

องค์ประกอบของพาณิชย์สังคมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค:
กรณีศึกษา เขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ลลิตา ศิริภักดี

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
เมษายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร. สาวิตรี บิณฑสันต์ และ ดร. วราภรณ์ ข้องเกี่ยวพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่คอยเป็นกำลังใจและ ให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำการวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ และกรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ การการเรียนการสอนที่มีค่ายิ่ง

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณของ บิดา มารดา ผู้เป็นที่รักและมีพระคุณอันยิ่งใหญ่ ที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรักและความห่วงใย และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้ทำการวิจัยด้วยความกรุณาเสมอมา ขอขอบคุณพี่น้องและหลาน ๆ ในครอบครัวทุกท่าน รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจ และให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา จนงานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้ทำการวิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้

ลลิตา ศิริภักดี

56710174: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: พาณิชย์สังคม/อาหารคลีน/ โซเชียลเน็ตเวิร์ค

ลลิตา ศิริภักดิ์: องค์ประกอบของพาณิชย์สังคมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค: กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง (SOCIAL COMMERCE AFFECTING THE INTENTION TOPURCHASE CLEAN FOOD BY SOCIAL NETWORKS: A CASE STUDY OF MUEANG DISTRICT RAYONG PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: สาวิตรี บินทสันต์, Ph.D., วราภรณ์ ข้องเกี่ยวพันธุ์, Ph.D., 110 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

ในการวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาองค์ประกอบพาณิชย์สังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของลูกค้า เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของการใช้พาณิชย์สังคมของลูกค้าที่มีต่อความไว้วางใจในการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของลูกค้า และเพื่อศึกษาความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคอาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นทางสถิติที่ ร้อยละ 95 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอย ผลการศึกษา พบว่า ข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าของผู้ใช้พาณิชย์สังคม การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการตั้งกระทู้บนพาณิชย์สังคม การจัดอันดับของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้พาณิชย์สังคม และการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคม มีผลในเชิงบวกต่อความไว้วางใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคม ความไว้วางใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคมในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 โดยองค์ประกอบพาณิชย์สังคม สามารถทำนายความไว้วางใจของลูกค้าในรูปสมการ ดังนี้

$$\text{ความไว้วางใจลูกค้า (Y)} = 0.736 \text{ การจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของลูกค้า (X}_3\text{)} + 0.296 \text{ ข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ (X}_1\text{)}$$

56710174: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: SOCIAL COMMERCE/ CLEAN FOOD/ SOCIAL NETWORK

LALITA SIRIPAKDEE: SOCIAL COMMERCE AFFECTING THE INTENTION
TOPURCHASE CLEAN FOOD BY SOCIAL NETWORKS: A CASE STUDY OF MUEANG
DISTRICT RAYONG PROVINCE. ADVISORSY COMMITTEE: SAWITREE BINTASAN,
Ph.D. AND WARAPORN KONGKIEWPHAN, Ph.D. 110 P. 2016.

The research had objectives to study the user's recommendation and referrals in social commerce, user's forums and communities in social commerce, user's rating and reviews in social commerce, user's perceived usefulness have effect on the user's trust to buy clean food on social network, to study the user's perceived usefulness in social commerce and user's trust have effect on the user's intention to buy clean food on social networks a case study of Mueang District, Rayong Province. The the sample group consisted of 400 clean food consumers in Mueng District, Rayong Provine. The instrument was questionnaires which were validated with 95 percent statistical confidence. The statistics used for data analysis consisted of frequency, mean, standard deviation, and regression analysis.

The findings revealed that the user's recommendation and referrals in social commerce, user's forums and communities in s-commerce, user's rating and reviews in social commerce, user's perceived usefulness have positive effect on the user's trust to buy clean food on social network at the statistically significant level of 0.05 and the user's perceived usefulness in social commerce and user's trust have positive effect on the user's intention to buy clean food on social networks a case studies of Mueang District, Rayong Province at the statistically significant level of 0.05 and social commerce's factor can predict the user's trust as shown in the following equation

$$\text{User' trust (Y)} = 0.736 * \text{User's rating and reviews in social commerce (X}_3) + 0.296 * \text{User's recommendation and referrals in social commerce (X}_1)$$

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตในการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารและโภชนาการอาหาร	9
ความหมายและแนวคิดอาหารคลีน (Clean Food).....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และพาณิชย์สังคม (Social Commerce)	19
ทฤษฎียอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology acceptance model: TAM) .	30
แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust).....	33
แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase intention).....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	47

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	50
4 ผลการศึกษา.....	52
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	53
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ ที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง	55
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระทู้และชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อ อาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง	57
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีน ผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง.....	60
ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบ โซเชี่ยลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง	62
ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยล เน็ตเวิร์คของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน	64
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
สรุปผลการวิจัย.....	80
อภิปรายผลการวิจัย.....	82
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	86
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	88
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก.....	94
ภาคผนวก ก.....	95
ภาคผนวก ข.....	105

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ประวัติย่อของผู้วิจัย	110

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดแบบ E-marketing	16
4-1 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ใช้บริการ และความถี่ในการซื้อ	53
4-2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะ และการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ	56
4-3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์	57
4-4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของลูกค้า.....	59
4-5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบ โซเชียล เน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง.....	61
4-6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบ โซเชียลเน็ตเวิร์ค	62
4-7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค.....	63
4-8 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าของผู้ใช้พหุวิชาชีพสัมกับความไว้วางใจของลูกค้า.....	65
4-9 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของข้อการแลกเปลี่ยน ประสิทธิภาพและการตั้งกระทู้บนพหุวิชาชีพสัมกับความไว้วางใจของลูกค้า.....	67
4-10 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดอันดับของ ผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้พหุวิชาชีพสัมกับ ความไว้วางใจของลูกค้า.....	69

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-11 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ของพาณิชย์สังคัมกับความไว้วางใจของลูกค้า.....	71
4-12 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงผลประโยชน์ ของพาณิชย์สังคัมกับความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคัม.....	73
4-13 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของความไว้วางใจของ ลูกค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคัม	75
4-14 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยองค์ประกอบพาณิชย์สังคัมกับความไว้วางใจ ของลูกค้า.....	76
4-15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	77

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามกลุ่มอายุ	3
1-2 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการเป็นประจำปี พ.ศ. 2556-2557	3
1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2-1 Social commerce adoption model (SCAM).....	28
2-2 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology acceptance model)....	31
2-3 ภาพแสดงรายการข่าวสารของร้าน Tip Top คลื่นฟู้ด Deliverly (ซ้าย) และร้าน Loft Health Cuisine @Rayong (ขวา) บนระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Facebook).....	32
2-4 ภาพแสดงรายการอาหารที่ทางร้านอัปเดตของร้าน Eatrightthailand ผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Instagram).....	32
2-5 กระบวนการในการสร้างความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	36

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

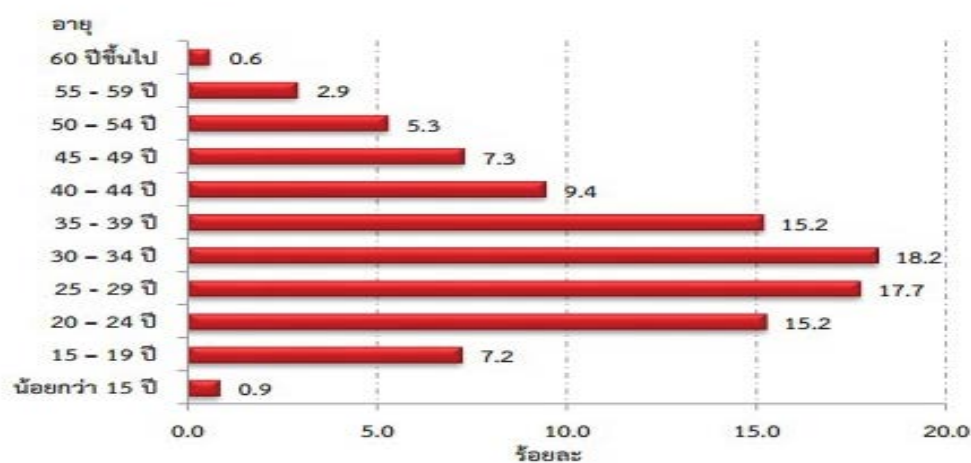
ปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น โดยการเลือกดูแลสุขภาพด้วยวิธีการที่หลากหลาย อาทิ การดูแลสุขภาพโดยการออกกำลังกายเป็นประจำ แต่อย่างไรก็ตามดูแลสุขภาพนั้นการออกกำลังกายเพียงอย่างเดียวแต่ไม่ใส่ใจในเรื่องการรับประทานอาหารที่ดี เหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อร่างกายย่อมทำให้การดูแลสุขภาพไร้ประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างแท้จริง โดยมีการรับประทานอาหารอย่างตามใจปากซึ่งผลที่ได้้นอกจากจะทำให้เกิดภาวะโรคอ้วนแล้ว อาจส่งผลให้เกิดโรคอื่น ๆ ที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพตามมาอีกด้วย ส่งผลให้ในปัจจุบันเกิดกระแสความนิยมของการบริโภคเพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยมีอาหารเพื่อสุขภาพให้เลือกหลากหลายมากขึ้น ด้วยเหตุดังกล่าว การเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์หรืออาหารสุขภาพนั้นจึงต้องมีความระมัดระวังและพิถีพิถันในการเลือกซื้อมากยิ่งขึ้นด้วยเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากอาหารสุขภาพนั้นเป็นอาหารที่ไม่มีสารเคมีตกค้าง มีคุณค่าสารอาหารครบถ้วน อีกทั้งต้องไม่ผ่านการปรุงแต่งมากจนเกินไป ซึ่งผู้บริโภคจะรู้จักและเรียกกันว่า การกินอาหารแบบคลีน ๆ หรือ คลีนฟู้ด (Clean food)

การรับประทานอาหารคลีนฟู้ด (Clean food) คือ การรับประทานอาหารที่สะอาดหรือบริโภคอาหารที่ใกล้เคียงสภาพธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งหมายถึงอาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งใด ๆ ทั้งสี และ รสชาติ อีกทั้งยังคงคุณค่าของสารอาหารเดิมไว้ให้มากที่สุด รวมทั้งไม่มีสารเคมีปนเปื้อนจากการปรุงแต่งอีกด้วย โดยการบริโภคอาหารคลีนนั้น เกิดจากแนวคิดที่จะรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ที่สดใหม่และเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยงดการสังเคราะห์หรือปรุงแต่งใด ๆ เช่น การหมักดอง ทอด การทำอาหารหรือการอุ่นอาหารด้วยไมโครเวฟและการปรุงอาหารรสจัดจนทำให้รสผิดไปจากธรรมชาติ เช่น น้ำปลา ซีอิ๊ว ผงชูรส เต้าเจี้ยว ซอสหอยนางรม เนื่องจากในเครื่องปรุงเหล่านี้มีปริมาณโซเดียมมากอาจส่งผลให้เกิดภาวะบวม น้ำ หรือการเก็บน้ำไว้ในเซลล์ของร่างกายมากจนเกินไป ส่งผลให้ร่างกายมีน้ำหนักมาก และส่งผลเสียต่อระบบภายในร่างกาย ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคต่าง ๆ เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคไต โรคไขมันอุดตันเส้นเลือด นอกจากนี้ อาหารคลีนนั้นยังรวมไปถึงอาหารที่ไม่ใส่วัตถุกันเสีย และการกินคลีนฟู้ดนั้นจะช่วยให้ร่างกายสามารถดึงประโยชน์จากอาหารมาสู่ร่างกายได้มากกว่าการกินอาหารที่แปรรูป ซึ่งมักจะถูกดึงเอาสารอาหารอย่างเช่น วิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ ออกไปในระหว่างกระบวนการผลิต และยังช่วยลดการอักเสบที่เกิดขึ้นในร่างกาย ทำให้กระแสเลือดไหลเวียนดีขึ้น และช่วยในเรื่องระบบ

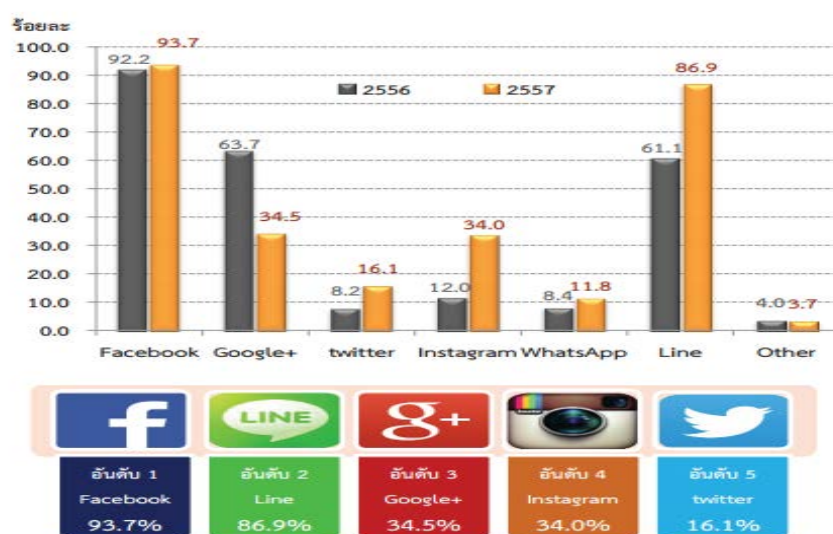
การจับถ่ายได้อีกด้วย ซึ่งขั้นตอนในการเตรียมอาหารและการปรุงอาหารนั้น อาจจะไม่ยุ่งยาก สำหรับ ผู้บริโภค โดยเฉพาะผู้ที่อยู่ในวัยทำงานที่มีเวลาน้อย ดังนั้น ผู้บริโภคเหล่านี้ จึงหันมาเลือกซื้ออาหาร หรืออาหารคณิน โดยไม่ต้องลงมือทำเอง เพื่อความสะดวกและประหยัดเวลาในการทำอาหาร ซึ่งช่องทางในการเลือกซื้ออาหารคณินนั้นมีหลายช่องทางด้วยกัน เช่น ร้านอาหารสุขภาพ ซูเปอร์มาร์เก็ต และช่องทางสุดท้ายที่กำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย คือ การซื้อสินค้าผ่านระบบ โซเชียลเน็ตเวิร์ค อาทิ Facebook, Instagram, Line เป็นต้น

ปัจจุบันนี้การซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ไปแล้ว เพราะการเข้าถึงนั้นง่าย สะดวก รวดเร็ว ทำได้ทุกที่ทุกเวลาและในขณะเดียวกันระบบของ อินเทอร์เน็ตภายในประเทศก็ได้ถูกพัฒนาให้มีความเร็วขึ้นมีระบบรักษาความปลอดภัยที่ดีจึงทำให้ ผู้บริโภคยังสามารถเข้าถึงข้อมูลและมีความมั่นใจในการเลือกซื้อของผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ด้วยเหตุนี้จึงทำให้ตลาดสินค้าออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) (2557) หรือ เอ็ดด้า เปิดเผยถึง ผลการสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557 โดยการสำรวจจากคน จำนวน 16,596 คน ในช่วงเดือน เม.ย.-พ.ค. 2557 พบว่า อินเทอร์เน็ตได้เพิ่มบทบาทในการใช้ ชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้นกว่าเดิม โดยค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้น จากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 4.6 ชั่วโมงต่อวัน ในปี พ.ศ. 2556 และเพิ่มขึ้น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน พบว่ากลุ่มของคนวัยทำงาน คืออายุ 25-49 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากถึงร้อยละ 67.8 โดยกิจกรรมส่วนใหญ่ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต คือ การใช้เครือข่ายออนไลน์ (Facebook, Line, Instagram, Twitter) นอกจากนี้ยังพบว่า ร้อยละ 42.0 ของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์จะซื้อสินค้าที่มีมูลค่า สูงสุด ไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้งเท่านั้น และมูลค่าสูงสุดของการชำระเงินที่มากกว่า 3,000 บาท ต่อครั้ง จะใช้ช่องทางผ่านบัตรเครดิตมากกว่าการโอนเงินผ่านธนาคาร ในทางกลับกันมูลค่าสูงสุด ของการชำระเงินที่ไม่เกิน 3,000 บาทต่อครั้ง จะใช้ช่องทางการโอนเงินผ่านธนาคารมากกว่าชำระ เงินผ่านบัตรเครดิต และจากผลสำรวจยังพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่าครึ่งหรือร้อยละ 52.7 มีสถานภาพการทำงานเป็นข้าราชการ พนักงาน/ ลูกจ้างของรัฐ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ องค์กรอิสระ รองลงมาร้อยละ 20.1 มีสถานภาพการทำงานเป็นพนักงาน/ ลูกจ้างเอกชน ดังแสดงในภาพที่ 1-1 และภาพที่ 1-2



ภาพที่ 1-1 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตโดยจำแนกตามกลุ่มอายุ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557)



ภาพที่ 1-2 ร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการเป็นประจำปี พ.ศ. 2556-2557 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557)

จากภาพพบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์อันดับหนึ่งของการใช้ตามด้วยไลน์ (Line) และ กูเกิลพลัส (Google+) ซึ่งจากข้อมูลการวิเคราะห์ของ Zocialinc (เว็บไซต์วิเคราะห์สถิติต่าง ๆ บนโลกออนไลน์) พบว่า ประเทศไทย ใช้ Facebook มากเป็นอันดับ 9 ของโลกเท่ากับประเทศเยอรมนี โดยมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 28 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 42 ของประชากร

ทั้งประเทศ โดยอันดับที่ 1 เป็นของประเทศสหรัฐอเมริกา 180 ล้านคน

จากการขยายตัวของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตส่งผลถึงด้านการทำธุรกิจเช่นกันซึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องให้ก้าวทันการพัฒนาของยุคโลกาภิวัตน์โดยการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในกิจการเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อการดำเนินธุรกิจ จึงเกิดธุรกิจประเภท โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social commerce) ซึ่งเป็นการค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (E-commerce) โดยผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social network)

ด้วยข้อมูลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเห็นว่าการบริโภคสินค้าผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีความหลากหลายมากขึ้น โดยช่องทางดังกล่าวกำลังได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการทั้งในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเริ่มหันมาให้ความสนใจกับการค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคม ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาการพัฒนาระบบพาณิชย์สังคมออนไลน์ของร้านอาหารผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยผู้วิจัยได้นำแบบจำลองการนำเอาพาณิชย์สังคมมาใช้ (Social commerce adoption model: SCAM) ของ Hajli (2012) เป็นกรอบในการวิจัย โดยตัวแปรต้นคือ 3 ใน 6 เครื่องมือหลักของ Social commerce ซึ่งได้รับการทดสอบโดย Fisher (2010) กล่าวไว้ว่า 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ข้อเสนอแนะและแนะนำผลิตภัณฑ์ กระตุ้นและศูนย์กลางการแลกเปลี่ยน ข่าวสารการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า ของพาณิชย์สังคมและตามการทบทวนงานวิจัยเชื่อว่ามียุทธศาสตร์สำคัญในการทำความเข้าใจและอธิบายความตั้งใจที่จะซื้อในพาณิชย์สังคม เพื่อผู้วิจัยจะได้นำข้อเท็จจริงจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผนและสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจอาหารคลีผ่านระบบพาณิชย์สังคมให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลและสอดคล้องกับสภาพการณ์ปัจจุบันมากยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

