินค้าได้ง่ายขึ้น หากคุณสนใจสินค้าตัวไหนก็สามารถพูดคุยกับผู้ขายได้ในทันที ส่วนในโหมดผู้ขาย เราก็สามารถสร้างร้านขึ้นมาได้อย่างไม่ยุ่งยากพร้อมให้เราตกแต่งร้านค้าได้ตามต้องการ สำหรับการเพิ่มสินค้าต่าง ๆ ก็มีความสะดวกสบายเพียงใส่รูป ราคา รายละเอียดสินค้า ฯลฯ ใช้ได้ฟรีไม่เสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ในส่วนของสินค้ามีให้เลือกเข้าชมได้หลากหลายหมวดหมู่ตามความต้องการ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า สิ่งของเครื่องใช้ ทองเทียวกีฬา สินค้าไอที ของแฟชั่นเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ สินค้ามือสอง (ภาพที่ 3.4)(<http://women.kapook.com/view99309.html>)



ภาพที่ 3.4 ตัวอย่างร้านค้าบนไลน์ช้อป

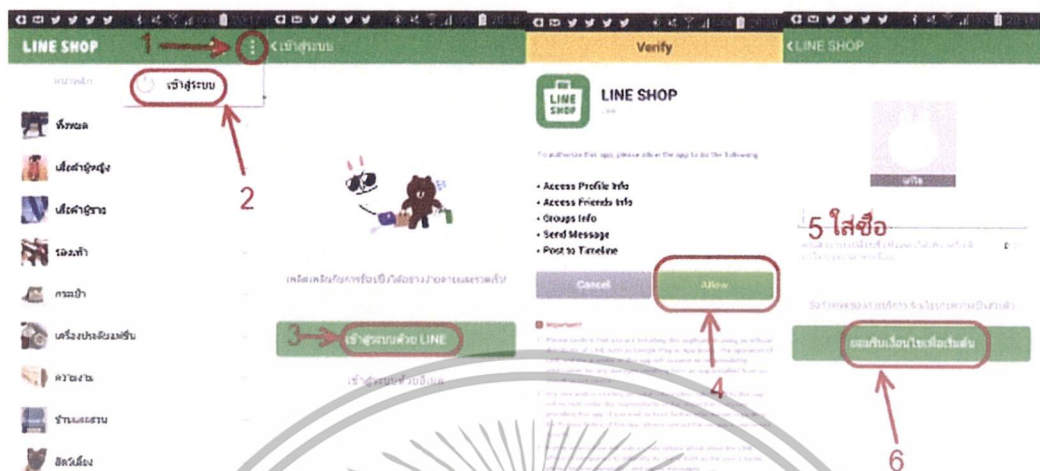
ที่มา : <http://www.ondims.com/line-shop/>

วิธีการใช้ Line shop เบื้องต้น

1. ดาวน์โหลดแอป Line shop ได้ที่ App Store และ Play Store
2. เข้าสู่ระบบด้วย บัญชี Line
3. เปิดแอป Line shop จะเห็นหน้าหลักจะแสดงคิลสินค้าจาก Line และร้านค้าฟรีเหมียม หาก

เอกแต่ละที่หมวดหมู่จะแสดงหมวดหมู่สินค้าให้คุณได้เลือกตามความต้องการ ส่วนไอคอนระบ่งแทนไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

การแจ้งเตือนว่ามีคำสั่งซื้อแล้วหรือยัง และในส่วนของ การติดตามก็สามารถติดตาม ร้านค้าที่คุณชอบซื้อใน Line shop ได้ (ภาพที่ 3.5)



ภาพที่ 3.5 การติดตั้ง Line-shop

ที่มา : <http://www.it24hrs.com/2014/line-shop-app/>

4. ไอคอน 3 จุด ด้านขวาบนอีกครั้ง มีเมนูใหม่ถึง 4 รายการ โดยที่เด่นชัดที่สุดคือ เปิดร้านค้า สามารถเปิดร้านใหม่ และขายผ่านแอป Line shop บนมือถือ (ภาพที่ 3.6)



ภาพที่ 3.6 การเปิดร้านค้า Line-shop

ที่มา : <http://www.it24hrs.com/2014/line-shop-app/>

5. ร้านค้าที่เปิดร้านจะมีให้เลือก 2 แบบ ให้คุณเลือกแบบใดแบบหนึ่งเท่านั้น โดยแนะนำให้เลือกร้านค้าแบบธรรมดาซึ่งฟรีสำหรับคนทั่วไป ส่วนถ้าเป็นเจ้าของร้านระดับพรีเมียม เจ้าของเองก็สามารถเลือกเปิดร้านแบบ Sally Grade ได้ ทั้งนี้ต้องส่งหลักฐานการดำเนินงานที่ครบถ้วน ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

หนังสือจดทะเบียนบริษัท จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ หรือ หนังสือยืนยันจากทางแบรนด์สินค้าด้วย (ภาพที่ 3.7)

### เลือกรูปแบบร้านค้า



ธรรมดา



ร้านค้าแบบ Sally  
Grade

เลือก

เลือก

ภาพที่ 3.7 การเลือกรูปแบบร้าน Line-shop

ที่มา : <http://www.it24hrs.com/2014/line-shop-app/>

6. หากจะซื้อสินค้า ผู้ซื้อจะส่งข้อความแชท ไปยังผู้ขายก่อน และผู้ขายจะดำเนินการสร้างรายการคำสั่งซื้อ ให้แก่ลูกค้า (ภาพที่ 3.8)



การชำระเงิน ธนาคารไทยพาณิชย์,  
102329-23-9364342

ข้อมูลผู้รับ 123, ถนนสาทรใต้, ยานนาวา,  
สาทร, กทม, 12345

การจัดส่ง ไปรษณีย์ไทย, TH123456

ภาพที่ 3.8 รายการคำสั่งซื้อจาก Line-shop

ที่มา : <http://www.it24hrs.com/2014/line-shop-app/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### 3.5.4 Socialcam