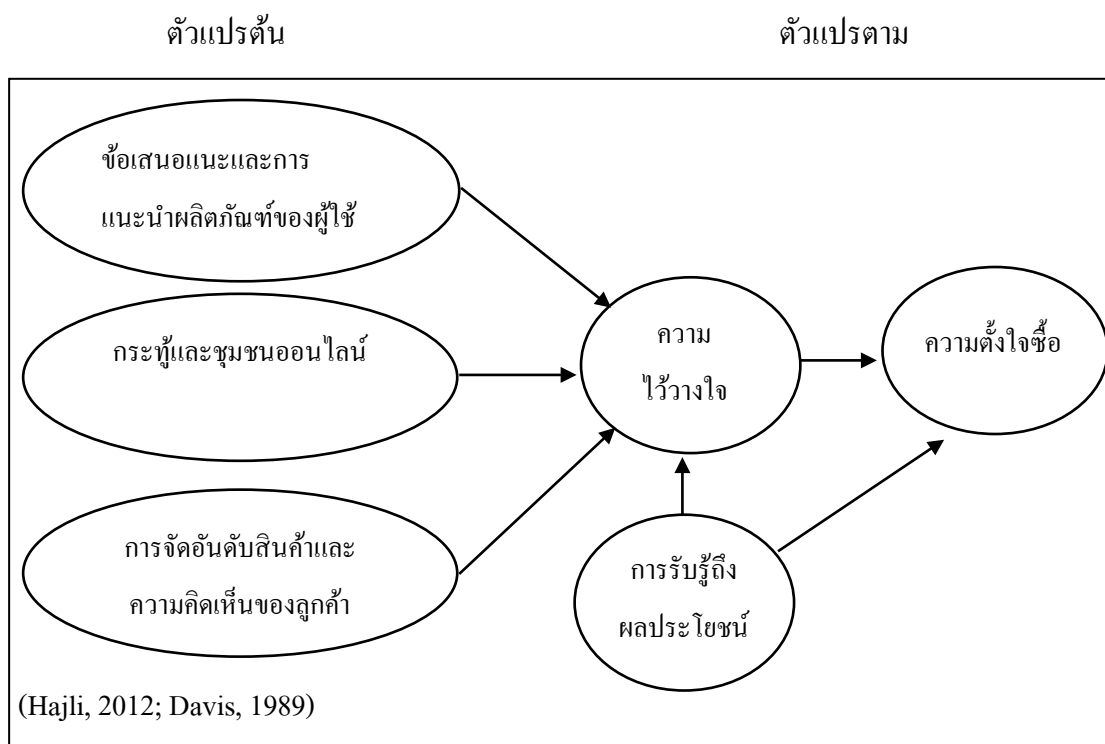
1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้พาณิชย์สังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระตุ้นและชุมชนออนไลน์บนพาณิชย์สังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาการจัดอันดับของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้พาณิชย์สังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของลูกค้า

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คของลูกค้า
5. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คของลูกค้า
6. เพื่อศึกษาความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คของลูกค้า

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้พาณิชย์สังคมมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คของลูกค้า
2. กระทั่งและชุมชนออนไลน์บนพาณิชย์สังคมมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คของลูกค้า
3. การจัดอันดับของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้พาณิชย์สังคมมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คของลูกค้า
4. การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คของลูกค้า
5. การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คของลูกค้า
6. ความไว้วางใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คของลูกค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างและพัฒนาธุรกิจขายอาหารคลีนผ่านระบบพาณิชย์สังคมให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ขอบเขตในการวิจัย

1. เนื้อหาของการวิจัย การวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของพาณิชย์สังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ประกอบด้วย
 - 1.1 ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์
 - 1.2 กระทู้และสื่อกลางการแลกเปลี่ยนข่าวสาร
 - 1.3 ความตั้งใจที่จะซื้อ
 - 1.4 ความไว้วางใจ

1.5 การรับรู้ถึงผลประโยชน์

1.6 การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า

2. พื้นที่ในการวิจัยศึกษาในเขตพื้นที่ ได้แก่ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

3. ขอบเขตด้านประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็น

ผู้บริโภคอาหารคลีนโดยซื้อผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองที่ปฏิบัติงานอยู่ในโรงงานอุตสาหกรรม คือ บริษัทไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ปตท. เคมิคอล จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

อาหารคลีน หมายถึง อาหารที่ใกล้เคียงสภาพธรรมชาติมากที่สุด เป็นอาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งใด ๆ ทั้งสี และรสชาติ อีกทั้งยังคงคุณค่าของสารอาหาร รวมทั้งไม่มีสารเคมีปนเปื้อนจากการปรุงแต่งอีกด้วย

การบริโภค หมายถึง การที่บุคคลซื้อ และรับประทานอาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่ซื้อหรือรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพหรืออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี เป็นต้นไป ที่อาศัยในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

โซเชียลเน็ตเวิร์ค หมายถึง เครือข่ายสังคม (ชุมชนออนไลน์) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต สามารถเขียน อธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจกับกิจกรรมของผู้อื่นซึ่งมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เช่น Facebook, Line, Instagram, Youtube, Twitter เป็นต้น

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หมายถึง การทำการซื้อขาย (Transaction) สินค้าและบริการ โดยส่งข้อมูลในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ หรือส่งผ่านอุปกรณ์สื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ ทุกประเภทที่สามารถโต้ตอบกันได้ เช่น โทรศัพท์ โทรสาร และระบบเครือข่าย ซึ่งจะมีสินค้าและบริการให้เลือกมากมายประเภท มีข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือเสียง ที่เหมือนจริง สามารถซื้อหาสินค้าด้วยวิธีที่สะดวกสบาย และประหยัดค่าใช้จ่าย

โซเซียลคอมเมอร์ซ (Social commerce) หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการพาณิชย์โดยผ่านเครือข่ายสังคม (ชุมชนออนไลน์) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต สามารถเขียน อธิบายความสนใจ กิจกรรมที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจกับกิจกรรมของผู้อื่น ซึ่งมักจะประกอบไปด้วย การแชท ส่งข้อความ ส่งอีเมลล์ วิดีโอ เช่น Facebook, Line, Instagram

ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ หมายถึง การนำสื่อดิจิทัลที่มีอยู่มาดึงดูดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมการซื้อขาย โดยผ่านการแนะนำจากเพื่อน หรืออาจจะมีการข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ซื้อที่มีการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน

กระทู้และสื่อกลางการแลกเปลี่ยนข่าวสาร หมายถึง เครื่องมือทางออนไลน์สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารในสาขาต่าง ๆ หรือในกลุ่มที่มีความสนใจเหมือนกัน เช่น การศึกษา ธุรกิจ สุขภาพ เพลง หนังสือ เป็นต้น โดยใช้กระทู้เป็นสื่อกลางติดต่อ ระหว่างผู้ใช้หลาย ๆ คน การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า หมายถึง ความประทับใจในตัวสินค้าของผู้ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ได้รับหลังการขาย และเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์ใช้จริง และยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยจัดอันดับความนิยมของสินค้า ส่งผลให้ลูกค้ารายใหม่เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าง่ายขึ้น

ความไว้วางใจ หมายถึง ความไว้วางใจที่มาจากความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมุ่งเน้นถึงความสำคัญหรือความรู้สึกที่มาจากความเชื่อมั่น (Confidence) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์ (Integrity) โดยผู้บริโภค จะให้ผู้ที่ได้รับความไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอารัดเอาเปรียบ การศึกษาครั้งนี้ ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อถือ ความเชื่อมั่นในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การรับรู้ถึงผลประโยชน์ หมายถึง ผู้บริโภครับรู้ถึงผลประโยชน์ในการซื้อ ขายผ่านระบบพาณิชย์สังคม เช่น ความสะดวกสบาย ประหยัดค่าใช้จ่ายในการซื้อ ประหยัดเวลา สามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าได้หลาย ๆ ร้านค้า

ความตั้งใจที่จะซื้อ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจ และเป็นการวางแผนของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์สังคม (โซเซียลเน็ตเวิร์ค) จากบริษัทหรือ

ผู้ประกอบการผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือตราสินค้าใด ๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง และความตั้งใจ
ซื่อนั้นเกิดขึ้นมาจากทัศนคติและความมั่นใจที่มีผู้ประกอบการ การศึกษาครั้งนี้ ความตั้งใจซื้อ
ยังหมายถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์สังคม
(โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค) เป็นอันดับแรก

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาองค์ประกอบของพาณิชยกรรมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เพื่อสร้างกลยุทธ์สำหรับธุรกิจขายอาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค โดยผู้ศึกษาได้สร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยจากแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารและโภชนาการอาหาร
2. ความหมายและแนวคิดอาหารคลีน (Clean food)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชยกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และพาณิชยกรรม (Social commerce)
5. ทฤษฎียอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology acceptance model: TAM)
6. แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)
7. แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase intention)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับอาหารและโภชนาการอาหาร

อาหารถือว่าเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต ร่างกายจะเจริญเติบโตและมีสุขภาพพลานามัยที่สมบูรณ์ได้ก็ต่อเมื่อได้รับอาหารที่ถูกสุขลักษณะ ถูกต้องตามหลักโภชนาการ ไม่มีสารพิษหรือสารปนเปื้อนในอาหาร และเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ดังนั้นการรับประทานอาหารที่ถูกต้องตามหลักโภชนาการจึงเป็นรากฐานของสุขภาพพลานามัยของมนุษย์ตั้งแต่เด็กจนถึงวัยชราและคำกล่าวที่ว่า “กินอย่างไร ได้อย่างนั้น” (You are what you eat) จึงเป็นคำกล่าวที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอาหารที่มีต่อภาวะโภชนาการและสุขภาพของบุคคลได้ใกล้เคียงที่สุด เพราะร่างกายของมนุษย์จะประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ที่ได้มาจากอาหาร ดังนั้นถ้าร่างกายได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนตามความต้องการของร่างกาย ก็จะส่งผลให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตเป็นปกติทั้งทางร่างกายและสติปัญญา มีภูมิคุ้มกันโรคและมีพลังงานที่จะทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ถ้าร่างกายได้รับสารอาหารไม่ครบถ้วนหรือได้รับอาหารที่มี

สารพิษปนเปื้อน ก็จะทำให้ร่างกายของคนผู้นั้นเกิดภาวะขาดสารอาหาร หรือเป็นโรคต่าง ๆ ได้ เช่น โรคโลหิตจาง มะเร็ง โรคไต เป็นต้น (ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล, 2554)

อาหาร มีความหมายว่า “ของกิน เครื่องค้ำจุนชีวิต เครื่องหล่อเลี้ยงชีวิต” อาหาร เป็นสิ่งที่เรากินเข้าไปได้โดยไม่ทำให้เกิดพิษ แต่ให้ประโยชน์ต่อร่างกาย ทำให้ร่างกายมีพลังกำลัง ในการประกอบกิจการงาน หรือการเคลื่อนไหว ให้ความอบอุ่น และทำให้ร่างกายเจริญเติบโต ซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอรวมไปถึงควบคุมการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ในร่างกายให้เป็นปกติ อีกด้วย สารอาหารที่ให้คุณค่าแก่ร่างกาย ได้มีการแบ่งเป็น 5 หมู่ หรือ อาหารหลัก 5 หมู่ ได้แก่ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2542)

1. โปรตีน ได้แก่ อาหารจำพวกเนื้อสัตว์ต่าง ๆ เช่น เนื้อหมู เนื้อวัว ไข่ ปลา ไข่ นม และ ถั่วต่าง ๆ อาหารประเภทนี้จะช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโต และซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอของร่างกาย
2. คาร์โบไฮเดรต ได้แก่ อาหารจำพวกแป้งและน้ำตาล จะพบอยู่ในธัญพืชชนิดต่าง ๆ เช่น ข้าวเจ้า ข้าวเหนียว ข้าวโพด ข้าวสาลี ข้าวโอ๊ต เผือก มัน อ้อย ผลไม้ อาหารประเภทนี้จะให้ พลังงานและความอบอุ่นแก่ร่างกาย
3. ไขมัน ได้แก่ อาหารประเภทน้ำมันที่ได้จากพืชและสัตว์ เช่น น้ำมันหมู เนย กะทิ น้ำมันมะพร้าว น้ำมันถั่ว น้ำมันงา น้ำมันรำข้าว ไขมันจะช่วยให้ร่างกายมีพลังงานและความอบอุ่น
4. เกลือแร่ ได้แก่ อาหารจำพวกผักใบเขียว และผักอื่น ๆ คุณค่าของอาหารจำพวกนี้ จะช่วยให้อวัยวะในร่างกายทำงานได้ตามปกติ และช่วยสร้างความต้านทานโรค
5. วิตามิน มีอยู่มากมายในผักและผลไม้ทุกชนิด เช่น เงาะ ทุเรียน มังคุด แดงโม องุ่น ส้ม กล้วย ฯลฯ วิตามินจะช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตตามปกติ ทำให้ร่างกายสดชื่น แข็งแรง อวัยวะ ทุกส่วนสามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ และยังต้านทาน โรคต่าง ๆ ได้

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) ได้กล่าวถึง ภาวะโภชนาการ (Nutritional status) คือ ภาวะหรือสุขภาพของร่างกายที่เป็นผลมาจากอาหารที่ร่างกายได้รับ แบ่งได้เป็น

1. ภาวะโภชนาการดี (Good or adel quote or optimum nutrition) เป็นภาวะที่ร่างกาย ได้รับสารอาหารที่ครบถ้วนในสัดส่วนและปริมาณที่ถูกต้องตามความต้องการของร่างกาย
2. ทุพโภชนาการ (Malnutrition) เป็นภาวะที่ร่างกายได้รับอาหารไม่เพียงพอหรือ มากเกินความต้องการของร่างกาย แบ่งออกได้เป็น
 - 2.1 ภาวะโภชนาการต่ำกว่าปกติ (Under nutrition or nutritional deficiency) คือ ภาวะที่ร่างกายได้รับสารอาหารไม่เพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย
 - 2.2 ภาวะโภชนาการเกิน (Over nutrition) คือ ภาวะที่ร่างกายได้รับสารอาหาร มากเกินความต้องการของร่างกายและเก็บสะสมไว้จนเกิดอาการปรากฏ หรือการที่ร่างกายได้รับ

สารอาหารบางอย่างที่ซบถ่ายได้ยากในปริมาณมากเกินไป จนมีการเก็บสะสมในร่างกายและทำให้เกิดโทษได้ เช่น ไขมัน

อาหารหลัก 5 หมู่และหลักในการจัดอาหาร

ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล (2554) อาหารแต่ละอย่างประกอบด้วยสารอาหารหลาย ๆ อย่างในปริมาณไม่เท่ากัน สารอาหารแต่ละอย่างให้ประโยชน์แก่ร่างกายแตกต่างกันออกไป และไม่มีอาหารชนิดใดชนิดเดียวที่ให้สารอาหารที่ครบถ้วนทุกอย่างที่ร่างกายต้องการในปริมาณที่เพียงพอและได้สัดส่วน ปริมาณของสารอาหารในอาหารแต่ละชนิดจะมีมากหรือน้อย นอกจากชนิดของอาหารแล้ววิธีการปรุงอาหารและวิธีการเก็บรักษายังมีผลทำให้เกิดการสูญเสียสารอาหารบางชนิดได้ ดังนั้นการรับประทานอาหารเพื่อให้มีสุขภาพที่ดี จึงควรรับประทานอาหารหลาย ๆ ชนิดในปริมาณที่เหมาะสมกับอายุและสภาพร่างกาย เพื่อให้ร่างกายมีการเจริญเติบโตและพัฒนาการอย่างเหมาะสม และเมื่อเข้าสู่ผู้สูงอายุก็จะมีภาวะโภชนาการที่ดีคือไม่อ้วน/ ผอม จนเกินไป เพื่อให้เกิดหลักการกินที่ถูกต้อง จึงได้มีการแบ่งอาหารหลักของคนไทยตามสารอาหารและลักษณะของอาหารออกเป็น 5 หมู่ด้วยกัน โดยรวมอาหารที่มีสารอาหารชนิดเดียวกันมาไว้ในหมู่เดียวกัน รวมเรียกว่า อาหารหลัก 5 หมู่ (นิธิยา รัตนปนนท์, 2549, หน้า 256-264)

อาหารหมู่ที่ 1 เนื้อสัตว์ต่าง ๆ ไข่ ถั่วเมล็ดแห้ง นม อาหารหมู่นี้เป็นแหล่งที่ดีของโปรตีน และมีวิตามินและแร่ธาตุหลายชนิด เช่น วิตามินบี 6 บี12 ในอาชิน เหล็ก และสังกะสี ประโยชน์ที่สำคัญของโปรตีนคือ ทำให้ร่างกายเติบโตแข็งแรง มีภูมิคุ้มกันต้านเชื้อโรคและซ่อมแซมส่วนที่สึกหรอ การกินอาหารหมู่นี้ ควรเน้นการบริโภคเนื้อปลาโดยเฉพาะปลาทะเล เพราะในปลาทะเลจะมีกรดไขมันไม่อิ่มตัวที่จำเป็นซึ่งจะช่วยลดอัตราการเสี่ยงต่อการเป็นโรคหัวใจ และควรหลีกเลี่ยงเนื้อสัตว์ที่มีสีแดง เพราะในเนื้อแดงนี้จะมีกรดไขมันอิ่มตัวสูง ส่วนโปรตีนที่ได้จากพืชนั้นจะช่วยลดปริมาณของไขมันอิ่มตัวในอาหารที่บริโภคได้

อาหารหมู่ที่ 2 ได้แก่ ข้าว แป้ง น้ำตาล หัวเผือก หัวมัน อาหารหมู่นี้เป็นแหล่งอาหารที่สำคัญที่ให้พลังงานแก่ร่างกาย ทำให้ร่างกายสามารถทำงานได้และยังให้ความอบอุ่นแก่ร่างกายอีกด้วย คนไทยควรจะได้รับพลังงานจากอาหารหมู่นี้ร้อยละ 55 ของพลังงานที่ควรจะได้รับในแต่ละวัน การบริโภคอาหารหมู่นี้ควรหลีกเลี่ยงอาหารที่ผ่านกระบวนการฟอกหรือขัดสี เช่น ข้าวขาว ขนมปังที่ทำจากแป้งสาลีขาว เพราะอาหารที่ผ่านกระบวนการดังกล่าว จะมีการสูญเสียวิตามินและแร่ธาตุที่สำคัญไปด้วย

อาหารหมู่ที่ 3 ได้แก่ ผักต่าง ๆ องค์การอนามัยโลกได้ให้คำจำกัดความของ ผัก คือ ส่วนที่มาจากพืช ซึ่งอาจมาจากหลายส่วน เช่น ใบ ลำต้น ผล ราก ใ้กินได้ทั้งแบบสุกและแบบดิบ แต่กินร่วมกับอาหารจานหลัก พยายามใส่เกลือหรือเนยให้น้อยที่สุดหรือเท่าที่จำเป็น อาหารหมู่นี้

เป็นแหล่งที่ให้วิตามิน แร่ธาตุ และสาพฤกษเคมีที่จำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งจะช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและช่วยให้อวัยวะต่าง ๆ ทำงานได้ตามปกติ นอกจากนี้ยังมีกากใยอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อระบบการขับถ่ายทำให้ลำไส้ทำงานได้อย่างปกติ นอกจากนี้ใยอาหารยังทำหน้าที่ดูดซับสารที่อาจเป็นพิษต่อร่างกาย ซึ่งอาจจะปนเปื้อนมากับอาหารหรือสารพิษที่เกิดขึ้นจากแบคทีเรียในลำไส้ อีกด้วย ทำให้ร่างกายเกิดการเสี่ยงพิษน้อยลง และการที่มีกากใยอาหารในลำไส้ก็จะช่วยให้ลำไส้ได้ออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอในการขับถ่ายของเสียซึ่งจะมีผลทำให้ลำไส้แข็งแรง คนไทยควรได้รับพลังงานจากผักต่าง ๆ ประมาณร้อยละ 5 ของพลังงานที่ควรได้รับในแต่ละวัน

อาหารหมู่ที่ 4 ได้แก่ ผลไม้ต่าง ๆ องค์การอนามัยโลกได้ให้ความหมายของคำว่า ผลไม้คือ ส่วนที่เป็นผลของพืช มีรสหวาน สามารถกินสดหรือกินเป็นอาหารว่างหรือของหวาน สามารถบริโภคได้ทั้งในรูปสด แช่แข็ง บรรจุกระป๋อง และทำให้แห้ง อาหารหมู่นี้มีคุณค่าทางอาหารคล้ายกับหมู่ที่ 3 คือ วิตามินและแร่ธาตุ ตลอดจนกากใยอาหารเพื่อช่วยให้ร่างกายแข็งแรงและทำให้ระบบขับถ่ายของลำไส้ใหญ่เป็นปกติเหมือนในอาหารหมู่ที่ 3 แต่จะมีน้ำตาลสูงกว่าและควรบริโภคผลไม้ในรูปแบบของผลไม้ไม่ใช้น้ำผลไม้ คนไทยควรได้รับสารอาหารในหมู่นี้ประมาณร้อยละ 3 ของพลังงานที่ควรจะได้รับในแต่ละวัน

อาหารหมู่ที่ 5 ได้แก่ ไขมันและน้ำมัน ทั้งจากสัตว์และจากพืช จากสัตว์ ได้แก่ น้ำมันหมู เนื่อสัตว์ติดมัน เป็นต้น จากพืชได้แก่ กะทิ น้ำมันจากถั่ว มะพร้าว งา ข้าวโพด เป็นต้น ในอาหารหมู่นี้มีสารอาหารประเภทไขมันสูง เป็นแหล่งอาหารที่ให้พลังงานสำหรับการเจริญเติบโตในเด็กและให้พลังงานในการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ โดยเฉพาะงานหนัก หรืองานที่ต้องใช้เวลาทำงาน เช่น กรรมกรแบกหาม นักกีฬา เป็นต้น พลังงานที่ได้จากไขมันและน้ำมันที่กินเข้าไปในปริมาณที่พอเหมาะ ร่างกายก็จะไปสะสมในส่วนต่าง ๆ ของร่างกาย เช่น บริเวณผิวหนัง และรอบ ๆ อวัยวะต่าง ๆ ไขมันจะทำหน้าที่ปกป้องอวัยวะต่าง ๆ นอกจากนี้ไขมันยังให้ความอบอุ่นแก่ร่างกายและถ้าขาดอาหาร ไขมันก็จะเปลี่ยนพลังงานสะสมที่ร่างกายนำมาใช้ได้ในระยะยาว แต่ถ้ากินอาหารประเภทไขมันในปริมาณมากเกินไป ไขมันก็จะสะสมตามอวัยวะต่าง ๆ ของร่างกายทำให้เกิดโรคอ้วนได้ คนไทยควรได้รับพลังงานจากอาหารในหมู่นี้ร้อยละ 10 ของพลังงานที่ได้รับในแต่ละวัน

ความหมายและแนวคิดของอาหารคลีน (Clean food)

การบริโภคอาหารคลีน หมายถึง การรับประทานอาหารที่สด ใหม่ สะอาด หรือการรับประทานอาหารที่สภาพใกล้เคียงธรรมชาติมากที่สุด ซึ่งหมายถึง อาหารที่ผ่านการปรุงแต่งมาน้อยหรือไม่ผ่านกระบวนการปรุงแต่งใด ๆ ทั้งสิ้น รสชาติ และยังคงคุณค่าของสารอาหารเดิมไว้

ให้มากที่สุด และควรหลีกเลี่ยงอาหารที่ผ่านกระบวนการฟอกหรือขัดสี เช่น ข้าวขาว ขนมอบึงที่ทำจากแป้งสาลีขาว เพราะอาหารที่ผ่านกระบวนการดังกล่าว จะมีการสูญเสียวิตามินและแร่ธาตุที่สำคัญไปด้วยรวมทั้งอาหารจะต้องไม่มีสารเคมีปนเปื้อนจากการปรุงแต่ง

โดยการบริโภคอาหารคลีนนั้น เกิดจากแนวคิดที่จะรับประทานอาหารให้ครบ 5 หมู่ ที่สดใหม่และเป็นวัตถุดิบจากธรรมชาติ โดยงดการสังเคราะห์หรือปรุงแต่งใด ๆ เช่น การหมักดอง ทอด การทำอาหารหรือการอุ่นอาหารด้วยไมโครเวฟและการปรุงอาหารรสจัดจนทำให้รสชาติผิดไปจากธรรมชาติด้วยเครื่องปรุง เช่น น้ำปลา ซีอิ๊ว ผงชูรส เต้าเจี้ยว ซอสหอยนางรม เนื่องจากในเครื่องปรุงเหล่านี้มีปริมาณโซเดียมมากอาจส่งผลให้เกิดภาวะบวม น้ำ หรือการเก็บน้ำไว้ในเซลล์ของร่างกายมากเกินไป ส่งผลให้ร่างกายมีน้ำหนักมาก และส่งผลเสียต่อระบบภายในร่างกาย ซึ่งเป็นสาเหตุของโรคต่าง ๆ เช่น โรคความดันโลหิตสูง โรคไต โรคไขมันอุดตันเส้นเลือด นอกจากนี้ อาหารคลีนนั้นยังรวมไปถึงอาหารที่ไม่ใส่วัตถุกันเสีย และการกินคลีนฟู้ดนั้นจะช่วยให้ร่างกายสามารถดึงประโยชน์จากอาหารมาสู่ร่างกายได้มากกว่าการกินอาหารที่แปรรูป ซึ่งมักจะถูกดึงเอาสารอาหารอย่างเช่น วิตามิน และแร่ธาตุต่าง ๆ ออกไปในระหว่างกระบวนการผลิต และยังช่วยลดการอักเสบที่เกิดขึ้นในร่างกาย ทำให้กระแสเลือดไหลเวียนดีขึ้น และช่วยในเรื่องระบบการขับถ่ายได้อีกด้วย

สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส) ได้ให้ความหมายของ คลีนฟู้ด (Clean food) ตามคำอธิบายของ อาจารย์สง่า ดามาพงษ์ ผู้เชี่ยวชาญด้านโภชนาการ และผู้จัดการโครงการโภชนาการสมวัย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) กล่าวว่า มีความหมายอยู่ 2 นัยยะ คือ

1. อาหารที่ไม่ปนเปื้อน หมายถึง กินเข้าไปแล้ว มีประโยชน์และไม่เป็นพิษต่อร่างกาย การปนเปื้อนก็มีอยู่ 3 ทางด้วยกัน คือ

1.1 ปนเปื้อนเชื้อโรค มีเชื้อจุลินทรีย์เข้าไปปะปนในอาหารไม่ว่าจะเป็นอาหารที่ไม่สุก อาหารที่ค้างคืนมีแมลงวันตอม ปรุงไม่สะอาด ก็นำมาซึ่งอาการท้องเดินได้

1.2 ปนเปื้อนจากพยาธิ เช่น การกินอาหารที่สุก ๆ ดิบ ๆ การกินอาหารที่ไม่ระมัดระวังเรื่องความสะอาดก็มีการปนเปื้อนพยาธิได้

1.3 ปนเปื้อนสารเคมี เช่น กินผักที่ไม่ได้ล้างหรือล้างไม่สะอาด มียาฆ่าแมลงปะปนอยู่ อาหารที่ใส่สีแต่ไม่ใช่สีผสมอาหาร อาหารที่มีพิษ เช่น เห็ดพิษ น้ำมันทอดซ้ำ ถั่วลิสงที่มีอะฟลาทอกซิน (Aflatoxin) เป็นต้น

2. อาหารที่ถูกหลักโภชนาการ กินอาหารให้ครบ 5 หมู่ และต้องกินให้ได้สัดส่วน ปริมาณที่เพียงพอ ไม่มากน้อยจนเกินไป รวมถึงมีความหลากหลาย เลี่ยงอาหารหวานจัด เค็มจัด

มันจัด สุกที่่ายกินผักผลไม้ให้มาก ซึ่งทั้งหมดนี้คือ การกินอาหารให้ถูกหลักโภชนาการในแบบที่ตรงกับคำว่าคลีนฟู๊ด เพราะฉะนั้นคำว่า “คลีนฟู๊ด” ก็คือ อาหารปลอดภัยไม่ปนเปื้อน อาหารถูกหลักโภชนาการนั่นเอง

แต่ก็มีค่านิยมที่เจาะจงไปอีกว่า คลีนฟู๊ด เป็นอาหารที่ไม่ผ่านการปรุงแต่งและขัดสีด้วยสารเคมีต่าง ๆ หรือผ่านการแปรรูปน้อยที่สุด อาหารเหล่านี้จะเป็นอาหารที่สดสะอาดไม่ผ่านกระบวนการหมักดองหรือปรุงรสใด ๆ มากจนเกินไป เช่น เค็มจัดหรือหวานจัด รวมถึงอาหารขยะและอาหารสำเร็จรูปที่มีปริมาณแป้ง ผงชูรสและโซเดียมในปริมาณสูง

อาหารคลีนนั้นจะไม่ยึดติดกับรสชาติ แต่จะเน้นความเป็นธรรมชาติมากกว่า อาจผ่านการปรุงแต่งบ้างเล็กน้อยหรืออาจจะไม่ผ่านการปรุงแต่งเลยก็ได้ เช่น ใช้เกลือในการปรุงอาหารรสเพียงเล็กน้อยแทนน้ำปลา (ซึ่งจะให้ดียิ่งขึ้นอาจจะใช้เป็นเกลือชนิดโซเดียมต่ำ) หรืออาจจะเป็นซีอิ๊วขาวชนิดที่ไม่มีผงชูรสเจือปน และจะไม่ใช้ผงชูรสในการปรุงอาหาร เป็นต้น

เมื่อการกินคลีนฟู๊ดคือ การกินอาหารให้ครบ 5 หมู่ จึงสามารถกินเนื้อสัตว์ได้ ฉะนั้นอาหารเจ อาหารมังสวิรัต จึงไม่เข้าข่ายคลีนฟู๊ด

สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข (2557) ได้กล่าวว่า อาหารคลีนเป็นอาหารที่ผ่านกระบวนการและการปรุงแต่งน้อยที่สุด หรือไม่ปรุงแต่งเลยยิ่งดีเพราะจะได้มีสัมผัสจากธรรมชาติมากที่สุด

หลักในการจัดอาหารคลีน มีดังนี้

1. ขัดสีให้น้อยที่สุด เช่น ข้าวก็ไม่เลือกที่ขัดจนเป็นข้าวสวยขาว ส่วนขนมปังก็ไม่เลือกแบบเนื้อนุ่มขาวน่าอร่อย หรือขนมปังขัดขาวก็ให้เลี่ยนอย่างโดนัท คุกกี้ และเบเกอรี่อื่น ๆ
2. ปรุงแต่งเท่าที่จำเป็น เช่น เลี่ยงการใช้น้ำมันทอดหรือผัดจนท่วม แต่อาจเติมน้ำสลัดจากน้ำมันธรรมชาติได้ ไม่ปรุงน้ำตาล น้ำปลา เกลือหรือเติมรสจัดจนทำให้สผิดไปจากธรรมชาติมากไป

ส่วนของกินที่ควร “เลี่ยง” นั้นมีในกลุ่มต่อไปนี้

1. แป้งขัดขาว ไข่ไก่ แป้งข้าวสาลี ขนมปังขาว ปาท่องโก๋ เค้ก คุกกี้ เบเกอรี่ และอาหารที่ทำจากแป้งหรือน้ำตาล
2. น้ำหวาน รวมถึงน้ำตาลเทียม เครื่องดื่มหวานทุกชนิดควรเลี่ยง อย่าง กาแฟซองสำเร็จ กาแฟฟรีอินวัน ชาเขียวรสหวาน น้ำอัดลม น้ำหวานหรือแม้แต่ผลไม้
3. แอลกอฮอล์ทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นไวน์ เหล้า เบียร์ ยาสูบกระแจะ สาโท หรือเครื่องดื่มผสมแอลกอฮอล์ อย่างค็อกเทล

4. ใ้สกัด รวบรวมถึงแฮม เบคอน กุนเชียง หมูสวรรค์ หมูแผ่น เพราะอาหารแปรรูปเหล่านี้มักใส่ “ไนไตรต์” ซึ่งเป็นกลุ่มดินประสีวให้เนื้อแดงน่ากิน

5. ผงชูรสและซุปร้อน ควรเลี่ยงถ้าเป็นไปได้ ทางเลือ่งง่าย ๆ คือระวัง “น้ำซุปร” ึ่งหลาย เพราะมักใส่ผงชูรสและซุปร้อน เช่น ในก๋วยเตี๋ยวน้ำ แกงจืด ต้มยำ อาหารจีน โดยเฉพาะที่รับประทานนอกบ้าน

6. อาหารสังเคราะห์ เช่น อาหารไมโครเวฟ บะหมี่สำเร็จรูป อาหารกระป๋องบางชนิด ไอศกรีมปรุงแต่งรส ครีมเทียมใส่กาแฟ เนยเทียม เกลือหลากสี หรือ โพรเซสชีส

7. ของทอดของมัน เพราะไขมันอิ่มตัวและไขมันทรานส์ ซึ่งเป็น “ไขมันผู้ร้าย” จะมีอยู่มากในอาหารกลุ่มนี้ เช่น ไข่ทอดน้ำมันท่วม เฟรนช์ฟราย อาหารซุบแป้งและเกล็ดขนมปังทอด

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่าอาหารคลีน เป็นอาหารที่มีความปลอดภัย ใกล้เคียงกับธรรมชาติมากที่สุด ไม่มีสารปนเปื้อนใด ๆ รวมถึงไม่ผ่านหรือผ่านกระบวนการปรุงแต่งน้อยที่สุด การรับประทานอาหารคลีนอย่างสม่ำเสมออาจจะส่งผลให้ร่างกายได้รับประโยชน์จากอาหารเต็มทีนำไปสู่การมีสุขภาพที่ดีต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (E-marketing) หรือเรียกว่า “การตลาดอิเล็กทรอนิกส์” หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ที่ทันสมัยและสะดวกต่อการใช้งาน เข้ามาเป็นสื่อกลางไม่ว่าจะเป็น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ ฯลฯ ที่ถูกเชื่อมโยงเข้าด้วยกันด้วยอินเทอร์เน็ต มาผสมผสานกับวิธีการทางการตลาด การดำเนินกิจกรรมทางการตลาด อย่างลงตัวกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์กรอย่างแท้จริง ซึ่งในรายละเอียดของการทำตลาด E-marketing มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ภาวูธ พงษ์วิทยพานุ และสุรน โรจน์อนุสรณ์, 2552, หน้า 17-24)

1. เป็นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในลักษณะการสื่อสารแบบ 2 ทาง (2 Way communication)
2. เป็นรูปแบบการตลาดตัวต่อตัว (One to one marketing หรือ Personalize marketing) ที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการของตนเอง
3. มีการกระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Dispersion of consumer)
4. เป็นกิจกรรมที่นักการตลาดสามารถสื่อสารไปยังทั่วทุกมุมโลก ตลอด 24 ชั่วโมง
5. สามารถติดต่อสื่อสาร โต้ตอบ ปฏิสัมพันธ์ได้อย่างรวดเร็ว (Quick response)
6. มีต้นทุนต่ำแต่ได้ประสิทธิผล สามารถวัดผลได้ทันที (Low cost and efficiency)

7. มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการตลาดแบบดั้งเดิม (Relate to traditional marketing)

8. มีการตัดสินใจในการซื้อจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (Purchase by information)

E-marketing เป็นส่วนผสมแนวคิดทางการตลาดและทางเทคนิค รวมเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งด้านการออกแบบ (Design) การพัฒนา (Development) การโฆษณา (Advertising) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ในการสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจและลูกค้า เนื่องจากระบบทางอิเล็กทรอนิกส์สามารถสนับสนุนการร้องขอข้อมูลของลูกค้าการจัดเก็บประวัติ และพฤติกรรมของลูกค้าเอาไว้ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ ส่งต่อการเพิ่มและรักษาลูกค้า (Customer acquisition and retention) และอำนวยความสะดวกในการประกอบธุรกิจอย่างครบถ้วน ในขณะที่การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing) จะมีรูปแบบที่แตกต่างจาก e-Marketing อย่างชัดเจน โดยการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นจะมีกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย โดยไม่ขึ้นอยู่กับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง และมักจะใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) โดยยึดเกณฑ์สภาพประชากรศาสตร์ หรือสภาพภูมิศาสตร์ และสามารถครอบคลุมได้บางพื้นที่ ในขณะที่ ถ้าเป็น e-Marketing จะสามารถครอบคลุมได้ทั่วโลก ด้วยเหตุนี้ธุรกิจต่าง ๆ จึงได้ให้ความสำคัญหรือสนใจอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างมาก รวมถึงได้มีการนำเอาแนวคิด E-marketing มาประยุกต์ใช้อย่างแพร่หลาย เพื่อทำการตลาดออนไลน์ให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด

ตารางที่ 2-1 ความแตกต่างระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมกับการตลาดแบบ E-marketing

(ภาวูธ พงษ์วิทยานู และสุธน โรจนอนุสรณ์, 2552, หน้า 17-24)

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factor)	การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing)	การตลาดแบบ E-marketing
ลูกค้า (Customer)	มีความหลากหลายอาจอยู่ในรูปแบบมวลรวม หรือแบบเฉพาะกลุ่ม (Niche)	เป็นลักษณะเฉพาะกลุ่ม (Niche) ส่วนใหญ่มีความรู้ค่อนข้างมากและอาศัยอยู่ในเมือง
การวิจัยทางการตลาด (Marketing research)	มักทำการวิจัยในลักษณะเป็นกลุ่ม	มักทำการวิจัยกับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation)	ใช้เกณฑ์สภาพภูมิศาสตร์และประชากรศาสตร์เป็นหลัก	ใช้เกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์เป็นหลัก

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ปัจจัยทางการตลาด (Marketing factor)	การตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional marketing)	การตลาดแบบ E-marketing
ประเภทของสินค้า (Type of product)	แบ่งได้หลายวิธีแต่ที่นิยมได้แก่ การแบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภค คือ แบ่งตามสินค้า อุปโภค บริโภค สินค้าอุตสาหกรรม สินค้าบริการ	แบ่งตามวิธีการขนส่ง ได้แก่ สินค้าจับต้องได้ สินค้าที่จับ ต้องไม่ได้ สินค้าบริการ
สินค้าและบริการ (Product and service)	ทำการพัฒนาออกแบบสินค้า บริการมาแล้วทดสอบการยอมรับ จากผู้บริโภค	สามารถผลิตได้ตาม ความต้องการของลูกค้า แต่ละรายมีความยืดหยุ่นสูง
ราคา (Price)	ราคาถูกกำหนดโดยบริษัท	ราคาขึ้นอยู่กับสินค้าและบริการ ที่ลูกค้าทำการเลือก ดังนั้นลูกค้า จึงเป็นผู้กำหนดราคา
การจัดการขาย (Sale management)	ลูกค้าพิจารณาข้อมูลจาก การนำเสนอโดยพนักงานขาย หรือจากสื่อโฆษณาอื่น ๆ	การแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน ระหว่างผู้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยผู้ซื้อจะเป็นคนเลือกข้อมูล ตามความต้องการของตน
ช่องทางการขาย (Distribution channel)	การจัดจำหน่ายผ่านตัวกลาง หรือผ่านพนักงานขาย	การจัดจำหน่ายตรงไปยัง ผู้ซื้อ หรือการจัดจำหน่าย ผ่านตัวแทน
ขอบเขตการขายสินค้า (Segmentation)	ครอบคลุมได้เป็นบางพื้นที่	สามารถขายสินค้าได้ทุกที่ ทั่วโลก
การสื่อสารทาง การตลาด (Marketing communication)	ใช้กลยุทธ์แบบ Push strategy และกลยุทธ์แบบ Pull strategy เป็นการโฆษณาไปยังคนกลาง และโดยตรงแก่ผู้บริโภค	ใช้กลยุทธ์แบบ Pull strategy คือ การโฆษณาโดยตรงไปยัง ผู้บริโภค

ประโยชน์ของ E-marketing

นักการตลาดชื่อ Smith and Chaffey (2001) ได้กล่าวถึง ประโยชน์ของการนำเอาเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมาช่วยสนับสนุนการทำการตลาดและก่อให้เกิดผลสำเร็จตามเป้าหมาย โดยมองว่า E-marketing เป็นกระบวนการในการจัดการทางการตลาด โดยมีการเน้นย้ำถึงการให้ความสำคัญแก่ลูกค้าเป็นหลัก ในขณะที่แสดงถึงการเชื่อมโยงการทำงานทางการกิจในอินเทอร์เน็ต จะช่วยสร้างความสำเร็จในผลกำไรให้กับธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งกระบวนการในการทำการตลาดได้ดังนี้

1. การจำแนกแยกแยะ (Identifying) สามารถทำการจำแนกแยกแยะได้ว่าลูกค้ามีความต้องการอย่างไร อยู่ที่ไหน และมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างไร โดยใช้เทคโนโลยีมาช่วย
2. การทำนายความคาดหวังของลูกค้า (Anticipating) เนื่องจากความสามารถของอินเทอร์เน็ต นั้นช่วยเพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล และสามารถซื้อสินค้าได้สะดวกมากขึ้น โดยการเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าถือเป็นหัวใจสำคัญในการทำ E-marketing
3. การตอบสนองความพอใจของลูกค้า (Satisfying) ถือเป็นความสำเร็จในการทำ E-marketing ในการสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ การเพิ่มขึ้นของลูกค้า นั้นจะมาจากการใช้งานง่าย การสนับสนุนการให้บริการแก่ลูกค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ Smith and Chaffey (2001) ยังได้กล่าวถึง 5Ss' ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการนำ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์มาใช้ได้แก่