โซเชี่ยลแคม เป็นโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คแชร์ไฟล์วีดีโอ ที่มีฟิลเตอร์แต่งไฟล์วีดีโอ นั้น ๆ ย้อมสี หรือใส่เอฟเฟคได้ ทีมงานที่คิด โซเชี่ยลแคม คือ ทีมงานเดียวกับที่พัฒนา Justin.tv ซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจาก Instagram เพราะมีจุดเด่นที่การใช้งานง่าย แค่ใช้โทรศัพท์มือถือขึ้นมาถ่ายคลิปวีดีโอ ก็อัพโหลดภายในไม่กี่นาที เพื่อแชร์วีดีโอ ไปยังกลุ่มเพื่อน ได้ด้วยตัวเองๆ ที่เป็นโซเชี่ยลมีเดียในตัว และยังเชื่อมต่อกับโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คที่โด่งดังอื่น ๆ ทั้งเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ถ้าหากว่าผู้ใช้งานสนใจใคร ก็ติดตามความเคลื่อนไหวได้ นอกจากนี้ยังมีระบบ Like, Comment กับ Popular สำหรับคลิปที่มีผู้ชมจำนวนมาก เป็นการเปิดช่องทางให้เพื่อนในกลุ่มมีส่วนร่วมกับสิ่งที่ถูกอัพขึ้นไป

ปัจจัยที่ทำให้โซเชี่ยลแคมนิยมขึ้นมาก เกิดจากอัตราการเติบโตของสมาร์ตโฟน ที่สามารถเล่นได้ทั้งระบบปฏิบัติการ iOS และ Android ประกอบกับความเร็วของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์ที่เพิ่มมากขึ้น ส่วนเรื่องทางสังคมที่เกี่ยวกับการเติบโตของโซเชี่ยลแคมในประเทศไทย ก็คือ เหล่าดาราดาราหลายคนหันมาใช้แอปพลิเคชันนี้เป็นหนึ่งในช่องทางสื่อสารกับแฟนคลับ ประโยชน์อีกอย่างของแอปพลิเคชันนี้คือ การบอกเล่าเรื่องราวส่วนตัวที่ผู้ใช้อยากติดต่อภายในกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว จนเกิดเน็ตไอดอลหรือเซเลบริตีหน้าใหม่ ถือเป็นช่องทางแจ้งเกิดให้กับคนมีความสามารถ โดยคลิปที่ถูกพบเห็นช่วงนี้มีทั้งคลิปสอนการแต่งหน้า คลิปสอนภาษาอังกฤษ หรือแม้แต่คลิปที่เล่าเรื่องกิจกรรมประจำวันทั่วไป ส่วนช่องทางหารายได้ตอนนี้ยังไม่แน่ชัด แต่ผู้ใช้ในปัจจุบัน นำแอปพลิเคชัน โซเชี่ยลแคม มาทำรีวิวกินค้าและลงรายละเอียดของสินค้า ราคา การติดต่อ ไว้ได้วีดีโอที่อัพขึ้น ซึ่งทำให้เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ผู้ใช้นั้นนอกจากจะบอกเล่าเรื่องราวของตนเองแล้วนั้น ยังสามารถโฆษณาสินค้าหรือสื่อสารกับผู้ชมหรือกลุ่มเพื่อน เพื่อเป็นช่องทางหารายได้ได้อีกด้วย (<http://www.positioningmag.com/content/socialcam>)

### 3.5.5 ทวิตเตอร์ (Twitter)

ทวิตเตอร์ คือ เป็นบริการส่งข้อความเป็นประโยคสั้น ๆ เป็นการบอกว่า กำลังทำอะไรอยู่ในตอนนั้น เพื่อเป็นบันทึก ณ ช่วงเวลานั้นว่าทำอะไรอยู่ ลงไปในเว็บไซต์ของ Twitter.com เช่น "กำลังจะกินข้าว" "กำลังจะออกจากบ้าน" เป็นต้น และเมื่อส่งประโยคสั้น ๆ ไปเรื่อย ๆ ในช่วงเวลาที่มีเวลา และเมื่อกลับมาอ่านข้อความทั้งหมดก็จะสามารถประติดประต่อบอกเรื่องราวว่าทำอะไรไปบ้างช่วงวันหนึ่ง ๆ ซึ่งจะสะดวกกว่าการมานั่งเขียนบล็อก Twitter.com เลยเข้ามาทดแทนและช่วยให้คนไม่ชอบเขียนบล็อกหันมาใช้บริการพวกนี้เยอะมากขึ้น แต่สิ่งหนึ่งที่มาช่วยให้ทวิตเตอร์มีประโยชน์ และสนุกมากขึ้นก็คือ สามารถติดตาม (Follow) คนอื่น ๆ ที่เขียนข้อความลงไปในทวิตเตอร์ของเขาได้ ว่าเขาคอนนั้นกำลังทำอะไรอยู่ และก็สามารถติดตามได้ที่หลาย ๆ คน ไม่ว่าจะเพื่อน คนรู้จัก หรือไม่รู้จักระบุก็ตาม การติดตามนั้นสามารถไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจหรือเว็บไซต์อื่น ๆ ได้อีกมากมาย (<http://www.pawoot.com/twitter>)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

### ประโยชน์ทวิตเตอร์กับธุรกิจ

1. เป็นเครื่องมือทางการตลาด สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการได้ดี เพราะสามารถสื่อสารได้แบบทันที (Real time) และยังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์ (Relation) กับกลุ่มเป้าหมายได้ดีอีกด้วย
2. สร้างการรับรู้ของ Brand การสื่อสารผ่านทวิตเตอร์ไปยังกลุ่มเป้าหมายบ่อยๆ จะทำให้การรับรู้ของแบรนด์ดีขึ้น และจะรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ดีขึ้นเช่นกัน ทำให้สามารถสร้างความต่อเนื่องของแบรนด์ได้
3. ช่องทางกระจายข้อมูลข่าวสารช่องทางใหม่ ตอนนี้มีหลาย ๆ เว็บไซต์ เริ่มมีการนำทวิตเตอร์มาเป็นช่องทางหนึ่งในการส่งข้อมูลล่าสุดที่ทางเว็บไซต์มี เช่น สำนักข่าวต่างประเทศหลาย ๆ แห่งเช่น BBC (<http://twitter.com/bbctech>), CNN, BusinessWeek, ESPN, CNET ก็เริ่มนำ Twitter มาใช้ในการส่งข่าวให้กับผู้ที่สนใจ สามารถติดตามผ่าน Twitter ได้ทันที
4. แจกข้อมูลสินค้าใหม่ๆ เว็บไซต์เริ่มนำทวิตเตอร์มาใช้ในการแจ้งข้อมูลสินค้าใหม่ๆ ให้กับผู้ที่สนใจ สามารถติดตามจากเว็บไซต์ได้ทันทีผ่านทวิตเตอร์ เช่น เว็บไซต์ Amazon.com ใช้ทวิตเตอร์ส่งโปรโมชั่นสินค้าใหม่ๆ ผ่าน Twitter <http://twitter.com/amazondeals> หรือเว็บไซต์ [www.woot.com](http://www.woot.com) เว็บไซต์ขายสินค้า ก็มีทวิตเตอร์ให้บริการ ติดตามได้ที่ <http://twitter.com/woot>
5. เครื่องมือในการศึกษาข้อมูล สามารถใช้ทวิตเตอร์เป็นเครื่องมือในการศึกษา และวิเคราะห์ว่าตอนนี้ Brand หรือสินค้าบริการของเรา มีใครพูดถึงบ้างในทวิตเตอร์และพูดถึงในมุมไหน และยังสามารถใช้ศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายของเราได้ดีอีกด้วย โดยมีเครื่องมือหลายอย่าง ที่สามารถจะนำมาใช้และติดตามความเคลื่อนไหวหรือพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการทำแบบสอบถาม เรื่องการยอมรับเครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคครั้งนี้ จำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย ร้อยละ การทดสอบ t-test และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ โดยนำเสนอผลการศึกษารูปแบบตารางพร้อมคำอธิบายเชิงพรรณนา สามารถแบ่งผลการศึกษาได้ดังนี้

#### 4.1 ข้อมูลทั่วไปของตัวอย่างผู้ใช้เครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยสมบูรณ์ได้จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในเรื่อง เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ตารางที่ 4.1)

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละ ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ซื้อสินค้าผ่านเครื่องขายสังคมนตรีออนไลน์

(จำนวน = 400)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	87	21.75
หญิง	313	78.25
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	72	18.00
20 – 30 ปี	219	54.75
31 – 40 ปี	94	23.50
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	15	3.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพสมรส		
โสด	325	81.25
สมรส	70	17.50
หย่าร้าง - แยกกันอยู่	5	1.25
4. ระดับการศึกษา(สูงสุด)		
ต่ำกว่าหรือระดับมัธยมศึกษา	85	21.24
ปริญญาตรี	269	67.25
สูงกว่าปริญญาตรี	46	11.50
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	162	40.50
พนักงานเอกชน	131	32.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.00
ธุรกิจส่วนตัว	51	12.75
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	120	30.00
10,000 – 20,000 บาท	139	34.75
20,001 – 30,000 บาท	83	20.75
30,001 – 40,000 บาท	21	5.25
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	37	9.25

จากตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่สั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่คือเพศหญิงคิดเป็นอัตราร้อยละ 78.25 รองลงมาเป็น เพศชายคิดเป็นอัตราร้อยละ 21.75 อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 54.75 มีสถานภาพโสดคิดเป็นอัตราร้อยละ 81.25 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นอัตราร้อยละ 67.25 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา คิดเป็นอัตราร้อยละ 40.50 เป็นผู้มีรายได้ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นอัตราร้อยละ 34.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้คัดลอกเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 4.2 พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้านประสบการณ์การใช้บริการซื้อสินค้าผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้า น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นอัตราร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นอัตราร้อยละ 30.75 และ 4-5 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นอัตราร้อยละ 15.25 (ตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละเดือน

ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน	170	42.50
2-3 ครั้งต่อเดือน	123	30.75
4-5 ครั้งต่อเดือน	61	15.25
6-7 ครั้งต่อเดือน	23	5.78
มากกว่า 7 ครั้งต่อเดือน	23	5.78
รวม	400	100.00

จากผลสำรวจแสดงให้เห็นว่าผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า มีค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้งเท่ากับ 501-1,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 49.25 รองลงมาอันดับ 2 คือ 1,001-1,500 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 19.00 รองลงมาอันดับ 3 คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 17.25 และมีค่าใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อแต่ละครั้งน้อยที่สุดอยู่ที่ 1,501-2,000 บาท คิดเป็นอัตราร้อยละ 4.75 (ตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	69	17.25
501 – 1,000 บาท	197	49.25
1,001 – 1,500 บาท	76	19.00
1,501 – 2,000 บาท	19	4.75
ตั้งแต่ 2,000 บาทขึ้นไป	39	9.75

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาค้นคว้าเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มผู้ใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก มากที่สุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 48.92 รองลงมาคือ ไลน์ คิดเป็นอัตราร้อยละ 26.35 และอินสตาแกรม คิดเป็นอัตราร้อยละ 22.3 (ตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	362	48.92
Line	195	26.35
Instagram	165	22.30
Socialcam	11	1.49
Twitter	7	0.95
รวม	740	100.00

จากตารางแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ได้สั่งซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า/เครื่องประดับ มากที่สุด คิดเป็นอัตราร้อยละ 34.07 รองลงมาคือเครื่องสำอาง/น้ำหอม คิดเป็นอัตราร้อยละ 28.19 และหนังสือ คิดเป็นอัตราร้อยละ 15.72 ส่วนสินค้าที่สั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์น้อยที่สุด คือ สินค้าทางเทคโนโลยี คิดเป็นอัตราร้อยละ 4.77 (ตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 จำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทสินค้าต่าง ๆ

ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	336	34.08
เครื่องสำอาง/น้ำหอม	278	28.19
หนังสือ	155	15.72
ของเล่น	120	12.17
อุปกรณ์แต่งรถ	50	5.07
สินค้าเทคโนโลยี	47	4.77
รวม	986	100.00