1. การขาย
2. การบริการ
3. การพูดคุย
4. ประหยัด
5. การประกาศ

การทำ E-marketing ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจหลาย ๆ ประการ ทั้งในแง่ของกลุ่มผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้า และในแง่ของกลุ่มลูกค้า ทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างรวดเร็ว และด้วยต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งข้อดีของการตลาดในลักษณะนี้เป็นประโยชน์ทั้งผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ โดย

1. ข้อดีสำหรับผู้ประกอบการ เจ้าของสินค้า
 - 1.1 ประหยัดค่าใช้จ่าย ช่วยลดต้นทุนในการลงโฆษณาสินค้า เมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ เนื่องจากมีราคาถูก

- 1.2 ประหยัดเวลาเพราะช่วยลดขั้นตอนการทำงาน
- 1.3 ผลตอบรับรวดเร็ว
- 1.4 เป็นการเพิ่มความสามารถในการเก็บข้อมูลและการวัดผลที่แม่นยำ
- 1.5 เป็นการสร้างความเป็นไปได้ในการทำการตลาดแต่ละบุคคล
- 1.6 การเพิ่มของสื่อสารระหว่างกันมากขึ้น
- 1.7 สามารถทำการตลาดได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- 1.8 การโฆษณาประชาสัมพันธ์สามารถทำได้กว้างขวาง
2. ข้อดีสำหรับลูกค้า ผู้ใช้บริการ
 - 2.1 ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการมากที่สุดได้จากทั่วทุกมุมโลกในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ดีที่สุด
 - 2.2 ผู้ซื้อประหยัดเวลาในการเลือกซื้อสินค้า สามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าได้โดยง่ายรวดเร็ว ใกล้เคียงกับความเป็นจริง ในการตลาดแบบดั้งเดิมนั้นผู้ซื้อจำเป็นต้องเดินทางไปยังสถานที่จำหน่ายสินค้าหลายแห่ง เพื่อเปรียบเทียบสินค้าซึ่งอาจทำได้ไม่ครบ แต่การเลือกซื้อผ่านเว็บไซต์จะทำให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อเปรียบเทียบสินค้าได้ครบตามความต้องการ
 - 2.3 ผู้ซื้อประหยัดค่าใช้จ่าย ช่วยลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการติดต่อสื่อสารกับผู้ขายนอกจากนั้นการติดต่อสื่อสารยังสามารถทำได้ ตลอด 24 ชั่วโมง

แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) และพาณิชย์สังคม (Social commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce)

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรืออีคอมเมิร์ซ (E-commerce) เริ่มขึ้นเมื่อประมาณต้นทศวรรษที่ ค.ศ. 1970 โดยเริ่มจากการโอนเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างหน่วยงาน และในช่วงเริ่มต้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทใหญ่ ๆ เท่านั้น บริษัทเล็ก ๆ มีจำนวนไม่มากนัก ต่อมาเมื่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic data interchange-EDI) ได้แพร่หลายขึ้น ประกอบกับคอมพิวเตอร์พีซีได้มีการขยายตัวเพิ่มอย่างรวดเร็วพร้อมกับการพัฒนาด้านอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ ทำให้องค์กรและบุคคลต่าง ๆ ได้ใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้ครอบคลุมธุรกรรมหลายประเภท เช่น การโฆษณา การซื้อขายสินค้า การซื้อหุ้น การทำงาน การประมูล และการให้บริการลูกค้า

คำนิยามและความหมายของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Turban and King (2012) ให้ความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic

commerce: e-commerce) อย่างกว้าง กล่าวคือ กระบวนการซื้อ ขาย แลกเปลี่ยนสินค้า บริการและ/หรือข้อมูลผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ โดยส่วนใหญ่ผ่านอินเทอร์เน็ตและอินทราเน็ต จากนิยามนี้ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไม่เพียงแต่การซื้อขายเท่านั้น แต่หมายรวมถึงการให้บริการลูกค้า ความร่วมมือระหว่างพันธมิตรธุรกิจ การเรียนรู้ผ่านออนไลน์ และธุรกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นภายในหรือภายนอกองค์กร

Laudon and Traver (2007) ได้ให้ความหมายการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์อย่างแคบ กล่าวคือหมายถึงเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนสิ่งที่มีค่า เช่น เงิน ระหว่างองค์กรหรือบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการเท่านั้น ส่วนกรณีธุรกรรมออนไลน์ที่เกิดขึ้นภายในบริษัท จะเรียกว่า e-business

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2556, หน้า 18) ได้สรุปความหมายของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในมุมมองด้านต่าง ๆ โดยเป็นการผสมผสานในหลากหลายด้าน ได้แก่ ด้านการสื่อสาร ในด้านการพาณิชย์ ด้านกระบวนการธุรกิจ ด้านการให้บริการ ด้านการเรียนรู้ และด้านสังคม เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทุกรูปแบบโดยครอบคลุมถึงการซื้อขายสินค้า/บริการ การชำระเงิน การโฆษณาโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะเครือข่ายทางอินเทอร์เน็ต (พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2543)

สมาคมผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์ไทย (ภาวฐ พงษ์วิทย์ภานู, 2555) กล่าวถึง ประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to consumer-B2C) คือ การซื้อขายระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภคโดยตรง เช่น การขายอาหารจานด่วนเครื่องประดับ เครื่องแต่งกาย เป็นต้น
2. ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to business-B2B) คือ การค้าระหว่างผู้ค้ากับผู้ค้าที่เป็นรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การดำเนินการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่การผลิต (Supply chain management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กันไป
3. ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to consumer-C2C) คือ การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้นมีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่นเพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารในกลุ่มคนที่มีความพฤติกรรมการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน
4. ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to government-B2G) คือ การประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่าระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E government procurement: E-GP) ในประเทศที่มี

ความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วรัฐบาลจะทำการซื้อ/ จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย เช่น การประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ เป็นต้น

5. ภาครัฐกับประชาชน (Government to consumer-G2C) ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้าแต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงานเช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ต การให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ฐานข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่าง ๆ ของกระทรวงมหาดไทยประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้าง ในการทำเรื่องนั้น ๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากบนเว็บไซต์ได้ด้วย

อรุณเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ (2556) กล่าวว่า ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีบีซิเนส E-business (Electronic business) มีจุดเด่นตรงที่ประหยัดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ โดยลดความสำคัญขององค์ประกอบบางส่วนลงเมื่อมีการดำเนินการทางธุรกิจ เช่น อาคารที่ทำการ ห้องจัดแสดงสินค้า (Showroom) คลังสินค้า (Store) พนักงานขายและพนักงานให้บริการต้อนรับลูกค้า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การขายสินค้าและบริการผ่านระบบอีคอมเมิร์ซนั้น ยังมีข้อจำกัดหลายประการ เช่น ระบบการรักษาความปลอดภัยต้องมีประสิทธิภาพ การซื้อขายระหว่างประเทศจำเป็นต้องมีกฎหมายรองรับที่มีประสิทธิภาพและด้านภาษีที่มีความชัดเจนอย่างไรก็ตาม ระบบอีคอมเมิร์ซยังแบ่งแยกความเป็นตัวตนของผู้ซื้อและผู้ขายอยู่มาก ซึ่งในระยะเวลาต่อมาจึงเกิดการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ด้านการซื้อขายแนวทางใหม่ คือการสื่อสารผ่านระบบโทรศัพท์มือถือในการเจรจาตกลงด้านธุรกิจกันหรือที่เรียกว่า เอ็มคอมเมิร์ซ (Mobile commerce: M-commerce) ขึ้น และกลายมาเป็นที่ยอมรับในกลุ่มลูกค้าทุกระดับอย่างกว้างขวางเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ผู้ขายสามารถนำเสนอสินค้าหรือให้บริการที่นำไปสู่การเจรจาต่อรองที่ตรงใจลูกค้าได้ทันที และเมื่อมีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีโครงข่ายการให้บริการติดต่อสื่อสารแบบไร้สายทั่วประเทศและข้ามพรมแดน อย่างเต็มประสิทธิภาพ ครอบคลุมได้ทุกพื้นที่ ซึ่งส่งผลเกิดประสิทธิภาพทางการค้าสูงสุดตามมาด้วย

ผู้บริโภคปัจจุบันมีความชื่นชอบในการใช้ชีวิต 2 รูปแบบ คืออยู่ทั้งในโลกความเป็นจริง และโลกออนไลน์ เพราะการทำธุรกรรมและกิจกรรมในโลกออนไลน์นั้นสามารถสร้างความหลากหลายในการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคนได้เช่นกัน เช่น การสนทนาแบบเห็นหน้ากันผ่านวิดีโอที่เรียกว่า Face time ฐานข้อมูลอัจฉริยะที่ส่งผ่านถึงกันและแบ่งปัน (Share) กันได้ การแสดงความคิดเห็น (Comment) อย่างสาธารณะ การชื่นชอบ (Like) โดยผ่านสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผ่านสื่อเฟสบุ๊ค (Facebook) โดยลูกค้าสามารถมีประสบการณ์ร่วมกันกับคนอื่นผ่านการใช้เฟสบุ๊คในการเข้าถึงข้อมูล ณ.เวลาจริงขณะนั้น หรือที่เรียกว่า เรียลไทม์ (Real time) โดยสามารถ

แสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบเดียวกันและสามารถแบ่งปันความชอบในตัวสินค้านั้น ๆ ให้แก่เพื่อน ๆ ได้รับความรู้ได้

การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ กล่าวได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ ซึ่งได้รับการนิยามไว้อย่างน่าสนใจว่า “Helping people connect where they buy, and buy where they connect” แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่โดยใช้สื่อออนไลน์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อการกระตุ้นการซื้อขายสินค้า

ลักษณะของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Laudon and Traver (2007, pp. 12-16); Roberts (2003, pp. 7-8) ได้กล่าวถึง ลักษณะพิเศษ 7 ประการของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างจากการค้าทั่วไป ซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. สามารถทำการซื้อขายได้ทุกที่และตลอดเวลา (Ubiquity) คือ การสามารถซื้อขายสินค้าได้ทุกที่ อาทิ ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือแม้แต่โทรศัพท์มือถือ นอกจากนี้ยังสามารถสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งทำให้เราประหยัดทั้งเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อไปซื้อสินค้าและบริการ
2. สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก (Global reach) คือ การที่ลูกค้าสามารถเข้ามาใช้บริการหรือเลือกซื้อสินค้าและบริการได้ทั่วทุกมุมโลกที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ทำให้ขนาดของตลาดใหญ่ขึ้น
3. มีความเป็นมาตรฐานในระดับสากล (Universal standard) โดยปกติแล้วคอมพิวเตอร์ที่ใช้ระบบปฏิบัติการที่ต่างกันจะทำงานข้ามเครื่องกันไม่ได้ เพราะมีมาตรฐานในการทำงานที่ต่างกันแต่สำหรับอินเทอร์เน็ต มาตรฐานจะเหมือนกันทั่วโลก เพราะใช้วิธีการสื่อสารในแบบทรานส์มิชชันคอนโทรลโพรโตคอล/ อินเทอร์เน็ตโพรโตคอล (Transmission control protocol/ Internet protocol: TCP/ IP) ทำให้ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์เครื่องใดที่ต่อเข้ากับอินเทอร์เน็ตก็สามารถใช้งานได้เหมือนกันเป็นผลให้ต้นทุนที่เจ้าของกิจการจะเข้าสู่ตลาดออนไลน์ต่ำมาก เพราะไม่ต้องกังวลว่า เว็บไซต์ที่จัดทำขึ้นนั้น ผู้ใช้จะสามารถเข้าถึงได้หรือไม่ ขณะที่ลูกค้าเองก็ต้นทุนในการค้นหาสินค้าลดต่ำลงด้วยเช่นกัน
4. สามารถให้ข้อมูลที่มีความซับซ้อนและมีรายละเอียด (Richness) เนื่องด้วยต้นทุนที่สูงและระยะเวลาจำกัด ทำให้เมื่อเราสังเกตโฆษณาในโทรทัศน์ วิทยุ จะสามารถสื่อได้เพียงแบรนด์ของสินค้าและคุณสมบัติเด่นไม่กี่ประการ โดยไม่สามารถให้รายละเอียดในเชิงลึกได้ ดังนั้น หากเราต้องการสื่อในเนื้อหาจำนวนมาก ๆ ก็จำเป็นต้องเพิ่มระยะเวลาในการโฆษณา แต่ด้วยงบประมาณที่จำกัด ทำให้ความถี่ในการโฆษณาลดลงนั้นหมายถึงการลดโอกาสในการเข้าถึง (Reach) ในกลุ่ม

ลูกค้าด้วย แต่สำหรับอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เราสามารถให้ข้อมูลรายละเอียดเป็นจำนวนมาก ไปได้โดยต้นทุนไม่สูงขึ้นมากรเท่าใดนัก บริษัทหลายบริษัทจึงใช้สื่อแบบเดิมและอินเทอร์เน็ตในรูปแบบผสมผสาน

5. ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบ (Interactivity) โดยทั่วไปแล้วสื่อแบบเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือ เป็นต้น เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวที่ผู้รับสื่อไม่สามารถโต้ตอบได้ทันที ทำให้ผู้รับสื่อไม่มีโอกาสสอบถามรายละเอียดหรือขอข้อมูลเพิ่มเติมได้ ในขณะที่หากเป็นเว็บไซต์เปิดโอกาสให้ลูกค้าสามารถสอบถามเพิ่มเติมได้หรือแม้กระทั่งสะท้อนความคิดเห็นที่เกิดจากการใช้สินค้าผ่านทางอีเมลล์หรือเว็บบอร์ด ยิ่งเมื่อเกิดสื่อโซเชียลมีเดียอย่างเฟซบุ๊ก หรือ ทวิตเตอร์ ทำให้เพิ่มประสิทธิภาพของการโต้ตอบสองทางมากยิ่งขึ้น อย่างกรณีเฟซบุ๊ก การโต้ตอบสองทางจะอยู่ในรูปแบบของการถูกใจ (Like) การแสดงความคิดเห็น (Comment) หรือ แบ่งปัน (Share)

6. ทำให้ข้อมูลมีจำนวนมากขึ้นและมีคุณภาพสูงขึ้น (Information density) ข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตมีต้นทุนในการผลิตและการจำหน่ายแจกที่ต่ำ ดังนั้นข้อมูลถูกปรับปรุงให้เกิดความทันสมัยและความถูกต้องได้ตลอดเวลา และแม้ว่าในอินเทอร์เน็ตจะมีข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ มากมาย แต่ก็ยังมีเครื่องมือต่าง ๆ ที่ช่วยให้เราสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก อีกทั้งสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการตัดสินใจให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น เครื่องมือค้นหาข้อมูลทั่วไป อย่าง www.google.com

7. สามารถสื่อสารหรือเสนอสินค้าหรือบริการได้แบบรายบุคคล (Personalization/ Customization) ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เราสามารถให้ข้อมูลเป็นรายบุคคล (Personalization) หรือ เสนอสินค้าหรือบริการเป็นรายบุคคล (Customization) ได้ นั่น ก็โดยอาศัยฐานข้อมูลที่เก็บข้อมูลส่วนตัว ความสนใจ ความชอบ ตลอดจนพฤติกรรมในการซื้อขายหรือเข้าชมเว็บไซต์ แต่เดิมการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายจะต้องผลิตเป็นจำนวนมาก ๆ (Mass product) เพื่อประโยชน์จากการประหยัดจากขนาด (Economy of scale) ไม่สามารถผลิตขึ้นเพื่อสนองตอบความต้องการของแต่ละบุคคลได้

พาณิชย์สังคม (Social Commerce)

ภาวฑ พงษ์วิทย์ภาณุ (2550) "Social commerce" หรือ การค้าบนโซเชียลมีเดีย คือ การขายสินค้าโดยอาศัยมวลชนและสังคมเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความอยากและการซื้อเกิดขึ้นผ่านเทคโนโลยีของโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social network)" ที่ทำให้คนสามารถสื่อสารกับเพื่อน ๆ และคนรอบข้างของตัวเองได้ง่ายมากขึ้น ซึ่งได้สร้างรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) รูปแบบใหม่ที่ทำให้เกิดการโน้มน้าว ชักชวน คนจำนวนมากได้ง่าย ๆ ผ่านบริการอย่าง Facebook หรือ Twitter

Social commerce หรือ พาณิชย์สังคม คือ เครือข่ายสังคมค้าขายออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือระบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) โดยมีการนำสื่อสังคมออนไลน์ และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ มาช่วยในการปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้หรือผู้ซื้อเพื่อช่วยในการขายสินค้าออนไลน์ต่าง ๆ โดยผ่านช่องทางเว็บไซต์ เช่น Facebook, Instagram เป็นต้น

Hajli (2012) กล่าวว่า ความก้าวหน้าของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้พัฒนาควบคู่ไปกับ Web 2.0 (คือ เวอร์ชันของเทคโนโลยีเวิลด์ไวด์เว็บ ที่พัฒนาในด้านการออกแบบเว็บไซต์ คือ ออกแบบให้มีการแบ่งปันข้อมูลได้ง่ายขึ้นแพร่กระจายเร็วและส่งเสริมให้มีอิสระในการคิดรวมถึงการพูดคุยโต้ตอบแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันมากขึ้น) ซึ่งในปี ค.ศ. 2005 ได้มีการสร้างแบบจำลองทางธุรกิจใหม่ ๆ ขึ้นมา และได้เพิ่มความสามารถของช่องทางการสื่อสารของลูกค้าผ่านช่องทางใหม่ ๆ เช่น บล็อก และเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ ซึ่งในการพัฒนาครั้งนี้ทำให้แบบจำลองธุรกิจหลาย ๆ ตัวได้ถูกเปลี่ยนแปลงไปและเกิดการก้าวกระโดดรูปแบบใหม่ขึ้น คือ พาณิชย์สังคม (การซื้อขายผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค) โดยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีหลาย ๆ ตัว ในครั้งนี้ทำให้ผู้ซื้อออนไลน์มีระบบเชิงโต้ตอบซึ่งกันและกัน การกระทำนี้มีผลกระทบโดยตรงต่อแบบจำลองธุรกิจ เช่น B2C และ C2C และจากการพัฒนาในครั้งนี้ทำให้ชุมชนทางสังคม (Social communities) มีข้อได้เปรียบในเรื่องของความสามารถให้พื้นที่สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็นแก่ลูกค้าและธุรกิจต่าง ๆ ได้

การพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วต่างกับเทคโนโลยีใหม่อื่น ๆ ที่ต้องใช้เวลานานหลายปีกว่าจะมีผู้ใช้กันอย่างแพร่หลายทั้งนี้เป็นเพราะความโดดเด่นที่เกิดจากการบูรณาการของ 3C แรกเริ่มของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับ 3C ใหม่ของยุคการแบ่งปันทางสังคม (The original 3 C's of e-Commerce and adds 3 new C's to update for an era of social sharing) (The bank inter foundation for innovation conference, 2012) ดังนี้

1. เนื้อหา (Content) เป็นความต้องการพื้นฐานของลูกค้าที่ต้องเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ ผู้ประกอบการสามารถลงรายละเอียดสินค้าบนเว็บไซต์ของตนและปรับปรุงให้ทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์เพื่อพร้อมให้บริการลูกค้าได้ตลอดเวลา

2. ชุมชน (Community) สามารถสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้ใช้บริการให้เกิดเป็นชุมชนต่าง ๆ เช่น มีการลงทะเบียนเพื่อสมัครเป็นสมาชิก การส่งผ่านข่าวสารระหว่างกันโดยใช้จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email) มีการจัดห้องสนทนา (Chat-rooms) ให้แต่ละชุมชน ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ทุกคนสามารถมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันได้ทุกวันนี้ ไม่มีใครปฏิเสธได้เลยว่าไม่รู้จักเฟสบุ๊คซึ่งเป็นเวทีของกลุ่มคนหรือชุมชนออนไลน์ที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดในโลก และจากการสำรวจของ Facebook.com ในปี พ.ศ. 2555 ได้นำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมของคนไทยกับเฟสบุ๊คว่า ประเทศไทย

มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 18 ล้านคนจากจำนวนคนไทยผู้มีบัญชีเฟสบุ๊ก (Facebook account) ประมาณ 16 ล้านคน ซึ่งถ้าเทียบเป็นสัดส่วน สามารถสรุปได้ว่าร้อยละ 88 ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตไทยนั้นเป็นผู้มีบัญชีเฟสบุ๊ก ส่งผลให้คนไทยมีสถิติการใช้งานเฟสบุ๊กมากที่สุดในโลก