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

จากการศึกษาพบว่าแหล่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่ที่รู้จักมากที่สุด มาจากการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นอัตราร้อยละ 35.27 รองลงมาคือ มาจากโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นอัตราร้อยละ 35.10 และมาจากคนในครอบครัวหรือเพื่อน คิดเป็นอัตราร้อยละ 29.63 (ตารางที่ 4.6)

ตารางที่ 4.6 จำนวนและอัตราร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการทราบแหล่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ทราบแหล่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	จำนวน	ร้อยละ
โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	219	35.27
โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	218	35.10
คนในครอบครัว/เพื่อน	184	29.63
รวม	621	100.00

#### 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการยอมรับเทคโนโลยีในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการยอมรับของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคนิติสินค้าออนไลน์ที่มีปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีในด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ประโยชน์การใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นในการใช้งาน ด้านอิทธิพลทางสังคมและทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ใช้บริการ โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากในเรื่อง ความตั้งใจจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สั่งซื้อสินค้าเป็นประจำในอนาคต และการจะใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ซื้อสินค้าต่อไป จากค่าเฉลี่ย 3.47 และ 3.64 ตามลำดับ ส่วนการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าและการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สั่งซื้อสินค้ามากกว่าช่องทางอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง จากค่าเฉลี่ย 3.32 และ 3.20 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.7)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.7 ผลประเมินปัจจัยชีวิต ด้านการยอมรับของผู้ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์

(จำนวน = 400)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
แนะนำให้ผู้อื่นใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า	1.75	10.75	48.75	31.75	7.00	3.32*	-2.06	ปานกลาง
ตั้งใจใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ซื้อสินค้าเป็นประจำในอนาคต	1.00	8.75	44.00	34.50	11.75	3.47	1.70	มาก
ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สั่งซื้อสินค้ามากกว่าช่องทางอื่น ๆ	5.50	15.50	43.25	25.25	10.5	3.20**	-4.03	ปานกลาง
ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ซื้อสินค้าต่อไป	1.00	4.25	40.50	38.50	15.75	3.64**	5.71	มาก
การยอมรับของผู้ใช้บริการ						3.40	0.15	ปานกลาง

หมายเหตุ \*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

\*\*ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากการศึกษาสรุปได้ว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.05 พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นเรื่องความสามารถเรียนรู้การใช้งานซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ในระดับมากที่สุด ส่วนความสามารถในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชำนาญ ความสามารถในการติดต่อผู้ให้บริการที่ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยไม่ยุ่งยาก และการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่ายใครก็ทำได้ในระดับความคิดเห็นระดับ มาก (ตารางที่ 4.8)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.8 ผลประเมินปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์

(จำนวน = 400)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		ค่า t	ผลประเมิน
ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชำนาญ	0.25	1.75	22.75	46.75	28.50	4.02**	15.79	มาก
เรียนรู้การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนเอง	-	1.25	13.75	48.00	37.00	4.21**	22.49	มากที่สุด
ติดต่อผู้ให้บริการที่ขายสินค้าในสังคมออนไลน์โดยไม่มียุ่งยาก	0.50	2.25	23.75	46.75	26.75	3.97**	14.24	มาก
การใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่าย	0.25	1.25	24.75	44.00	29.75	4.02**	15.70	มาก
การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน						4.05	20.69	มาก

หมายเหตุ \*\*ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้าง่ายขึ้น และช่วยประหยัดเวลาอยู่ในระดับ มากที่สุด ส่วนความคิดเห็นที่อยู่ในระดับมาก ในเรื่องที่สามารถเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งได้ การช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย การได้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร และสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและติดต่อผู้อื่น ได้ดีขึ้น (ตารางที่ 4.9)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.9 ผลประเมินปัจจัยชีวิต ด้านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

(จำนวน = 400)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
สามารถเปรียบเทียบข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่ง	0.25	0.50	15.00	48.00	36.25	4.20**	22.09	มาก
ทำให้การซื้อสินค้าง่ายขึ้น	0.50	0.50	10.75	50.00	38.25	4.25**	24.19	มากที่สุด
ช่วยประหยัดเวลา เช่น เวลาในการเดินทาง	0.50	0.75	13.00	46.00	39.75	4.24**	22.64	มากที่สุด
ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง	0.50	4.25	29.50	39.50	26.25	3.87**	10.75	มาก
ได้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร	2.00	15.25	29.50	35.50	17.75	3.52*	2.31	มาก
สามารถแบ่งปันข้อมูล ข่าวสารและติดต่อผู้อื่นได้ดีขึ้น	2.25	16.75	27.50	38.00	15.50	3.48**	1.53	มาก
การรับรู้ประโยชน์						3.93	17.23	มาก

หมายเหตุ \*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

\*\*ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

ด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.20 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับความไว้วางใจระบบบริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอันดับหนึ่ง จากค่าเฉลี่ย 3.24 ส่วนความไว้วางใจผู้ให้บริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และความไว้วางใจข้อมูลคำแนะนำต่าง ๆ ที่ผู้บริการแจ้งไว้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นอันดับรองลงมา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22 และ 3.15 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.10)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.10 ผลประเมินปัจจัยชี้วัด ด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

(จำนวน = 400)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
ไว้วางใจระบบบริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.50	8.00	64.25	21.75	5.50	3.24**	-4.68	ปานกลาง
ไว้วางใจผู้ให้บริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคม	0.75	6.00	68.00	21.25	4.00	3.22**	-5.66	ปานกลาง
ไว้วางใจข้อมูลคำแนะนำต่าง ๆ ที่ผู้บริการแจ้งไว้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.75	8.25	69.25	19.25	2.50	3.15**	-8.22	ปานกลาง
การรับรู้ถึงความเชื่อมั่น						3.20	-7.03	ปานกลาง

หมายเหตุ \*\*ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากการศึกษาพบว่า อิทธิพลทางสังคมต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.98 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า บุคคลใกล้ชิดมีทัศนคติที่ดีต่อการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 บุคคลใกล้ชิดสนับสนุนให้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 และบุคคลใกล้ชิดเชิญให้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ซึ่งมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง มีระดับนัยสำคัญที่ 0.01 (ตารางที่ 4.11)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.11 ผลประเมินปัจจัยชี้วัด ด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

(จำนวน = 400)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
บุคคลใกล้ชิดสนับสนุนให้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สั่งซื้อสินค้า	4.75	23.00	47.75	19.25	5.25	2.97**	-9.42	ปานกลาง
บุคคลใกล้ชิดมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	3.00	18.50	50.00	23.75	4.75	3.09**	-7.33	ปานกลาง
บุคคลใกล้ชิดเชื่อเชิญให้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สั่งซื้อสินค้า	8.50	24.00	42.75	20.75	4.00	2.88**	-10.80	ปานกลาง
อิทธิพลทางสังคม						2.98	-10.37	ปานกลาง

หมายเหตุ \*\*ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

จากกลุ่มตัวอย่างพบว่าด้านทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาจากค่าเฉลี่ยซึ่งมีค่าเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดว่าการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจเป็นอันดับแรก จากค่าเฉลี่ย 3.63 รองลงมาคือชอบที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า และคิดว่าการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เลือกซื้อสินค้าเป็นวิธีการที่ดี อันดับสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ จากค่าเฉลี่ย 3.59 3.51 และ 3.47 ตามลำดับ (ตารางที่ 4.12)

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.12 ผลประเมินปัจจัยด้านทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์ส่งคอมออนไลน์

(จำนวน = 400)

ปัจจัย	ระดับความคิดเห็น : ร้อยละ					ค่าเฉลี่ย	ค่าทดสอบ = 3.40	
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		t	ผลประเมิน
การใช้อุปกรณ์ส่งคอมออนไลน์เลือกซื้อสินค้าเป็นวิธีการที่ดี	0.75	2.75	49.25	39.50	7.75	3.51**	3.02	มาก
ท่านชอบที่จะใช้อุปกรณ์ส่งคอมออนไลน์เลือกซื้อสินค้า	0.75	3.25	43.25	41.50	11.25	3.59**	5.06	มาก
การเลือกซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์ส่งคอมออนไลน์เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจต่อท่าน	0.50	3.25	42.75	40.25	13.25	3.63**	5.83	มาก
มีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการใช้งานอุปกรณ์ส่งคอมออนไลน์	0.75	2.00	54.50	34.75	8.0	3.47*	2.06	มาก
ทัศนคติต่อการใช้อุปกรณ์ส่งคอมออนไลน์						3.55	4.92	มาก

หมายเหตุ \*ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

\*\*ระดับนัยสำคัญที่ 0.01

#### 4.4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณกับการส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าผ่านอุปกรณ์ส่งคอมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ตามกรอบแนวคิดโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่าง ๆ ไม่เกิน 0.75 ซึ่งทำให้ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ในการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ จากการ

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนลิขสิทธิ์ไว้สำหรับการใช้ในเชิงวิชาการเท่านั้น เมื่อผู้ใดเห็นประโยชน์ในการนำเอกสารนี้ไปใช้โดยไม่ผ่านการขออนุญาตจากเจ้าของเอกสาร กรุณาแจ้งเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

วิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลหรือส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ด้านการรับรู้ถึงความง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาเป็นด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ด้านทัศนคติต่อการใช้งาน ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และด้านอิทธิพลทางสังคม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.98 สำหรับการกระจายของข้อมูลนั้น จะพิจารณาจากค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.5 ถึง 0.8 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายน้อย นั่นคือกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มิมีการยอมรับใกล้เคียงกัน (ตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของผู้ใช้งาน

ตัวแปร	รับรู้ความง่าย	รับรู้ประโยชน์	รับรู้ถึงความเชื่อมั่น	อิทธิพลทางสังคม	ทัศนคติต่อการใช้งาน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การยอมรับ	0.51	0.46	0.44	0.27	0.75	3.40	0.74
การรับรู้ความง่าย		0.54	0.39	.011	0.53	4.05	0.63
การรับรู้ประโยชน์			0.39	0.27	0.49	3.92	0.61
การรับรู้ความเชื่อมั่น				0.34	0.53	3.20	0.57
อิทธิพลทางสังคม					0.34	2.98	0.81
ทัศนคติการใช้งาน						3.55	0.61

หมายเหตุ \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์ R square หรือค่าความผันแปร เท่ากับ .588 ตัวแปรด้านการรับรู้ความง่าย และด้านทัศนคติต่อการใช้งาน มีนัยสำคัญที่ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าเพิ่มขึ้น อีกตัวแปรหนึ่งก็มีค่าเพิ่มขึ้นด้วย และถ้าตัวแปรหนึ่งมีค่าลดลง อีกตัวแปรหนึ่งก็มีค่าลดลงด้วย โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุดคือ ทัศนคติต่อการใช้งาน 0.64 (ค่าเบต้า) รองลงมาคือ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน (ตารางที่ 4.14)

เมื่อพิจารณาตัวแปรอิสระด้านทัศนคติต่อการใช้งาน พบว่าการยอมรับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สั่งซื้อสินค้า นั่นคือ ผู้ให้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต้องให้ความสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้ใช้บริการยอมรับการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตารางที่ 4.14 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ เพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับของผู้ใช้งาน

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์	ค่าเบต้า	ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	ค่าt	Sig
การรับรู้ความง่าย	0.14**	0.12	0.05	2.86	0.00
การรับรู้ประโยชน์	0.08	0.06	0.05	1.58	0.11
การรับรู้ความเชื่อมั่น	0.02	0.02	0.05	0.40	0.69
อิทธิพลทางสังคม	0.02	0.02	0.03	0.61	0.54
ทัศนคติต่อการใช้งาน	0.79**	0.64	0.05	14.62	0.00
ค่าคงที่	-0.41		0.19	-2.09	0.04
ค่า R Square	0.59				
ค่า R	0.78				
ค่า SEE	0.48				
ค่า F-value	112.32**				