3. การพาณิชย์ (Commerce) รูปแบบพาณิชย์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ สามารถสนองตอบความต้องการทุกรูปแบบของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การค้าปลีกออนไลน์ การบริการด้านประกันภัย การทำธุรกรรมด้านการธนาคาร การบริการท่องเที่ยวที่เป็นประโยชน์ระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to consumer-B2C)

4. บริบท (Context) โลกออนไลน์สามารถผสมผสานกับโลกแห่งความเป็นจริงได้ โดยผ่านการติดต่อสื่อสารด้วยเครื่องมือหรืออุปกรณ์เคลื่อนที่ ยกตัวอย่างเช่นการรายงานยอดค่าใช้จ่ายและการส่งจ่าย สามารถดำเนินการได้โดยผ่านระบบออนไลน์ที่เชื่อมต่อทางเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ สแควร์

5. การเชื่อมต่อ (Connection) การสร้างเครือข่ายออนไลน์รูปแบบใหม่ จะมีการกำหนดและบันทึกข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างผู้คนซึ่งความสัมพันธ์เหล่านี้ อาจมาจากระบบสังคมปกติหรือสร้างใหม่จากเครือข่ายออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ เช่น ลิงค์อิน (LinkedIn) เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น ทั้งในระดับอาชีพเดียวกัน สังคมเดียวกันและอย่างไม่เป็นทางการ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มคนเหล่านี้ จะเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการทำการตลาดแบบพาณิชย์ทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

6. การสนทนา (Conversation) การตลาดทุกรูปแบบคือการพูดคุยหรือการสนทนา ซึ่งการตลาดแบบพาณิชย์ทางสังคม กล่าวได้ว่า การคุยกันทางออนไลน์ทั้งหมดคือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เสริมสร้างศักยภาพในกลุ่มผู้จัดจำหน่าย ความท้าทายของการตลาดรูปแบบนี้คือผู้จัดจำหน่ายสามารถเชื่อมโยงการขายสินค้าและบริการของตนไปในรูปแบบการสนทนาออนไลน์ได้ เช่นการแทรกเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนในระหว่างการสนทนาออนไลน์ที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายใช้บริการอยู่ หรือเข้าไปกด “ชื่นชอบ (Like)” ในรายการสินค้าที่ปรากฏในเฟสบุ๊ก

เครื่องมือหลักของ Social Commerce

Social commerce เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายปลีกรายย่อยและลูกค้า โดยมีลักษณะพิเศษคือ ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้ทันที ทั้งนี้เครื่องมือของ Social commerce สามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภท (ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี, 2554) ได้แก่

1. การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า (Customer ratings and reviews) เป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนทำให้เกิดการซื้อ-ขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยใช้สินค้า/บริการ

ซึ่งอาจเรียกว่า “ลูกค้าประจำ” เกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ซื้อไปหรือบริการที่ได้รับ หลังการขายและเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์การใช้จริง ลูกค้าประจำยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยจัดอันดับสินค้า ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้ารายใหม่เป็นไปอย่างง่ายดายยิ่งขึ้น การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ในการทำการตลาด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยินยอมที่จะซื้อสินค้า/ บริการ เมื่อได้รับฟังคำแนะนำ หรือ ประสบการณ์การใช้สินค้า/ บริการจากผู้คนรอบข้าง

2. ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (User recommendations and referrals) เป็นแนวความคิดพื้นฐานในการนำสื่อดิจิทัลที่มีอยู่มายังผู้ให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมการซื้อขาย โดยอาจมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ซื้อที่มีการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน เครื่องมือการตลาดวิธีนี้ได้รับการตอบรับ จากลูกค้าค่อนข้างสูง เพราะผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด และยังมีโอกาสที่จะได้ค่าตอบแทนจากร้านค้าอีกด้วย จัดเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่ง ที่เน้นการพูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ที่รู้จักกันในชื่อ Viral marketing เช่น การส่งข้อความใน Twitter การทำ Social bookmarking

3. เครื่องมือการซื้อขายทางสังคม (Social shopping tools) เป็นการนำสื่อเทคโนโลยี ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมา ดำเนินธุรกรรมการซื้อขายสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางในการขายสินค้า อีกช่องทางหนึ่ง ที่ได้รับความนิยม เช่น การเปิดร้านค้าบน Facebook

4. กระจุกและชุมชนออนไลน์ (Forums and communities) เป็นเว็บไซต์ที่สร้างสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นแหล่งรวมคนที่สนใจในเรื่องเดียวกันมาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รูปแบบของเว็บชุมชนออนไลน์มีหลายรูปแบบ ในอดีตจะเป็นลักษณะของเว็บบอร์ดที่ผู้สนใจในหัวข้อเดียวกันสามารถโพสต์ข้อความแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ แต่ปัจจุบันมีการพัฒนาเป็นเว็บที่เรียกว่าเครือข่ายสังคม (Social network) กล่าวคือ เว็บไซต์ที่สมาชิกสามารถเข้าไปโพสต์เนื้อหา รูปภาพหรือวิดีโอ ซึ่งเพื่อน ๆ ของสมาชิกจะสามารถพบเห็นได้ รวมถึงเข้าร่วมกระทำต่อโพสต์เนื้อหานั้นได้ ไม่ว่าจะในรูปแบบของการแสดงความชื่นชอบ แบ่งปัน หรือแสดงความคิดเห็น กระจุกและชุมชนออนไลน์ ถือเป็นเครื่องมือออนไลน์ที่อยู่คู่อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 40 ปี ได้แก่ เว็บไซต์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสาขาต่าง ๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ ธุรกิจ เป็นต้น โดยต่างใช้กระจุกและชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางติดต่อระหว่างผู้ใช้หลาย ๆ คน ทั้งนี้ ในบางเว็บไซต์ผู้ที่เข้าถึงข้อมูล ได้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปใน แต่ละเว็บไซต์ เช่น Pantip

5. Social media optimization (SMO) ในยุคที่ Search engine เป็นที่นิยมจนได้รับการกล่าวขาน ร้านค้าออนไลน์ต่าง ๆ หันมาให้ความสนใจในกลยุทธ์การเพิ่มจำนวนคนให้เข้าสู่

หน้าเว็บไซต์ร้านค้าโดยใช้ Search engine เป็นสื่อกลาง ที่เรียกว่า “Search engine optimization (SEO)” มาถึงในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคม ออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น กลยุทธ์เพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการชักชวนผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์จึงเกิดการทำการธุรกรรมซื้อ- ขายจึงเกิดขึ้นและเรียก กันว่า “Social media optimization (SMO)” ตัวอย่างของกลยุทธ์ SMO เช่น การแทรกคลิกเว็บไซต์ ของร้านค้าผ่านวิดีโอบน Youtube หรือการ Tag ชื่อเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายลงบนรูปภาพ

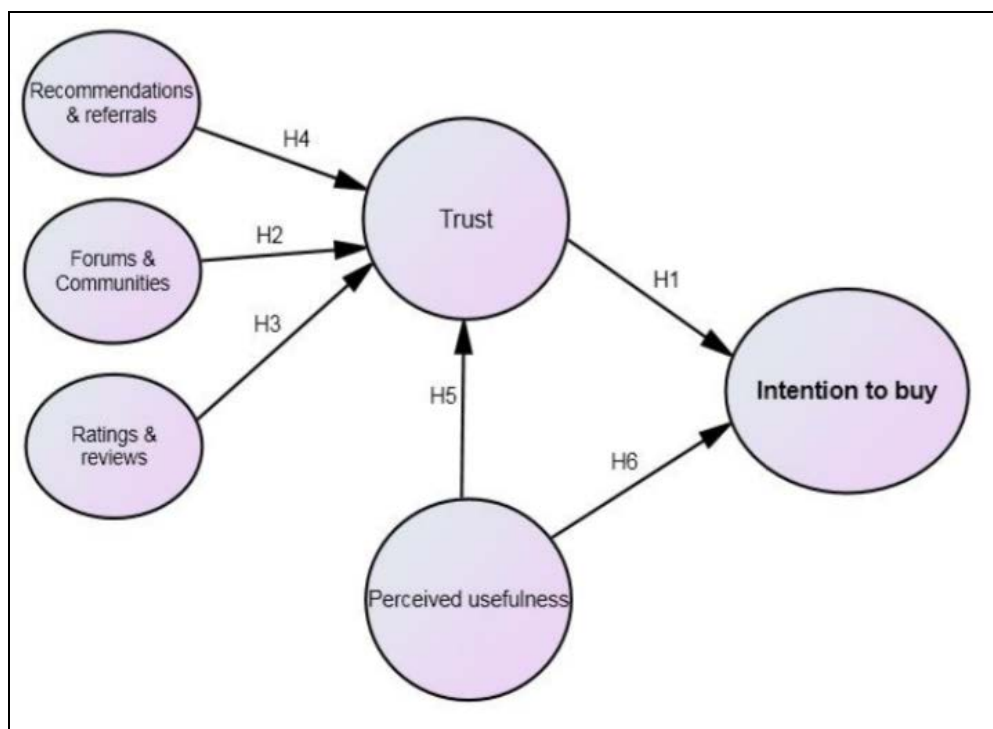
6. การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social advertising) ปัจจุบันผู้ใช้หลายคนเข้าใช้ บริการสื่อสังคมออนไลน์เสมือนเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ไม่สามารถขาดได้เมื่อเข้าสู่โลกไซเบอร์ ดังนั้น การลงโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์สามารถผ่านสายตาผู้บริโภคได้ก่อน ช่างมาก โดยเงื่อนไขใน การทำโฆษณาจะแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ลงโฆษณาบน Facebook สามารถกำหนดค่าโฆษณา ได้ โดยความถี่ในการแสดงโฆษณาจะแปรผันตามงบประมาณที่ตั้งไว้

ตัวอย่างของ โมเดลธุรกิจ Social commerce ที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบันนี้ เช่น F-commerce หรือ Facebook commerce การเปิดร้านขายสินค้าโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม อย่าง Facebook เป็นช่องทางในการซื้อ-ขายสินค้า Facebook ถือว่าเป็นเครื่องมือ ในการทำพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่มีฟังก์ชันการทำงานที่ครบถ้วน เช่น การโพสต์ข้อมูลสินค้าและความคิดเห็น รูปภาพ วิดีโอ ความ สามารถในการ Tag รูปภาพไปยังเพื่อน ๆ ที่อยู่ในเครือข่าย การทำโฆษณา ซึ่งฟังก์ชันเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของ 6 เครื่องมือหลัก ของ Social commerce ทั้งสิ้น ตามที่กล่าวถึง ข้างต้น

นอกจากนี้ Hajli (2012) ได้ประยุกต์โมเดลขององค์ประกอบพาณิชย์สังคมในรูปแบบ ของโมเดล SCAM (Social commerce adoption) ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ โดยองค์ประกอบพาณิชย์สังคมประกอบด้วย

1. ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (User recommendations and referrals)
2. กระทั่งและชุมชนออนไลน์ (Forums and communities)
3. การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า (Ratings and reviews)

โดยปัจจัยขององค์ประกอบพาณิชย์สังคม 3 และ 1 ด้าน คือ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ (Perceived usefulness) ส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้า ซึ่งได้รับการทดสอบ โดย Fisher (2010) โดยสามารถแสดง Model ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2-1 Social commerce adoption model (SCAM) (Hajli, 2012)

กลยุทธ์การใช้ Social commerce เพื่อไปสู่ความสำเร็จ (ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ, 2554, หน้า 107-108)

1. การตระหนักรู้ (Awareness) ปัจจุบันร้านค้าส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการนำเสนอสินค้าของตนเอง อย่างไรก็ตามในการสำรวจประจำปี พ.ศ. 2553 ของ Booz & Company (Anderson, 2011) ระบุว่าร้อยละ 71 ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่คลิก“ชอบ” (“Like”) ร้านค้าหรือแบรนด์สินค้าบน Facebook นั้น ไม่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าที่ตนเองคลิก “ชอบ” (“Like”) ดังนั้น ร้านค้าต่าง ๆ ควรตระหนักว่าสื่อสังคมออนไลน์มีมูลค่าที่จำกัดในแง่ของการค้าขายสินค้าในโลกแห่งความเป็นจริง

2. การพิจารณาไตร่ตรอง (Consideration) จะเห็นได้ว่าเกือบทุกร้านค้าได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความรู้จักให้แผ่วงกว้างออกไปมากขึ้น แต่เชื่อว่าทุกร้านค้าประสบความสำเร็จ ดังนั้น จึงควรพิจารณาหาสิ่งที่ทำให้แตกต่าง โดยจะต้องเป็นผู้นำใน 2 เรื่อง เรื่องแรกคือ เป็นผู้นำในการหากลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ร้านกาแฟ Starbucks ใช้ iPartment เครื่องขายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศจีน เพื่อสร้างกระแสการเปิดสาขาใหม่ในเซี่ยงไฮ้ ซึ่งผู้ใช้จะได้รับผลิตภัณฑ์จาก Starbucks โดยผู้ใช้จะต้องส่งข้อความให้เพื่อนบน iPartment (Rand, 2009) เรื่องที่สองคือเป็นผู้นำทางความคิดใหม่ ๆ โดยอาจใช้ช่องทาง

ชุมชนออนไลน์ เช่น บริษัท Dell เปิดเว็บไซต์ IdeaStorm ขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้ได้เข้ามาแสดงความคิดเห็น โดยทาง Dell จะนำข้อมูลจากลูกค้าไปเป็นปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งได้เปิดใช้มาเป็นระยะเวลา 3 ปี โดยมีมากกว่า 10,000 ความคิดเห็น และมีมากถึง 400 ความคิดเห็นที่ทาง Dell ได้นำไปปรับปรุงแล้ว

3. การเปลี่ยนแปลง (Conversion) จัดได้ว่าเป็นกุญแจหลักของกลยุทธ์ Social commerce เพราะไม่เพียงแต่ผู้ใช้มีโอกาสซื้อสินค้า/บริการที่มีข้อเสนอพิเศษ แต่ยังเปิดโอกาสให้ร้านค้าสร้างแบรนด์ ให้เป็นที่รู้จักกันหรืออย่างน้อยทำให้ผู้ใช้ที่ไม่เคยรู้จักร้านค้านี้เลย ได้เข้าไปสัมผัส ซึ่งอาจกลายเป็นลูกค้าประจำของร้านนั้นได้ เช่น บริการซื้อของแบบกลุ่ม (Group-buying) บนเว็บไซต์ ensogo ที่มีคู่มือพิเศษจากร้านอาหารหรือที่พักที่เพิ่งเปิดธุรกิจอาจยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปนัก ได้ใช้ช่องทางนี้ในการสร้างแบรนด์สินค้า

4. ความภักดีต่อแบรนด์สินค้าและการบริการหลังการขาย (Loyalty and service) ร้านค้าหรือแบรนด์สินค้าส่วนใหญ่ต้องการการสนับสนุนจากผู้ซื้อ Social commerce สามารถสร้างสิ่งเหล่านี้ให้เกิดขึ้นได้ โดยผ่านประสบการณ์ที่ผู้ใช้เคยสัมผัส เช่น ทางร้านค้าอาจเสนอโปรโมชั่นพิเศษเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแล้วเข้าไปคลิก “ชอบ” ใน Facebook โดยการคลิก “ชอบ” นั้น เป็นเสมือนระบบการเข้าสู่ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า

5. การวัดผล (Measurement) Social commerce เกี่ยวข้องกับข้อมูลหลายประเภท เช่น ข้อมูลการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า ร้านค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ได้ เช่น แสดงเปรียบเทียบชนิดสินค้าที่ผู้ใช้ซื้อกับเพื่อน ๆ ในเครือข่าย สามารถตรวจสอบข้อมูลการจัดอันดับสินค้าที่ผู้ใช้เลือกดู แนะนำ หรือซื้อในลักษณะเรียลไทม์ ซึ่งอาจดึงดูดให้ผู้ใช้คนอื่นสนใจและตั้งซื้อสินค้าตามได้

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลยุทธ์ Social commerce

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ (2554, หน้า 108 -109) ได้กล่าวถึงปัจจัยแห่งความสำเร็จของกลยุทธ์ Social commerce ประกอบด้วย

1. สร้างเว็บไซต์ให้น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ เนื่องจาก Social commerce สามารถกระตุ้นให้เกิดลูกค้าใหม่และเป็นสื่อกลางในการสร้างความภักดีต่อแบรนด์สินค้าของลูกค้าประจำ ดังนั้นเจ้าของร้านค้าที่จึงควรพัฒนาเนื้อหาข้อมูลของเว็บไซต์ให้ทันสมัย เว็บไซต์จะเป็นที่ยอมรับได้เมื่อถูกกล่าวถึงในเว็บไซต์ที่เป็นที่นิยมต่าง ๆ โดยเฉพาะบน Search engine

2. สร้างเครื่องมือทางสังคมออนไลน์ผ่านหน้าหลักของเว็บไซต์ โดยปกติหน้าหลักเว็บไซต์ของร้านค้าหลายแห่งจะมีเพียงที่มาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการและวิธีการติดต่อเท่านั้น ดังนั้นการเพิ่มเครื่องมือทางสังคมออนไลน์ลงในหน้าหลักของเว็บไซต์จะทำให้ผู้ใช้สามารถ

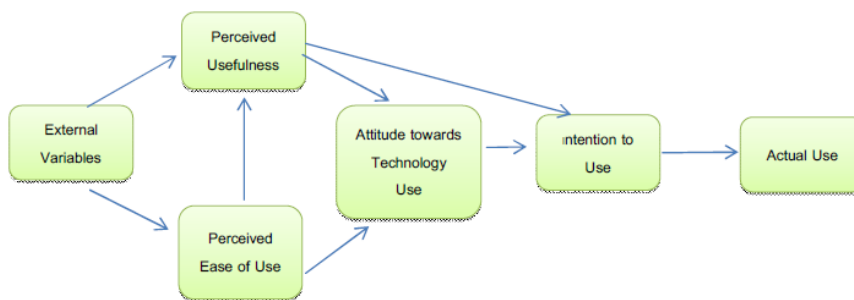
โต้ตอบกับร้านค้าได้ทันที เช่น รูปภาพ วิดีโอ ข้อคิดเห็น เป็นต้น ข้อมูลเหล่านี้โดยเฉพาะเรื่องราวที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้ใช้จะดึงดูดให้ลูกค้าใหม่เข้ามาเป็นลูกค้าประจำได้ง่ายขึ้น เช่น การสร้างไอคอนลิงค์ไปยัง Facebook เป็นต้น

3. ใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์อย่างเต็มที่ ข้อมูลการสำรวจของบริษัทวิจัย Nielsen พบว่า คนมากกว่าร้อยละ 70 เชื่อใน คำแนะนำจากผู้ใช้ออนไลน์ ในขณะที่ Forrester ระบุว่าประมาณ ครึ่งหนึ่งของประชากรในประเทศสหรัฐอเมริกาอ่านการจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า ดังนั้นจะเห็นได้ว่า Social commerce สามารถกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นระหว่างลูกค้าประจำและลูกค้าใหม่ได้ เพราะ Social commerce จะเป็นสื่อกลางที่ลูกค้าสามารถเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้า แนะนำ ดิชม สินค้า/ บริการอย่างต่อเนื่อง

โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบของทฤษฎีสังคม 3 ด้าน ได้แก่ ข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ กระทั่งและชุมชนออนไลน์ และการจัดอันดับสินค้า และความคิดเห็นของลูกค้ามาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย

ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology acceptance model: TAM)

แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology acceptance model (TAM) เป็นทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียงในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี ผู้คิดค้นแบบจำลองนี้คือ Davis (1989) โดยแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีนี้เป็นการพัฒนาเพิ่มเติมจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผลของ Fishbeing and Ajzen (1980) หลักการของแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีคือการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับหรือการตัดสินใจที่จะใช้เทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ Teo (2011) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมี 5 ตัวแปร คือ ปัจจัยภายนอก (External variables) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน(Perceived ease of use) การรับรู้ถึงประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived usefulness) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน(Attitude towards use) และความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavioral intention to use)