หมายเหตุ \*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่าจะกรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บทที่ 5

# สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้งานระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์และเพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ถึงความเชื่อมั่น อิทธิพลทางสังคม และทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์สั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างผู้เข้ามาใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี และแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเชื่อมั่น ใช้สถิติ One samples t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย และใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ Regression Analysis เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า มักสั่งซื้อสินค้า 1 ครั้งต่อเดือน จำนวนเงินที่สั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง 501-1,000 บาท ใช้เฟซบุ๊กในการสั่งซื้อสินค้า สินค้าที่สั่งซื้อมากที่สุดเป็น เสื้อผ้าหรือเครื่องประดับ ส่วนใหญ่รู้จักแหล่งของผู้ให้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จากโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อบริการที่มีผลต่อการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อดูแต่ละด้าน พบว่าด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องความสามารถเรียนรู้การใช้งานซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนเอง ส่วนความสามารถในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชำนาญ ความสามารถในการติดต่อผู้ให้บริการที่ขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยไม่ยุ่งยาก และการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่ง่าย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งาน โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องทำให้การซื้อสินค้าง่ายขึ้น และการช่วยประหยัดเวลา ส่วนการสามารถ

เอกรีย์ยืมเทียบข้อมูลจากหลาย ๆ แหล่งได้ การช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย การได้ประโยชน์ในการการค่า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ติดต่อสื่อสาร และการสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและติดต่อผู้อื่นได้ดีขึ้น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ความเชื่อมั่น โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ด้านอิทธิพลทางสังคม โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องบุคคลใกล้ชิดสนับสนุนให้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สั่งซื้อสินค้า บุคคลใกล้ชิดมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และบุคคลใกล้ชิดเชื่อเชิญให้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สั่งซื้อสินค้า ด้านทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการรับรู้ถึงการยอมรับผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในเรื่องความตั้งใจจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สั่งซื้อสินค้าเป็นประจำในอนาคต และการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ซื้อสินค้าต่อไป ส่วนการแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า และการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สั่งซื้อสินค้ามากกว่าช่องทางซื้อสินค้าอื่น ๆ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า พบว่า การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับ การรับรู้ถึงความเชื่อมั่น อิทธิพลทางสังคม ทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า มีผลต่อความตั้งใจจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สั่งซื้อสินค้าเป็นประจำในอนาคต การใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ซื้อสินค้าต่อไป การแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า การใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สั่งซื้อสินค้ามากกว่าช่องทางซื้อสินค้าอื่น ๆ

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาสามารถนำข้อมูลมาสรุปเป็นข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการทำตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังนี้

1. จากการศึกษข้อมูลการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อส่วนใหญ่ใช้บริการสั่งซื้อสินค้า น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดรองลงมา คือ 2-3 ครั้งต่อเดือน ดังนั้นทางผู้ให้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงควรจัดการส่งเสริมการตลาด เช่น การสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเพื่อแลกสินค้าหรือส่วนลด โดยการสะสมจำนวนครั้งที่ใช้บริการเป็นรายเดือนเพื่อการเป็นการกระตุ้นการเข้าใช้บริการและกระตุ้นยอดขาย

2. จากการศึกษาระดับความคิดเห็นแต่ละด้านพบว่า ด้านการรับรู้ถึงความเชื่อมั่น มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งผู้ให้บริการต้องมีจรรยาบรรณและมีความซื่อสัตย์เป็นสิ่งสำคัญ ต้องให้ข้อมูลที่ตรงไปตรงมากับลูกค้า และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยนำเสนอข้อมูล

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่ สงวนลิขสิทธิ์ สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น เมื่อนำไปเผยแพร่โดยไม่ได้รับอนุญาต  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ที่ให้บริการลูกค้าท่านอื่น ๆ หรือผลตอบรับของลูกค้าที่ได้ให้บริการไป เพื่อยืนยันในการให้บริการ สร้างความมั่นใจให้ลูกค้าเพื่อการบอกต่อถึงการบริการที่ดีของเรา

3. จากการศึกษาระดับความคิดเห็นแต่ละด้านพบว่า ด้านอิทธิพลทางสังคม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องบุคคลใกล้ชิดสนับสนุนให้ใช้ และบุคคลใกล้ชิดเชื่อเชิญให้ใช้ เครื่องขายสังคมออนไลน์ส่งซื้อสินค้า ทางผู้ให้บริการบนเครือข่ายสังคมออนไลน์อาจจัดกิจกรรม การแนะนำสินค้าให้เพื่อน หรือการจับกลุ่มซื้อเพื่อรับส่วนลดหรือแถมสินค้า เพื่อกระตุ้นในด้าน อิทธิพลทางสังคมในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

4. จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ผู้ให้บริการทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ควรสร้างทัศนคติที่ดี โดยสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการ พัฒนาการบริการที่หลากหลาย ทันสมัย สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการ และมีประสิทธิภาพ



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## บรรณานุกรม

- กระปุก. 2557. **ข้อปกระจายผ่านแอปฯ Line shop.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://women.kapook.com/view99309.html>
- กันตสรรค์ มิ่งเมือง. 2546. **ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจดิสเคาน์สโตร์ในเขตกรุงเทพฯ.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา
- โกทูโน. 2555. **ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.gotoknow.org/posts/494628>
- จรีพร ทองทะวัย. 2555. “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับของผู้ว่าจ้างในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs):กรณีผู้ให้บริการด้านการพัฒนาระบบงาน (Application Development Outsourcing)” วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขา สถิติประยุกต์และเทคโนโลยีสารสนเทศ บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ณัฐนันท์ มิระพันธ์. 2555. **ทัศนคติและพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเว็บไซต์เฟซบุ๊กของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.** งานวิจัยคณะนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- ทับศัพท์. 2556. **ข้อมูลบนสังคมเครือข่ายออนไลน์.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://thumbsup.in.th/2013/05/social-network-in-thailand-2013-zocialinc/>.
- เทพชอพ. 2557. **ร้านค้าออนไลน์บน Facebook store.** (ออนไลน์). แหล่งที่มา: [http://www.lnwshop.com/store/facebook\\_store](http://www.lnwshop.com/store/facebook_store).
- ธีรภาพ วัฒนวิจารณ์. 2545. **ผู้จัดการ ปีที่ 19 ฉบับที่ 220 (ม.ค.2545).** นิตยสาร
- ปัญญาภรณ์ ศรีกุลชา. 2553. **การรับรู้คุณภาพการบริการของสำนักงานบริการลูกค้า CAT กับความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการ ในเขตจังหวัดชลบุรี.** งานวิจัยสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- พิชญธิดา ถิมสวัสดิวงศ์. 2551. “ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยกรุงเทพ” วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาเทคโนโลยีการสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เพตินพร ผิวงาม. 2533. **ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับนวัตกรรมของประชาชน ศึกษากรณีโครงการมีส่วนร่วมของชุมชนในการเฝ้าระวังคุณภาพน้ำบริโภคในหมู่บ้านตำบลภูบัว อำเภอเมืองจังหวัดราชบุรี.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