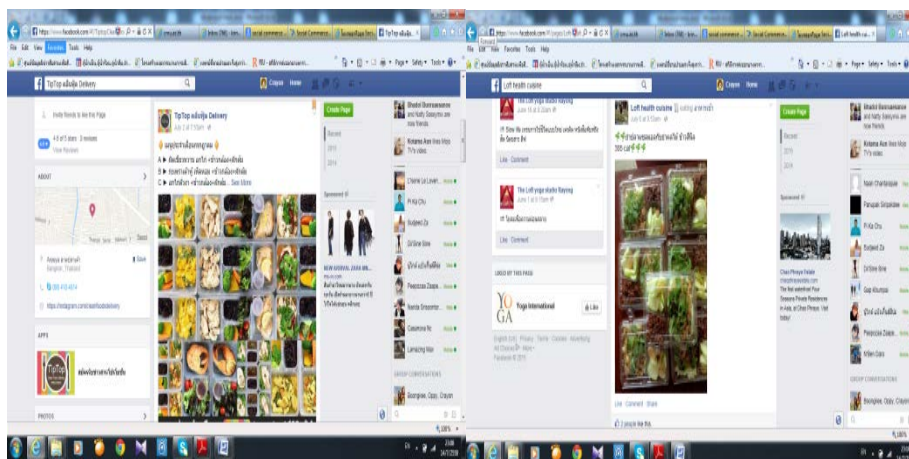
ภาพที่ 2-2 แบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology acceptance model) (Davis, 1989)

จากภาพอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยภายนอก (External variables) เช่น ประสบการณ์ในการใช้งานเทคโนโลยีความยากง่ายในการใช้งาน เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) และความง่ายในการใช้งาน (Perceived ease of Use) การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งาน (Perceived usefulness) คือ ปัจจัยที่ผู้ใช้งานยอมรับว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยพัฒนางานของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติในการใช้งาน (Attitude towards use) และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral intention to use) นอกจากนี้ การรับรู้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน (Perceived ease of use) คือ ปัจจัยที่ผู้ใช้งานยอมรับว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถทำได้โดยง่าย ซึ่งปัจจัยนี้ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude towards use) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีและส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริง (Actual use)

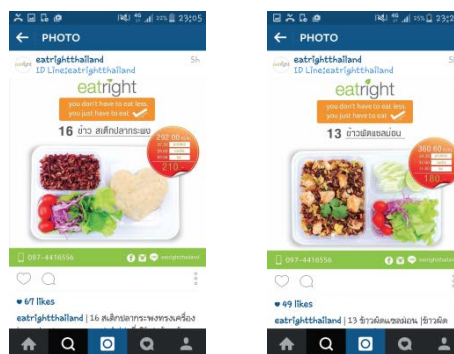
โซเชี่ยลเน็ตเวิร์กกับการจำหน่ายอาหารคลีน

ปัจจุบันมีการซื้อขายจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่าน โซเชี่ยลเน็ตเวิร์กมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นสินค้า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องอุปโภค ต่าง ๆ อาทิ กระเป๋า รองเท้า เครื่องประดับ ฯลฯ แม้กระทั่งในปัจจุบันมีการจำหน่ายสินค้าประเภทอาหารตามสั่ง หรืออาหารปรุงเสร็จใหม่ ๆ มาจำหน่าย แม้กระทั่งอาหารคลีนซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ ปัจจุบันมีการจำหน่ายสินค้าอาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ก โดยการซื้อขายอาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์กนี้เพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น การซื้อผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์กนี้ลูกค้าเพียงแค่เข้าไปเป็นสมาชิกของแฟนเพจร้านนั้น ๆ หลังจากนั้นเมื่อทางร้านมีการเปลี่ยนแปลงหรืออัพเดทสินค้าใหม่ ๆ ข้อมูลเหล่านี้จะไปแสดงอยู่ที่หน้าแฟนเพจของลูกค้า โดยที่ไม่จำเป็นต้องเข้าไปใน

แฟนเพจของทางร้าน ลูกค้าก็สามารถเห็นรายการหรือเมนูใหม่ ๆ ได้ ซึ่งต่างจากเว็บไซต์ปกติทั่วไป ที่ลูกค้าจะต้องมีความตั้งใจที่จะเข้าไปดูในหน้าเว็บเพจของทางร้านจึงจะสามารถรับรู้ข่าวสารได้



ภาพที่ 2-3 รายการข่าวสารของร้าน Tip Top คลีนฟู้ด Delivery (ซ้าย) และ ร้าน Loft Health Cuisine @Rayong (ขวา) บนระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Facebook) (Tip Top คลีนฟู้ด Delivery, 2558; Loft Health Cuisine @Rayong, 2558)



ภาพที่ 2-4 รายการอาหารที่ทางร้านอัพเดทของร้าน Eatrightthailand ผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Instagram) (Tip Top คลีนฟู้ด Delivery, 2558; Loft Health Cuisine @Rayong, 2558)

จากภาพข้างบนจะพบว่า ทางร้านมีการอัพเดทแต่ละรายการจะมีการแสดงเวลาและจำนวนคนที่สนใจในรายการดังกล่าวแสดงอยู่ที่รายการนั้น ๆ จากข้อมูลนี้ทำให้ลูกค้า

มีความมั่นใจว่าสินค้าหรือเมนูดังกล่าวเป็นสินค้าใหม่สามารถสั่งได้ ซึ่งแตกต่างจากหน้าเว็บไซต์ปกติซึ่งจะแสดงเวลาบอกว่ามีการปรับปรุงเว็บครั้งล่าสุดเมื่อไหร่ แต่ไม่สามารถบอกได้ว่าเป็นรายการไหนที่ถูกปรับปรุง ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจะไม่มี ความมั่นใจว่ารายการดังกล่าวเป็นสินค้าเก่าหรือสามารถสั่งได้หรือไม่

วิธีการสั่งอาหารก็ไม่ยุ่งยาก เพียงแค่เข้าไปคอมเมนต์ใต้รายการ สินค้าที่สนใจ หรืออาจจะติดต่อและสั่งซื้อโดยผ่านทางระบบ Line ของทางร้าน หลังจากนั้นทางร้านก็จะดำเนินการจัดส่ง (Delivery) สินค้าไปส่งที่สถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งทำให้สะดวก และรวดเร็วมากขึ้น และยังตอบสนองต่อความต้องการของคนทำงาน หรือคนที่ไม่มีความสะดวกในการเลือกซื้อหรือปรุงอาหาร ในอำเภอเมือง จังหวัดระยองก็เช่นกัน มีร้านที่ทำธุรกิจอาหารคลีนเดลิเวอรี่อยู่ทั้งสิ้น 4 ราย โดยจะทำการส่งอาหารให้ลูกค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ที่พักอาศัย โรงงาน สถานที่ราชการ และโรงเรียน

แนวคิดเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust)

Morgan & Hunt (1994, p. 23) กล่าวว่า ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนดลักษณะข้อผูกมัดเพื่อแสดงสัมพันธภาพระหว่างลูกค้าและองค์กรความไว้วางใจคือ สภาพความเป็นจริงเมื่อคนจำนวนหนึ่งเกิดความเชื่อมั่น โดยเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนความเชื่อถือ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดยมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดและขนานกับกรอบแนวคิดทางการตลาดที่ศึกษาเรื่องบุคลิกภาพ และจิตวิทยา มัวร์แมน เดสซ์แพนค์ และซอลท์แมนกล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ ความเต็มใจที่จะวางใจต่อหุ้นส่วนการแลกเปลี่ยนของคนคนหนึ่งด้วยความเชื่อมั่น ซึ่งมีกรอบแนวคิด คือ การรับรู้ว่าคุณสมบัติต้องมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรธุรกิจด้วยความสนใจอย่างที่สุด ในระหว่างการให้บริการอยู่นั้น ความเชื่อมั่นดังกล่าวจะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภคพิจารณาผู้ให้บริการที่เป็นทางเลือก 2 ประการ คือ ความน่าเชื่อถือมากที่สุดและมีความซื่อสัตย์จริงใจอย่างสูง (Moorman, Deshpande & Zaltman, 1992, p. 314 อ้างถึงใน ชีรพงษ์ เทียงสมพงษ์, 2551, หน้า 29) สเตียร์น กล่าวว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานของความสัมพันธ์ทางการติดต่อสื่อสารในการให้บริการแก่ลูกค้า องค์กรจำเป็นต้องเรียนรู้ทฤษฎีความสัมพันธ์ใกล้ชิด ความคุ้นเคยเพื่อครองใจลูกค้า (Stern, 1997, pp. 7-17 อ้างถึงใน วรารัตน์ สันติวงษ์, 2549, หน้า 18) ซึ่งประกอบด้วย 5C ได้แก่

1. การสื่อสาร (Communication): Self-disclosure and sympathetic listening

พนักงานควรจะสื่อสารกับลูกค้าในลักษณะที่ทำให้ลูกค้าอบอุ่นใจได้ พนักงานควรแสดงความเปิดเผยจริงใจและพร้อมให้ความช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ทั้งสองฝ่ายเต็มใจแสดงความรู้สึกและความคิดร่วมกัน

2. ความใส่ใจ และการให้ (Caring and giving) ความเอาใจใส่และความพร้อมที่จะให้นั้น กลายเป็นคุณสมบัติของความสัมพันธ์ใกล้ชิดที่ประกอบด้วยความเอื้ออาทร ความอบอุ่น และความรู้สึกปกป้อง ซึ่งมีผลให้ลูกค้ารู้สึกดี

3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า องค์กรควรจะยอมเสียผลประโยชน์เพื่อคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความสอดคล้อง (Compatibility) ความเอาใจใส่ลูกค้าจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความสะดวกสบาย

6. การแก้ไขสถานการณ์ขัดแย้ง (Conflict resolution) และการไว้วางใจ (Trust) ถ้าองค์กรสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกสบายใจได้ จะดีกว่าการที่องค์กรต้องแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้งกับลูกค้า นั่นคือ องค์กรควรจะแสดงความรับผิดชอบด้วยการออกตัวไว้มาก่อนว่า ถ้าลูกค้าพบสิ่งใดที่สงสัยหรือไม่พอใจในสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าคิดว่าตนจะเสียเปรียบ ขอให้ลูกค้าสอบถามเพื่อให้พนักงานได้รับชี้แจงโดยเร็ว ก่อนที่ลูกค้าจะรู้สึกโกรธหรือไม่พึงพอใจในสินค้าและบริการ

Ndubisi (2007) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญ อย่างมากต่อการสร้างความภักดี และมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกันระหว่างความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า ในการสร้างความมั่นใจของลูกค้าและการส่งมอบคุณภาพการบริการนำไปสู่องค์กรที่ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้น ความไว้วางใจของลูกค้า มีการศึกษาความไว้วางใจหลากหลายสาขา รวมทั้ง ทางด้านจิตวิทยาและเศรษฐศาสตร์ในด้านจิตวิทยา จากการศึกษาที่ผ่านมา ความไว้วางใจโดยทั่วไปมุ่งเน้นในด้านลักษณะประจำตัวบุคคล (Personal characteristics) ได้แก่ อุปนิสัย ทัศนคติ และแรงจูงใจ

สรุปได้ว่าความไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ที่ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาใจเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจ ซึ่งไม่สามารถหาเองได้

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความไว้วางใจในพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์ (Trust)

Lee and Turban (2001 อ้างถึงใน Efraim, 2002, pp. 132-133) ได้กล่าวถึงรูปแบบความไว้วางใจในพหุศาสตร์อิเล็กทรอนิกส์ ว่าเป็นสถานะทางจิตวิทยาของฝ่ายที่เกี่ยวข้องที่กำลังติดตามปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน เพื่อที่จะทำให้แผนการที่วางไว้ประสบความสำเร็จ หน่วยงานต่าง ๆ ที่ทำ

การค้าจะมีความอ่อนแอและถูกโจมตีได้ง่าย หรืออีกคำพูดหนึ่งก็คือ ทั้งสองฝ่ายที่ทำการค้าและ มีคำสั่งซื้อขายผ่านระบบอินเทอร์เน็ตระหว่างกันมีความเสี่ยง เนื่องจากผู้ขายและผู้ซื้อไม่ได้พบหน้า กันโดยตรง ผู้ซื้อได้เห็นเพียงแค่ว่ารูปภาพของสินค้าแต่ไม่ใช่ตัวสินค้าจริง ๆ การรับรองคุณภาพและ คำสัญญาในการจัดส่งถูกกล่าวขึ้นอย่างง่ายดาย แต่พวกเขาจะรักษาสัญญาหรือไม่มันยังเป็นคำถาม

อนเนก เกษมสุข (2552) กล่าวถึง ความเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดติดถือเกี่ยวกับสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความเชื่อถือนั้นมีผลต่อการกระทำ โดยความเชื่อถือ ด้านลบนั้นจะส่งผลต่อความขัดแย้งและความไม่ต้องการ ซึ่งความเชื่อของแต่ละคนมีทั้งในส่วนที่เป็น ความเชื่อที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งมีลักษณะเป็นแกนของความเชื่อที่มีในตัวคนผู้นั้น และความเชื่อ ที่ผิวเผินซึ่งมักเปลี่ยนแปลงได้ง่าย โดยได้สรุปว่า ความเชื่อที่ค่อนข้างถาวรนี้มีอิทธิพลต่อ ความเชื่ออื่น ๆ ที่ตามมาด้วยตามแนวคิด เสนอความเชื่อใน 4 ลักษณะคือ

1. ความเชื่อเกี่ยวกับตนเอง ความเป็นเอกลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของตนเองจึงมัก เกี่ยวข้องกับความเชื่อพื้นฐานเกี่ยวกับตนเอง ประกอบด้วยความเชื่อที่เป็นทั้งส่วนที่เป็นความลับ ที่เจ้าตัวไม่ต้องการให้ใครรู้ หรือเป็นส่วนที่อยู่ใต้จิตสำนึกของผู้นั้น เช่น ความหวัง ความต้องการ ความกลัว เป็นต้น

2. ความเชื่อที่เกิดจากการร่วมประสบการณ์ หรือการแลกเปลี่ยนได้มาจากผู้อื่น เช่น ความเชื่อซึ่งเกิดจากแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้รู้ การได้พบประสบการณ์ตรงต่าง ๆ ที่ทำให้เกิด ความเชื่อ

3. ความเชื่อที่ได้มาจากความเชื่ออื่น ๆ เป็นความเชื่อที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล หรือ ได้ข้อสรุปจากการอนุมานเอาจากความเชื่ออื่น ๆ

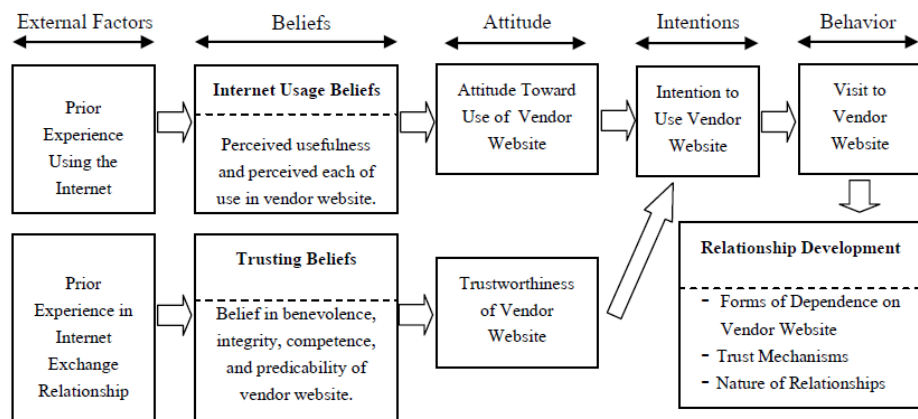
4. ความเชื่อซึ่งเป็นลักษณะของรสนิยม ซึ่งอาจเกิดขึ้นชั่วครั้งชั่วคราว ความเชื่อประเภท ตามข้อ 1 จัดเป็นความเชื่อลักษณะถาวรที่สุด และความเชื่อซึ่งเป็นลักษณะรสนิยมจัดเป็นความเชื่อ ที่มีความผิวเผินมากที่สุด

ความน่าเชื่อถือต่อเทคโนโลยี หมายถึง ภาพพจน์ที่ดี สร้างขึ้นจากความน่าเชื่อถือ เป็น ความรู้สึกที่ลูกค้ารับรู้จากเทคโนโลยีได้ตั้งแต่เริ่มแรก พร้อมกับประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้านั้น ๆ โดยเริ่มต้นจากความพอใจ จากการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ที่มีคุณภาพเหมือนกันตลอด รวมถึง การสามารถติดต่อลูกค้าได้อย่างรวดเร็วเมื่อเกิดปัญหา หรือต้องการคนดูแลตอบคำถามเมื่อเกิด ข้อสงสัยในตัวสินค้าและบริการนั้น ทั้งนี้มีจุดประสงค์ว่าไม่ได้แค่สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เพียงอย่างเดียวแต่ต้องดูแล และเสนอคุณค่า จนลูกค้าเปิดใจยอมรับเทคโนโลยี

แนวคิดของกระบวนการในการสร้างความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

Salam, Lyer, Palvia and Singh (2005) ได้พัฒนากรอบแนวคิดของกระบวนการ

ในการสร้างความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งกรอบแนวคิดดังกล่าวได้ใช้หลักแนวคิดของทฤษฎีตัวแบบ ด้านการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model: TAM) ร่วมกับแนวคิดทางด้านความไว้วางใจ เพื่ออธิบายว่าความตั้งใจในการซื้อสินค้าเริ่มต้นจากการรับรู้ผ่านประสบการณ์ส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้งานเว็บไซต์ โดยผู้ซื้อได้พัฒนาประสบการณ์ที่ได้รับไปเป็นความเชื่อที่ตนมีต่อเว็บไซต์ในด้านต่าง ๆ ขึ้นมา ซึ่งความเชื่อในเชิงบวกย่อมนำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการจนถึงความตั้งใจที่จะซื้อในที่สุด เมื่อผู้ซื้อเห็นว่าเว็บไซต์นี้สามารถไว้วางใจได้แล้วก็จะเกิดโอกาสในการพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความมั่นใจและความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นี้ในครั้งต่อไป



ภาพที่ 2-5 กระบวนการในการสร้างความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Salam, Lyer, Palvia & Singh, 2005)

เว็บไซต์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้น ถือเป็นการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบหนึ่ง ที่จัดทำขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการจากกระบวนการในการซื้อผ่านระบบเดิมที่ผู้ซื้อต้องมาติดต่อที่ร้านค้าโดยตรงเป็นการซื้อผ่านเว็บไซต์แทน โดยปกติแล้วผู้ซื้อจะมีความไว้วางใจ ต่อการซื้อผ่านเว็บไซต์น้อยกว่าการค้าในระบบเดิม โดยปกติแล้วลูกค้าในตลาดการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้เป็นสองกลุ่มใหญ่ด้วยกัน คือ กลุ่มลูกค้าใหม่ (New customers) และกลุ่มลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำ (Repurchase customers) ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มมีความคาดหวังและการรับรู้ต่อร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน กลุ่มลูกค้าใหม่นั้นยังไม่คุ้นเคยกับเว็บไซต์ จึงพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์จากลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพในการดำเนินธุรกิจ ส่วนกลุ่มลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำนั้นจะมีความคุ้นเคยกับร้านค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มลูกค้าใหม่ จึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอีก

ครั้งโดยพิจารณาจากคุณภาพของการบริการ (Service quality) เป็นสำคัญ เช่น ความตรงต่อเวลา ในการให้บริการ ความสามารถในการตอบสนองต่อข้อเรียกร้อง ความเอาใจใส่ที่มีต่อลูกค้า เป็นต้น

ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการค้าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จะต้องมีความไว้วางใจในระดับสูง เกิดขึ้นระหว่างทั้งสองฝ่ายทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเป็นการยากของผู้ที่ทำธุรกิจทางด้านพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ที่จะสร้างความไว้วางใจในระดับสูงกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าที่คาดหวัง ความไว้วางใจเป็นเรื่องที่สำคัญโดยเฉพาะในการค้าระดับโลกผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการปฏิบัติตามกฎหมายหรือการบังคับด้วยกฎหมายยังทำได้ยาก ในกรณีที่มีการหลอกลวงและมีโอกาสที่จะเกิดความขัดแย้งเนื่องจากความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจ

รูปแบบความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ตามแบบของ Lee and Turban (2001) ได้แบ่งปัจจัยหลักของความไว้วางใจ ออกเป็น 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ความไว้วางใจในตัวผู้ขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เมื่อผู้ขายสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ซื้ออย่างสม่ำเสมอและมีจิตใจดี ซื่อสัตย์สุจริต จะส่งผลทำให้ผู้ซื้อรับรู้ถึงชื่อเสียงและเกิดความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ขายเอง ซึ่งมีผลให้เกิดความไว้วางใจในตัวผู้ขายด้วย
2. ความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ตว่าเป็นช่องทางหนึ่งของการซื้อขาย ระบบงานคอมพิวเตอร์เป็นตัวกลางที่มีความสำคัญต่อการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการสร้างความสัมพันธ์หลักกับระบบคอมพิวเตอร์ในการซื้อขายสินค้า โดยที่ผู้ซื้อจะติดต่อซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตเสมือนกับการติดต่อกับพนักงานขายสินค้าในร้านแบบดั้งเดิม ดังนั้นการสร้างความไว้วางใจในระบบอินเทอร์เน็ต จึงประกอบด้วย ความมีเสถียรภาพ ความน่าเชื่อถือของระบบอินเทอร์เน็ต สามารถเข้าใจในระบบอินเทอร์เน็ต และความปลอดภัยในการชำระเงิน
3. ความไว้วางใจในระบบธุรกิจและกฎระเบียบของสภาพแวดล้อม ในปัจจุบันการทำธุรกรรมผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นภัยคุกคามต่อความเป็นส่วนตัว ผู้ซื้อต้องเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งจะถูกรับตามร้านค้าปลีก ดังนั้นการป้องกันความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ซื้อเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ซึ่งสามารถป้องกันได้โดยองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรมของธุรกิจ การปกป้องผู้บริโภค และกฎหมายที่มีประสิทธิภาพ

Beldad and Steeholder (2010) ได้ทำการวิจัยเชิงทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal experience) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าออนไลน์
2. ความเชื่อใจต่อบุคคลอื่น (Dispositional trust) และระดับความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ (Acceptable level of risk)

3. ชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Website reputation) และสัญลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ (Third party seal) ภายในเว็บไซต์
4. วัฒนธรรม (Culture) และระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน
5. คุณภาพของเว็บไซต์ (Website quality) ในปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้มีเพียงคุณภาพของเว็บไซต์เท่านั้นที่เป็นปัจจัยภายในที่ผู้บริหารเว็บไซต์สามารถควบคุมและพัฒนาอย่างต่อเนื่องได้

Beldad and Steeholder (2010 อ้างถึงใน รัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ประณีตพลกรัง, 2555) ได้ทำงานวิจัยเชิงทบทวนวรรณกรรมเพื่อตรวจสอบถึงความเป็นไปของความไว้วางใจที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม ดังนี้ 1) ประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal experience) ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตและการซื้อสินค้าออนไลน์ 2) ความเชื่อใจต่อบุคคลอื่น (Dispositional trust) และระดับความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้ (Acceptable level of risk) 3) ชื่อเสียงของเว็บไซต์ (Website reputation) และสัญลักษณ์ ที่แสดงให้ เห็น ถึงความน่าเชื่อถือ (Third party seal) ภายในเว็บไซต์ 4) วัฒนธรรม (Culture) และระดับการศึกษา (Education) ที่แตกต่างกัน และ 5) คุณภาพของเว็บไซต์ (Website quality)

ทฤษฎีแบบจำลองความไว้วางใจต่อเว็บ (Web Trust Model)

ลินดา หลวงมาลัย (2554 อ้างอิงจาก McKnight, Choudhury and Kacmer, 2002) ได้ศึกษาและพัฒนาเครื่องมือความไว้วางใจที่เที่ยงตรงสำหรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Developing and validating trust measures for e-commerce) โดยแบบจำลองแสดงว่า ความไว้วางใจเกิดขึ้นได้จากองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting belief) และเจตนาในกาไว้วางใจ (Trusting intention) ก่อนที่จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

1. ความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting belief) คือ การที่บุคคลแสดงความเชื่อมั่นในบุคคลอื่นหรือในสถานการณ์ใด ๆ ซึ่งจะมีองค์ประกอบ ดังนี้

1.1 ความมีประสิทธิภาพ (Competence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความสามารถที่จะกระทำในสิ่งที่ผู้อื่นต้องการได้สำเร็จลุล่วง

1.2 ความหวังดี (Benevolence) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งใส่ใจต่อความเป็นอยู่ที่ดีอย่างเช่น การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ผ่านกระทู้ต่าง ๆ การแนะนำสินค้าให้แก่เพื่อน

1.3 ความซื่อสัตย์ (Integrity) หมายถึง บุคคลใดบุคคลหนึ่งที่มีเจตนาปฏิบัติตามข้อตกลง โดยบอกความจริงและกระทำตามที่สัญญาไว้ เช่น ผู้ที่แนะนำสินค้าให้แก่ผู้อื่น และได้ผลตอบแทนจากการแนะนำ

2. เจตนาในการไว้วางใจ (Trusting intention) คือ การที่บุคคลเกิดความเชื่อในการไว้วางใจ (Trusting belief) ในบุคคลอื่นหรือสถานการณ์ใด ๆ และยินดีที่ปฏิบัติตามหากได้จะรับความแนะนำจากบุคคลนั้นหรือตัดสินใจสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยใช้ข้อมูลจากสถานการณ์นั้น ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งใจซื้อ (Purchase intention)

Howard (1994) ได้ให้ความหมายของความตั้งใจซื้อไว้ว่า ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงการวางแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าในตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

Kim and Pysarchik (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดให้สอดคล้องกับความต้องการ โดยการซื้อสินค้าของผู้บริโภคอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้าให้ตรงกับความต้องการที่เกิดขึ้น ความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่จะนำไปสู่การซื้อจริงซึ่งมีค่าความน่าจะเป็น เท่ากับ 0.95

Fitzsimon and Morwitz (1996) ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและ พบว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เช่น ผู้บริโภคที่ใช้รถยนต์ตราสินค้าหนึ่งอยู่แล้วมักจะตอบว่าจะซื้อรถยนต์ตราสินค้าเดิม ซึ่งผู้บริโภคลุ่มนี้จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นหลังจากใช้สินค้าด้วย ในขณะที่ผู้บริโภคไม่เคยซื้อรถยนต์จะมีความตั้งใจซื้อ ตราสินค้าที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุดแทนแม้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยที่ดีที่นักการตลาดจะนำไปใช้เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคตก็ตาม แต่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แท้จริงแล้วยังมีองค์ประกอบอีกมากมายที่เข้ามา มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมอย่างนี้

Kotler (2000) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ถูกต้องเสมอไปเนื่องจากยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ เช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ต่างประเทศซึ่งมีราคาแพงเนื่องจากอยู่ในร้านอาหารกับเพื่อน ๆ ที่ทำงานเพราะต้องการการยอมรับจากเพื่อน ๆ ในขณะเดียวกันผู้บริโภคนี้อาจตั้งใจซื้อเบียร์ที่ผลิตในประเทศที่ราคาถูกเพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้าน โดยวิธีการศึกษาระดับความตั้งใจซื้อทำได้โดยการออกแบบสอบถามซึ่งทบทวนข้อคำถาม

งานวิจัยของ Putrevu and Lord (1994) วัดความตั้งใจซื้อได้จากการถามผู้บริโภคถึงความชื่นชอบในตัวสินค้า ความต้องการซื้อสินค้าในอนาคต และความอยากทดลองใช้สินค้า

ส่วนงานวิจัยของ Okechuku and Wang (1988) สอบถามผู้บริโภคในประเทศเกี่ยวกับ ความต้องการอยากทดลองซื้อสินค้า ความต้องการอยากซื้อเมื่อเห็นสินค้าอยู่ในร้าน ความต้องการหาซื้อหรือตั้งซื้อสินค้า ส่วน

Kim and Pysarchik (2000) สอบถามถึงแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใด ๆ ในอนาคตและผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมที่จะซื้อสินค้าที่มาจกประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าใด ๆ

Moven and Minor (1998) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์อย่างมากกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อ ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อหรือแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมนั้นขึ้นมาก่อน โดยอาจจะอยู่ในรูปของการค้นคว้าหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ หรือการบอกเล่าแก่บุคคลอื่นถึงประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการเหล่านั้น สำหรับสินค้าจากต่างประเทศ หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าในเชิงบวกแล้ว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้าจากประเทศนั้นมากขึ้นอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าจากประเทศนั้นเพิ่มขึ้นด้วย

Miller and Rose (1995 Cited in Haward, 1994) ได้กล่าวถึงความตั้งใจซื้อไว้ว่าเป็นกระบวนการ ที่เกี่ยวข้องกันกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อจะเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภค (Confidence) ในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมา โดยเฉพาะในด้านทัศนคติได้รับการยอมรับทั่วไปว่ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคค่อนข้างสูง

Zeithaml, Berry and Parasuraman (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความจงรักภักดีประกอบด้วย 4 มิติ

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) คือ การที่ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้

2. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communication) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ติเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงแนะนำ และกระตุ้นให้บุคคลอื่นเกิดความสนใจและมาใช้สินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ได้

3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาเมื่อมีการขึ้นราคาสินค้าและบริการและผู้บริโภคยอมจ่ายเงินที่สูงกว่าที่อื่นหากสินค้าและบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining behaviors) คือ การที่ผู้บริโภคร้องเรียนเมื่อเกิด

ปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น หรือส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

Engel, Blackwell and Minird (1994); Kotler and Armstrong (2002) กล่าวว่า การตั้งใจซื้อ (Purchase intention) หมายถึง ระยะเวลาในการเปรียบเทียบสินค้าก่อนการซื้อ รวมถึงสถานะเศรษฐกิจมีส่วนในการตั้งใจซื้อ ราคาและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งด้วยการส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ก็มีส่วนในการซื้อและการโฆษณาผลิตภัณฑ์ รวมถึงสถานที่ที่ซื้อและเงื่อนไขในการซื้อผลิตภัณฑ์

ณัฐพันธ์ เผ่าพันธุ์ (2551) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ โดยความไว้วางใจต่อเว็บไซต์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ทั้งหมด ประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน อันได้แก่

1. การรับรู้ว่าคุณอินเทอร์เน็ตมีประโยชน์
2. ทักษะคิดต่อการซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์
3. การคล้อยตามสิ่งอ้างอิง
4. ความไว้วางใจต่อเว็บไซต์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วาระยา ศิริสมบัติยืนยง (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 2) พฤติกรรมการเปิดรับ 3) องค์ประกอบที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหง ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 396 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามสำหรับกรอกด้วยตนเอง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการเปรียบเทียบเชิงซ้อนรายคู่ (Multiple comparison) ของ LSD ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ 1) นักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีลักษณะประชากร ด้านอาชีพ และรายได้ ที่แตกต่างกันนั้น มีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกัน 2) ด้านพฤติกรรม เปิดรับเว็บไซต์ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่า มีความคิดเห็น เรื่องความน่าเชื่อถือแตกต่างกัน เมื่อกลุ่มตัวอย่างใช้ระยะเวลา

ในการชม จำนวนครั้งในการซื้อ รวมทั้งมูลค่าเฉลี่ยที่ซื้อสินค้าต่างกัน 3) ผลการวิเคราะห์เรื่ององค์ประกอบ ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับเรื่องการบอกรายละเอียดของผู้ขายสินค้า และการป้องกันข้อมูลบัตรเครดิตในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่าองค์ประกอบด้านอื่น

ธีรภัทร์ ศุภจันทรรัตน์ (2555) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิลผลการวิจัยพบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 4) คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิล 5) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแอปเปิลอย่างมีนัยสำคัญ เมื่อแยกพิจารณาถึงความสำคัญในแต่ละด้าน พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้ามีความสำคัญที่โดดเด่นอยู่ 4 ด้านประกอบไปด้วย ด้านความภักดีในตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และด้านสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้านั้นคือ ด้านการเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรมและด้านความไว้วางใจคือ ค่านิยมร่วม

จิรทีปต์ หงษ์รัตนกร และนิธนา ฐานิธรนกร (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในแต่ละด้าน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนความถี่ในการใช้ Facebook และราคาเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อผ่าน Facebook มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านความสบาย ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ และด้านความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ รวมถึงปัจจัยทางสังคม มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า ด้านต้นทุน และด้านความสะดวกไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

พิศุทธิ์ อุบลัมภ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจและการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

ผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด จำนวน 280 ชุด ที่มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.969 ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ซึ่งได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 20-30 ปี มีสถานภาพโสดมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ซึ่ง Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 10 ครั้งต่อสัปดาห์ และราคาเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประมาณ 500-1,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและ ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อ ($\beta = .343$) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .323$) และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ($\beta = .270$) ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทาธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

Mohmed, Azizan & Jali (2013) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของความไว้วางใจและประสบการณ์ที่ผ่านมาต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ (The impact of trust and past experience on intention to purchase in E-commerce) ผลการศึกษาสรุปว่า 3 ปัจจัย ได้แก่ Trust (ความไว้วางใจ) Past experience (ประสบการณ์ที่ผ่านมา) และ Social presence (การปรากฏตัวของผู้สื่อสารในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นในขณะที่การสื่อสารผ่านคอมพิวเตอร์) มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญและทั้งหมดมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับพฤติกรรมและความตั้งใจของผู้ซื้อ โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุด (47%) รองลงมาคือ ประสบการณ์ที่ผ่านมา (33%) และการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ (20%) หมายความว่า ผู้ซื้อให้ความสนใจที่จะไว้วางใจก่อนแล้ว ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผ่านมา หรือตรวจสอบระดับการปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมออนไลน์ เช่น สื่อที่นำเสนอด้วยภาพจะทำให้การปรากฏตัวในสภาพแวดล้อมทางสังคมเห็นได้ชัดเจนมากกว่าสื่อที่เป็นเสียง

Kim, Ferrin and Raoc (2008) ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจของผู้บริโภคโดยการตัดสินใจผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของความไว้วางใจ การรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมที่ถ่ายทอดมาจากบรรพบุรุษ (A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents) ผลการศึกษาพบว่า ระดับของความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ นอกจากนี้ปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ทั้งโดยตรงหรือโดยอ้อม คือ ชื่อเสียงของผู้ขาย คุณภาพข้อมูลที่ผู้ขายเผยแพร่ ความปลอดภัย และระบบความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลความเป็นส่วนตัวจากบุคคลอื่น หรือ การทำธุรกรรมทางธุรกิจ ซึ่งหมายถึง ความไว้วางใจและการรับรู้ความเสี่ยงมีความสัมพันธ์กับ ชื่อเสียงขององค์กร คุณภาพข้อมูลที่เผยแพร่ ความปลอดภัย และระบบความปลอดภัยเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว หรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผลของแบบจำลองในงานวิจัยนี้มีแนวโน้มที่ส่งผลในเชิงบวกสำหรับร้านค้าที่ต้องการสร้างธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต โดยการเพิ่มความไว้วางใจของลูกค้าและลดความเสี่ยง

Hajli (2012) ได้ทดสอบการนำเอาพาณิชย์สังคมมาใช้ (Social commerce adoption model: SCAM) โดยแบบจำลองการนำเอาพาณิชย์สังคมมาใช้ (SCAM) มาสนับสนุนความสำคัญของความไว้วางใจและอิทธิพลจากการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มชนชนออนไลน์และชุมชนกระตุ้ออนไลน์ และการจัดอันดับสินค้าและผลิตภัณฑ์ ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ รวมถึงการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อของลูกค้า ผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค โดยจากผลการทดสอบพบว่า ค่าสหสัมพันธ์การให้จัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของลูกค้า กับ ข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจ อย่างไรก็ตาม โครงสร้างอื่น ๆ คือ กระตุ้และชุมชนออนไลน์ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ส่งผลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับ 0.05 และความตั้งใจที่จะซื้อนั้นได้รับผลกระทบมาจากการรับรู้ถึงผลประโยชน์และความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญ

Kim and Park (2013) ศึกษาเรื่อง ลักษณะการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าและประสิทธิภาพของความไว้วางใจของลูกค้า (s-Commerce) จากความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภค (Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance) โดยศึกษาลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยใน การทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อ ผลการศึกษาพบว่า ชื่อเสียงของสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับขนาดของบริษัทที่มีขนาดใหญ่มีแนวโน้มที่จะสร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าบริษัทขนาดเล็ก ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มีคุณภาพ และความปลอดภัยในการทำธุรกรรมกับความน่าเชื่อถือ

มีความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อถือข้อมูลที่ถูกต้อง เป็นประโยชน์ เชื่อถือได้และเพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสาร และการบอกต่อกับความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก แต่ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ ซึ่งผู้บริโภคไม่มีความเชื่อถือในบริษัทหรือผู้ประกอบการที่ขายสินค้าราคาต่าง ๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจ และประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือจากตัวแปรด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อ กับความตั้งใจซื้อสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น สรุปได้ว่าองค์ประกอบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคม ความไว้วางใจมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า และการรับรู้ถึงผลประโยชน์มีผลต่อทั้งความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่ององค์ประกอบของพาณิซัยสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเซียลเน็ตเวิร์ค กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยมีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้การประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการที่ใช้ในการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่อยู่ในวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปี และเป็นผู้บริโภคอาหารคลีน โดยซื้อผ่านระบบโซเซียลเน็ตเวิร์ค ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จากการสำรวจพบว่า มีร้านอาหารคลีนที่ขายผ่านช่องทางระบบอินเทอร์เน็ตจำนวน 4 ร้าน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารคลีนโดยซื้อผ่านระบบโซเซียลเน็ตเวิร์ค ที่อยู่ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน คั้งนั้นจึงใช้วิธีของ Yamane (1973 อ้างถึงใน สุทธนุ ศรีไสย์, 2551) สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าของประชากร และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเป็นการเลือกเฉพาะผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเซียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่ Facebook, Instagram, Line

ขั้นที่ 2 การแจกแบบสอบถาม แจกในกลุ่มของผู้ที่ซื้ออาหารคลีนผ่านระบบ

โซเซียลเน็ตเวิร์คที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ได้แก่

1. บริษัท ไออาร์พีซี จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 ชุด
2. บริษัท ปตท. เคมีคอล จำกัด (มหาชน) จำนวน 200 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ นำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 7 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสำรวจแบบ Check list ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ และสื่อ โซเชียลเน็ตเวิร์คที่ใช้บริการมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบพาณิชยสังคม ในด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ ที่มีผลต่อซื้ออาหารคลีนผ่านระบบ โซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระทู้และชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อซื้ออาหารคลีนผ่านระบบ โซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อซื้ออาหารคลีนผ่านระบบ โซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อซื้ออาหารคลีนผ่านระบบ โซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบ โซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบ โซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ

โดยในแบบสอบถามส่วนที่ 2-7 ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ Rating scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale) ในการวัดระดับการมีอิทธิพล ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีเห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับการตัดสินใจมีอยู่ 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการของ Best (1977) ดังนี้

ระดับคะแนน 4.50-5.00 คะแนน หมายความว่า ระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.50-4.49 คะแนน หมายความว่า ระดับมาก

ระดับคะแนน 2.50-3.49 คะแนน หมายความว่า ระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.50-2.49 คะแนน หมายความว่า ระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.00-1.49 คะแนน หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบ โซเชียลเน็ตเวิร์ค ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ Rating scale 5 ระดับ ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's scale)

ในการวัดระดับการมีอิทธิพล ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนนดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง มีเห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

เกณฑ์การประเมินค่าวัดระดับการตัดสินใจมีอยู่ 5 ระดับ การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการของ Best (1977) ดังนี้

ระดับคะแนน 4.50-5.00 คะแนน หมายความว่า ระดับมากที่สุด

ระดับคะแนน 3.50-4.49 คะแนน หมายความว่า ระดับมาก

ระดับคะแนน 2.50-3.49 คะแนน หมายความว่า ระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 1.50-2.49 คะแนน หมายความว่า ระดับน้อย

ระดับคะแนน 1.00-1.49 คะแนน หมายความว่า ระดับน้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎีหลักการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือวิจัย ให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขต และเนื้อหาของแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

4. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความถูกต้องของเนื้อหา (Content) โดยใช้เทคนิค IOC โดยนำแบบสอบถามที่ร่างได้เสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบให้คะแนนประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามและเนื้อหารวมทั้งขอคำแนะนำในการแก้ไข ปรับปรุงเพื่อให้อ่านแล้วมีความเข้าใจง่ายและชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Try-out) จำนวน 30 คน

6. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความความเชื่อมั่น (Reliability) โดยจากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัทซ์ ไม่น้อยกว่า 0.7000 (Best, 1977)