โพสิชั่นนิ่ง. 2555. โซเชียลแคมเปญธุรกิจ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.positioningmag.com/content/socialcam>

ภาวฐ. 2551. เทคนิคการตลาดผ่าน Twitter. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.pawoot.com/twitter>

ภาวฐ. 2555. การนำอินสตาแกรมเข้าสู่ธุรกิจ. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.pawoot.com/instagra-marketing>

เลิร์นเนอร์. 2555. เครือข่ายสังคมออนไลน์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://www.13nr.org/posts/450304>

วิทย์ เทียงบุญธรรม. 2541. พจนานุกรมอังกฤษ-ไทย ฉบับทันสมัยและสมบูรณ์ที่สุด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น

ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร. 2551. ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ดวงกมลสมัย

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2555. เครือข่ายสังคมออนไลน์สื่อการตลาดมัดใจผู้บริโภคยุคใหม่. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <https://ttmemedia.wordpress.com>

สิริกุล หอสถิตย์กุล. 2543. ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อรวิสา งามสรรพ. 2533. ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ออนดิมส์. 2557. ตัวอย่างร้านค้าจาก Line shop. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.ondims.com/line-shop/>

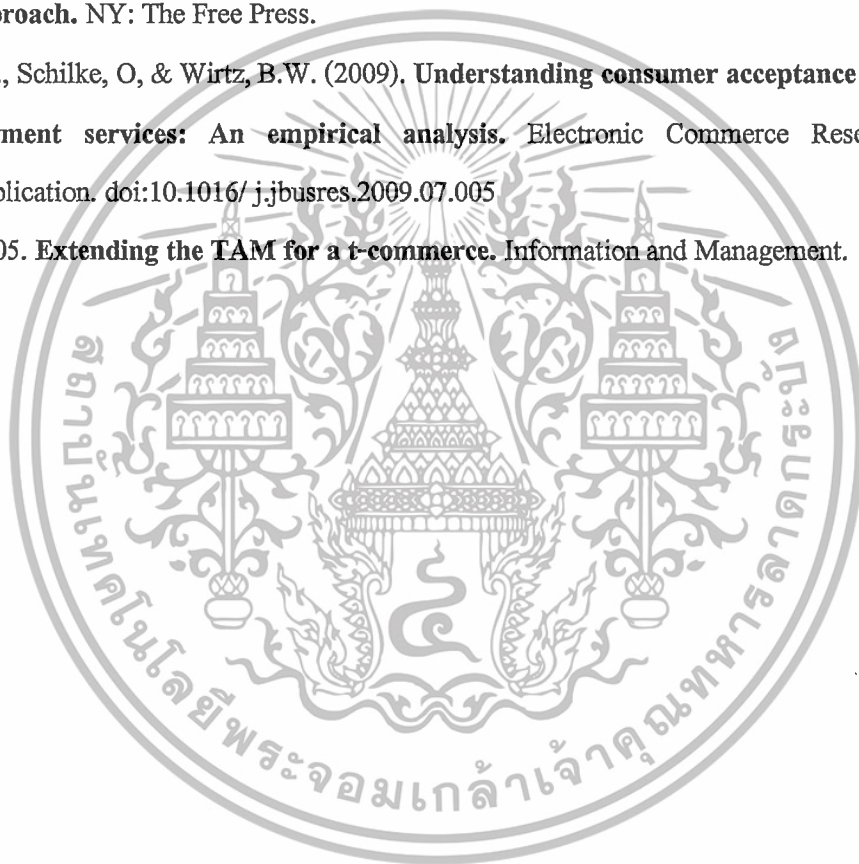
อาร์วายที. 2557. การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.ryt9.com/s/nso/1747712>.

เอ็มไทย. 2555. ซ้อปออนไลน์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://gossipstar.mthai.com/gossip-content/40471>

ไอที 24 ชั่วโมง. 2557. ขายของออนไลน์ง่ายขึ้นด้วย Lone shop. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://www.it24hrs.com/2014/line-shop-app/>

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

- Ajzen, I. 1991. **Theory of planned behavior**, University of Massachusetts at Amherst
- Davis, F. D. 1989. **Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology**. *MIS Quarterly*. 13, 3 (September): 319 -339.
- Fishbein and Ajzen.I. 1975. **Belief, attitude, intention, and behavior : An introduction to thory and research**, MA : Addison-Wesley, Reading.Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1980.
- Ha, S.,& Stoel, L. (2008). Consumer e-shopping acceptance: Antecedents in a technology acceptance model, *Journal of Business Research*. 10.1010/j.jbusres.2008.06.016
- Rogers, E.M., and Shoemaker,F. 1978. **Communication of innovations : A cross-cultural approach**. NY: The Free Press.
- Schierz,P.G., Schilke, O, & Wirtz, B.W. (2009). **Understanding consumer acceptance of mobile payment services: An empirical analysis**. *Electronic Commerce Research and Application*. doi:10.1016/ j.jbusres.2009.07.005
- Yu et al. 2005. **Extending the TAM for a t-commerce**. *Information and Management*.



เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้



## ภาคผนวก

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม สำหรับผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เลขที่แบบสอบถาม.....



เรื่อง การยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้ จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำปริญญาโท วิทยาลัยการบริหารและจัดการ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการยอมรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า

ผู้จัดทำใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน ในการแสดงความคิดเห็นเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านวิชาการและหวังอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดีและขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงที่ท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อความที่เป็นจริงของท่านมากที่สุด  
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. เพศ

1. ( ) ชาย 2. ( ) หญิง

## 2. อายุ

1. ( ) ต่ำกว่า 20 ปี 2. ( ) 20-30 ปี  
3. ( ) 31-40 ปี 4. ( ) มากกว่า 40 ปี

## 3. สถานภาพสมรส

1. ( ) โสด 2. ( ) สมรส  
3. ( ) หย่าร้าง 4. ( ) แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ( ) ประถมศึกษา 2. ( ) มัธยมศึกษา  
3. ( ) ปริญญาตรี 4. ( ) สูงกว่าปริญญาตรี

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

## 5. อาชีพ

- |                              |                                     |
|------------------------------|-------------------------------------|
| 1. ( ) นักเรียน / นักศึกษา   | 2. ( ) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ |
| 3. ( ) พนักงานเอกชน          | 4. ( ) ธุรกิจส่วนตัว                |
| 5. ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |                                     |

## 6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- |                                      |                            |
|--------------------------------------|----------------------------|
| 1. ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 2. ( ) 10,000 - 20,000 บาท |
| 3. ( ) 20,001 – 30,000 บาท           | 4. ( ) 30,001 – 40,000 บาท |
| 5. ( ) มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป      |                            |

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

1. ความถี่ในการใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ .....ครั้ง/เดือน
2. จำนวนเงินที่ท่านใช้ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้ง
 

1. ( ) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	2. ( ) 501 - 1,000 บาท
3. ( ) 1,001 – 1,500 บาท	4. ( ) 1,501 – 2,000 บาท
5. ( ) มากกว่า 2,000 บาทขึ้นไป	
3. ท่านเคยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ใดสั่งซื้อสินค้า (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

1. ( ) Facebook	2. ( ) Instagram
3. ( ) Twitter	4. ( ) Line
5. ( ) Socialcam	6. ( ) อื่นๆ ระบุ.....
4. ประเภทสินค้าที่สั่งซื้อหรือเคยสั่งซื้อ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

1. ( ) เสื้อผ้า/เครื่องประดับ	2. ( ) เครื่องสำอางหรือน้ำหอม
3. ( ) อุปกรณ์ IT	4. ( ) หนังสือ
5. ( ) ของเล่น	6. ( ) อุปกรณ์รถยนต์/รถจักรยานยนต์
5. ท่านรู้จักบริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
 

1. ( ) คนในครอบครัว/เพื่อน	2. ( ) โฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต
3. ( ) โฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์	4. ( ) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สั่งซื้อสินค้า

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน</b>					
1. ท่านสามารถใช้งานซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชำนาญ					
2. ท่านสามารถเรียนรู้การใช้งานซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ด้วยตนเอง					
3. ท่านสามารถติดต่อผู้ให้บริการซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก					
4. การใช้บริการซื้อสินค้าเครือข่ายออนไลน์ เป็นเรื่องที่ยากใครก็สามารถทำได้					
<b>การรับรู้ประโยชน์</b>					
5. สามารถเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายๆแหล่ง					
6. ทำให้การซื้อสินค้าง่ายขึ้น					
7. ช่วยประหยัดเวลาในการทำงาน เช่น เวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้า					
8. ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง					
9. การได้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร					
10. การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารและติดต่อกับผู้อื่นได้ดีขึ้น					
<b>อิทธิพลทางสังคม</b>					
11. บุคคลใกล้ชิดของท่านสนับสนุนให้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สั่งซื้อสินค้า					
12. บุคคลใกล้ชิดของท่านมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					
13. บุคคลใกล้ชิด เชื่อเชิญให้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สั่งซื้อสินค้า					

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ดัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>ทัศนคติต่อการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์</b>					
14. การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เลือกซื้อสินค้าเป็นวิธีการที่ดี					
15. ท่านชอบที่จะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เลือกซื้อสินค้า					
16. การเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประสบการณ์ที่น่าสนใจต่อท่าน					
17. ท่านมีความคิดเห็นในเชิงบวกต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์					
<b>การรับรู้ถึงความเชื่อมั่น</b>					
18. ท่านไว้วางใจระบบบริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					
19. ท่านไว้วางใจผู้ให้บริการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น ผู้ขาย ผู้ให้บริการ เป็นต้น					
20. ท่านไว้วางใจข้อมูลคำแนะนำต่างๆที่ผู้ให้บริการแจ้งไว้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์					

**ตอนที่ 4** ข้อมูลเกี่ยวกับการยอมรับ

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<b>การยอมรับ</b>					
21. ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสั่งซื้อสินค้า					
23. ท่านตั้งใจจะใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์สั่งซื้อสินค้าเป็นประจำในอนาคต					

ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

ประเด็นคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
24. ท่านจะใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สั่งซื้อมากกว่าบริการซื้อสินค้าอื่นๆ					
25. ท่านจะใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์สั่งซื้อสินค้าต่อไป					

ตอนที่ 5 ปัญหาและข้อเสนอแนะ (ถ้ามี)

.....

.....

.....

\*\*\* ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือ \*\*\*

เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้าไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และต้องอ้างอิงถึงเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้





เอกสารนี้เป็นเอกสารที่สงวนไว้สำหรับการใช้งานเพื่อการศึกษาเท่านั้น ไม่อนุญาตให้นำไปใช้ประโยชน์ด้านการค้า  
ไม่ว่ากรณีใดๆทั้งสิ้น อีกทั้งห้ามมิให้ตัดแปลงเนื้อหา และเผยแพร่ไปยังผู้อื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตจากเจ้าของเอกสารทุกครั้งที่มีการนำไปใช้

139446