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

การตรวจสอบเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความถูกต้องของเนื้อหา (Content) แล้วนำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ดังนี้

1.1 ดร.ภัทธี frisตัด

1.2 ดร.สุรติ สุพิชญางกูร

1.3 ดร.ธิตต์ ศรีศิริ โชติ

3. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำแล้วมาดำเนินการทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย (Try-out) จำนวน 30 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง ซึ่งเป็นประชากรในเขตพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดระยอง

4. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ ครอนบัทซ์ (Cronbach, 1990, pp. 202-204)

5. ผู้ทำการวิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีของครอนบัทซ์ (Cronbach's alpha) ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้คือ 0.934 ซึ่งมากกว่า 0.700 จึงมีความเชื่อมั่นเพียงพอในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้อย่างเป็นทางการเป็นขั้นตอนดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง
2. จัดเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยวิธีทางสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่อใช้ในการบรรยายลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยใช้ความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์สมมติฐานองค์ประกอบพาณิชย์สังคม ได้แก่ ด้านข้อเสนอแนะและแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ กระเป๋าและชุมชนออนไลน์ การจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของลูกค้า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคม และการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความไว้วางใจในการซื้อสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงพหุ (Multiple regression analysis) ซึ่งสามารถแสดงความสัมพันธ์ในรูปแบบสมการเชิงเส้น ดังนี้

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + e_i$$

โดยที่ Y = ตัวแปรตาม (Dependent variable) เนื่องจากค่าของตัวแปร Y ขึ้นอยู่กับค่าของตัวแปร X

X = ตัวแปรอิสระ (Independent variable)

β_0 = ส่วนตัดแกน Y หรือ คือ ค่าของ Y เมื่อ X มีค่าเป็นศูนย์

e = ความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม (Random error)

β_1 = ความชัน (Slope) ของเส้นตรง ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของ Y เมื่อ X เปลี่ยนไป 1 หน่วย และจะเรียก β_1 ว่า สัมประสิทธิ์ความถดถอย (Regression coefficient)

$$i = 1, 2, \dots, N$$

ในการวิเคราะห์ที่กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 หรือกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ระดับ 0.05 โดยพิจารณาเงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธ สมมติฐานดังนี้

1. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่ามากกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
2. หากค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีค่าน้อยกว่า ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

จากสมการเชิงเส้นข้างต้น เมื่อพิจารณาค่าของ β_1 หรือ ค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย จะพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง X และ Y จะขึ้นอยู่กับค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ซึ่งสามารถนำค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยไปใช้อ้างอิงในงานวิจัยได้ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงของตัวแปร Y จะขึ้นอยู่กับอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปร X ที่เปลี่ยนแปลงไปแต่ละหน่วย นั่นคือ เมื่อตัวแปร X เปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย ทำให้ตัวแปร Y เปลี่ยนแปลงไปเท่ากับ β_1 หน่วย
2. ถ้าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่าเท่ากับ 0 ($\beta_1 = 0$) แสดงว่าตัวแปร X กับตัวแปร Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน แต่ถ้าสัมประสิทธิ์การถดถอยมีค่ามากกว่า 0 ($\beta_1 > 0$) แสดงว่าตัวแปร X กับตัวแปร Y มีความสัมพันธ์กัน สามารถหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองโดยการทดสอบสมมติฐานจากค่าของสัมประสิทธิ์การถดถอยได้ โดยกำหนดให้

$H_0: \beta_0 = 0$ หมายความว่า ตัวแปร X กับตัวแปร Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

$H_1: \beta_1 \neq 0$ หมายความว่า ตัวแปร X กับตัวแปร Y มีความสัมพันธ์กัน

ทิศทางของความสัมพันธ์ของการทดสอบสมมติฐานจากค่าของสัมประสิทธิ์การถดถอย มีอยู่ 2 กรณี ได้แก่

1. กรณีที่ความชันมากกว่าศูนย์ ($\beta_1 > 0$)

$H_0: \beta_0 \leq 0$ หมายความว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

$H_1: \beta_1 > 0$ หมายความว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

2. กรณีที่ความชันน้อยกว่าศูนย์ ($\beta_1 < 0$)

$H_0: \beta_1 \geq 0$ หมายความว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

$H_1: \beta_1 < 0$ หมายความว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง องค์ประกอบของพาณิชยสังคมีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ซื้อสินค้าอาหารคลีนผ่านช่องทางพาณิชยสังคมี ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 400 ชุด ได้รับการตอบกลับมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผลทางสถิติ และทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยได้ผลการวิจัยซึ่งมีลำดับการแสดงผลวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระทู้และชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

\bar{x} หมายถึง ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง

SD หมายถึง ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง

t หมายถึง ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

R หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ

R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์

Adjusted R Square หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
 B หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
 Std. Error หมายถึง ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาด
 โดยรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้นำเสนอออกมาในรูปแบบของตาราง
 ประกอบการบรรยายตามลำดับข้างต้น ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4-1 จำนวน และร้อยละ จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ
 อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ใช้บริการ
 และความถี่ในการซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	95	23.8
หญิง	305	76.2
อายุ		
20-30 ปี	130	32.5
31-40 ปี	134	33.5
41-50 ปี	96	24.0
มากกว่า 50 ปี	40	10.0
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	55	13.8
ปริญญาตรี	262	65.5
สูงกว่าปริญญาตรี	83	20.7
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	35	8.7
15,001-30,000 บาท	73	18.2
30,001-45,000 บาท	165	41.3
45,001 บาทขึ้นไป	127	31.8

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	210	52.5
สมรส	143	35.8
หม้าย/ หย่าร้าง	37	9.2
แยกกันอยู่	10	2.5
สื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คที่ใช้บริการซื้อสินค้ามากที่สุด		
Facebook	153	38.2
Twitter	14	3.5
Instagram	109	27.3
Youtube	9	2.2
Line	110	27.5
อื่น ๆ	5	1.3
ความถี่ในการซื้อ		
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์	190	47.3
2-3 ครั้ง/ สัปดาห์	148	37.1
4-5 ครั้ง/ สัปดาห์	39	9.8
มากกว่า 5 ครั้ง/ สัปดาห์	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4-1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 76.2 และเพศชาย จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ อายุ 20-30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.0 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 และน้อยที่สุดคือ ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

โซเชียลเน็ตเวิร์คที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการในการซื้อสินค้ามากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ประเภท Facebook จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 รองลงมาคือ Line จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 Instagram จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 Twitter จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 Youtube จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 และน้อยที่สุดคือ อื่น ๆ เช่น เว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้ออาหารคลีน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้ออาหารคลีน น้อยกว่า 1 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมาคือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.1 ความถี่ 4-5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และน้อยที่สุดคือ มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4-2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ

ข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ใน ระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คมาจากประสบการณ์จริง	3.46	0.703	ปานกลาง	5
2. คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านระบบ โซเชียลเน็ตเวิร์คสร้างความน่าเชื่อถือในการซื้อ สินค้ามากขึ้น	3.48	0.690	ปานกลาง	4
3. การส่งต่อข้อมูลจากเพื่อนในลักษณะ ปากต่อปากสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อ สินค้าผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค	3.81	0.634	มาก	1
4. ข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ ของผู้ใช้สามารถนำมาเป็นข้อมูล เชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ได้มากขึ้น	3.71	0.649	มาก	2
5. คำแนะนำผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค สามารถสร้างความไว้วางใจได้	3.43	0.756	ปานกลาง	6
6. คำแนะนำที่ได้รับจากระบบโซเชียล เน็ตเวิร์คนั้นช่วยในการประเมินตัดสินใจ ได้ง่ายขึ้น	3.63	0.671	มาก	3
7. คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้มีความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น	3.81	0.605	มาก	1
โดยรวม	3.61	0.514	มาก	

จากตารางที่ 4-2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้บริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยมีระดับความคิดเห็นในเรื่องคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นและการส่งต่อข้อมูลจากเพื่อนในลักษณะปากต่อปากสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือในเรื่อง

ข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้สามารถนำมาเป็นข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.71 อยู่ในระดับมาก รองลงมาอีกคือ คำแนะนำที่ได้รับจากระบบโซเชียลเน็ตเวิร์กนั้นช่วยในการประเมินตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.63 อยู่ในระดับมาก คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์กสร้างความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้ามากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ในระบบโซเชียลเน็ตเวิร์กมาจากประสบการณ์จริง ค่าเฉลี่ย 3.46 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือคำแนะนำผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ก สามารถสร้างความไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ย 3.43 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับกระทู้และชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระทู้และชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4-3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์

ปัจจัยด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. กระทู้และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คเกิดจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้	3.68	0.728	มาก	4
2. กระทู้และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นและโต้ตอบเกี่ยวกับสินค้าได้ทันที	3.66	0.801	มาก	5
3. ข้อมูลที่ได้การอภิปรายผ่านกระทู้และกลุ่มชุมชนคนออนไลน์ทำให้ได้ความรู้หลากหลายและเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.80	0.674	มาก	1

ตารางที่ 4-3 (ต่อ)

ปัจจัยด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
4. ข้อมูลจากกระทู้หรือชุมชนออนไลน์ทำให้สามารถแชร์ข้อมูลไปให้เพื่อน ๆ ได้ง่ายขึ้น	3.78	0.772	มาก	2
5. ข้อมูลจากกระทู้หรือชุมชนออนไลน์สามารถเชื่อถือได้	3.48	0.791	ปานกลาง	6
6. ข้อมูลจากกระทู้หรือชุมชนออนไลน์ในลักษณะรูปภาพและวิดีโอ สามารถทำให้ได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีมากขึ้น	3.77	0.707	มาก	3
โดยรวม	3.69	0.595	มาก	

จากตารางที่ 4-3 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์ พบว่า

ในเรื่องข้อมูลที่ได้การอภิปรายผ่านกระทู้และกลุ่มชุมชนคนออนไลน์ทำให้ได้ความรู้หลากหลายและเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อมูลจากกระทู้หรือชุมชนออนไลน์ทำให้สามารถแชร์ข้อมูลไปให้เพื่อน ๆ ได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาอีกคือ ข้อมูลจากกระทู้หรือชุมชนออนไลน์ในลักษณะรูปภาพและวิดีโอ สามารถทำให้ได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีมากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.77 อยู่ในระดับมาก ในเรื่องกระทู้และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านระบบ โซเชียลเน็ตเวิร์กเกิดจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้ ค่าเฉลี่ย 3.68 อยู่ในระดับมาก ในเรื่องกระทู้และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้สามารถแสดงความคิดเห็นและโต้ตอบเกี่ยวกับสินค้าได้ทันที ค่าเฉลี่ย 3.66 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ข้อมูลจากกระทู้หรือชุมชนออนไลน์สามารถเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4-4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของลูกค้า

ปัจจัยด้านการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็น ของลูกค้า	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. คะแนนความชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกดคะแนนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คสร้างความสนใจให้เกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้น	3.65	0.814	มาก	2
2. การจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นโดยผู้ใช้ผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้สามารถนำมาเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่กำลังสนใจ จะซื้อได้	3.73	0.809	มาก	1
3. การจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของผู้ใช้ผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คมาจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้	3.52	0.791	มาก	3
4. การจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของผู้ใช้ผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คสามารถเชื่อถือได้	3.43	0.743	ปานกลาง	5
5. การจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของผู้ใช้ผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คสามารถไว้วางใจได้	3.40	0.749	ปานกลาง	7
6. สามารถถ่ายทอดการจัดอันดับและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คได้	3.42	0.800	ปานกลาง	6
7. เชื่อใจในการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นโดยผู้ใช้ผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คและเป็นข้อมูลที่สามารถบอกต่อให้คนอื่นๆได้	3.44	0.760	ปานกลาง	4
โดยรวม	3.51	0.653	มาก	

จากตารางที่ 4-4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของลูกค้า พบว่า

ในเรื่องการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นโดยผู้ใช้งานระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้สามารถนำมาเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่กำลังสนใจจะซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ คะแนนความชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกดคะแนนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คสร้างความสนใจให้เกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.65 อยู่ในระดับมาก ในเรื่องการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของผู้ใช้งานระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คมาจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้ ค่าเฉลี่ย 3.52 อยู่ในระดับมาก ในเรื่องเชื่อใจในการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นโดยผู้ใช้งานระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คและเป็นข้อมูลที่สามารถบอกต่อให้คนอื่นรู้จักได้ ค่าเฉลี่ย 3.44 อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของผู้ใช้ค่าเฉลี่ย 3.43 อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องสามารถถ่ายทอดการจัดอันดับและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คได้ ค่าเฉลี่ย 3.42 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือในเรื่องการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของผู้ใช้งานระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คสามารถไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ย 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4-5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์	\bar{x}	SD	แปลผล	อันดับ
1. การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ประหยัดเวลาค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น	3.96	0.800	มาก	2
2. การซื้อสินค้าผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้มีเวลาศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น	3.90	0.761	มาก	4
3. การซื้อสินค้าผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ง่ายต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน	3.99	0.806	มาก	1
4. การซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้เปรียบเทียบสินค้า ราคาได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น	3.93	0.753	มาก	3
โดยรวม	3.94	0.675	มาก	

จากตารางที่ 4-5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในเรื่องการซื้อสินค้าผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ง่ายต่อการดำเนินชีวิตประจำวันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก รองลงมาอีกคือ การซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้เปรียบเทียบสินค้า ราคาได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือการซื้อสินค้าผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้มีเวลาศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบ โซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบ โซเชียลเน็ตเวิร์ค

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. มีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค	3.37	0.871	ปานกลาง	5
2. เชื่อถือข้อมูลของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค	3.36	0.850	ปานกลาง	6
3. คำโฆษณาบนโซเชียลเน็ตเวิร์คสามารถเชื่อถือได้	3.33	0.896	ปานกลาง	7
4. ระบบที่ให้บริการ อาทิ Facebook, Instagram ฯลฯ มีความเชื่อถือได้	3.49	0.838	ปานกลาง	2
5. ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อ	3.45	0.761	ปานกลาง	4
6. ฟังพอใจในระบบการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของระบบพาณิชย์สังคมหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค	3.51	0.753	มาก	1
7. เชื่อมั่นการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์สังคม	3.48	0.762	ปานกลาง	3
โดยรวม	3.42	0.712	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค พบว่า ในเรื่องฟังพอใจในระบบการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของระบบพาณิชย์

สังคมหรือโซเชียลเน็ตเวิร์คมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ระบบที่ให้บริการ อาทิ Facebook, Instagram ฯลฯ มีความเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 3.49 อยู่ในระดับปานกลางรองลงมาอีกคือ เชื่อมั่นในการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์สังคม ค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการซื้อ ค่าเฉลี่ย 3.45 อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องมีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ค่าเฉลี่ย 3.37 อยู่ในระดับปานกลาง ในเรื่องเชื่อถือข้อมูลของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ค่าเฉลี่ย 3.36 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ คำโฆษณาบนโซเชียลเน็ตเวิร์คสามารถเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 3.33 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ส่วนที่ 7 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ปัจจัยด้านความตั้งใจซื้อ	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคม แน่นอนทั้งในปัจจุบันและอนาคต	3.81	0.863	มาก	1
2. เต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมในการขนส่ง สินค้าเพื่อให้ได้รับสินค้าเร็วขึ้น เช่น การส่ง ในลักษณะ Express, EMS ฯลฯ	3.78	0.868	มาก	2
3. พร้อมจะจ่ายค่าสมาชิกในกรณีถ้ามีสิทธิพิเศษ สำหรับสมาชิกพร้อมจะจ่ายค่าสมาชิกในกรณี ถ้ามีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3.42	0.936	ปาน	4
4. เต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าล่วงหน้าเพื่อจองสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์สังคม	3.47	0.920	ปาน กลาง	3
โดยรวม	3.62	0.782	มาก	

จากตารางที่ 4-7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบ โซเชียลเน็ตเวิร์ค พบว่า ในเรื่องตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคมแน่นอนทั้งในปัจจุบันและอนาคต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมในการขนส่งสินค้าเพื่อให้ได้รับสินค้าเร็วขึ้น เช่น การส่งในลักษณะ Express, EMS ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 3.78 อยู่ในระดับมาก รองลงมาอีกคือ เต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าล่วงหน้าเพื่อจองสินค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคม ค่าเฉลี่ย 3.47 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ พร้อมจะจ่ายค่าสมาชิกในกรณีถ้ามีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกพร้อมจะจ่ายค่าสมาชิกในกรณีถ้ามีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.42 อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 8 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าของผู้ใช้พาณิชย์สังคมมีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้

H_0 : ข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าของผู้ใช้พาณิชย์สังคมไม่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้

H_1 : ข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าของผู้ใช้พาณิชย์สังคมมีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้

ดังแสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 4-8 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าของผู้ใช้พาณิชย์สังคมกับความไว้วางใจของลูกค้า

Model	ตัวแปรตาม			
	ความไว้วางใจของลูกค้า			
	Unstandardized			
	B	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constants)	-0.037	0.183	-0.200	0.842
ข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าของผู้ใช้	0.958*	0.050	19.112	0.000
R	0.692			
R Square	0.479			
Adjusted R Square	0.477			
F-ratio	365.287			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-8 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าของผู้ใช้พาณิชย์สังคมกับความไว้วางใจของลูกค้า พบว่า ค่า F-ratio เท่ากับ 365.287 หรือ Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด และข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าของผู้ใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.958 คิดเป็นร้อยละ 95.8 มีค่า t เท่ากับ 19.112 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 หมายถึง ข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าของผู้ใช้พาณิชย์สังคมมีผลกับความไว้วางใจของลูกค้า ในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยพบว่า ค่าคงที่ที่เข้าสู่สมการมีค่า P-value เท่ากับ 0.842 หมายความว่าสมการทำนายที่ดีไม่ควรมีค่าคงที่ในสมการ จึงสามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.958 X_1 + e$$

เมื่อ \hat{y} = ความไว้วางใจของผู้ใช้พาณิชย์สังคม

X_1 = ข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าของผู้ใช้พาณิชย์สังคม

จากสมการข้างต้น แสดงว่าถ้า ข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าของผู้ใช้พาณิชย์สังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความไว้วางใจของผู้ใช้พาณิชย์สังคม จะเพิ่มขึ้น 0.958 หน่วย

จากตารางที่ 4-8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.692 หมายถึง ข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าของผู้ใช้พาณิชย์สังคมและความไว้วางใจของผู้ใช้พาณิชย์สังคม มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 69.2 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.479 หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความไว้วางใจของผู้ใช้พาณิชย์สังคม ขึ้นอยู่กับ ข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าของผู้ใช้พาณิชย์สังคม ร้อยละ 47.9 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.477 คิดเป็นร้อยละ 47.7

จึงสรุปได้ว่า ข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าของผู้ใช้พาณิชย์สังคมมีผลในเชิงบวก กับความไว้วางใจของผู้ใช้พาณิชย์สังคม ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการตั้งกระทู้บนพาณิชย์สังคมมีผล ต่อความไว้วางใจของลูกค้า

H_0 : ข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าของผู้ใช้พาณิชย์สังคมไม่มีผลต่อความไว้วางใจของผู้ใช้

H_1 : ข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าของผู้ใช้พาณิชย์สังคมมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

ดังแสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 4-9 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของข้อการแลกเปลี่ยน ประสพการณ์และการตั้งกระทู้บนพาณิชย์สังคมกับความไว้วางใจของลูกค้า

Model	ตัวแปรตาม			
	ความไว้วางใจของลูกค้า			
	Unstandardized			
	B	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.542*	0.170	3.185	0.002
การแลกเปลี่ยนประสพการณ์และการตั้งกระทู้บนพาณิชย์สังคม	0.781*	0.045	17.176	0.000
R	0.652			
R Square	0.426			
Adjusted R Square	0.424			
F-ratio	295.020			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-9 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการแลกเปลี่ยน ประสพการณ์และการตั้งกระทู้บนพาณิชย์สังคมกับความไว้วางใจของลูกค้า พบว่า ค่า F-ratio เท่ากับ 295.020 หรือ Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด และการแลกเปลี่ยนประสพการณ์และการตั้งกระทู้บนพาณิชย์สังคม มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.781 คิดเป็นร้อยละ 78.1 มีค่า t เท่ากับ 17.176 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 หมายถึง การแลกเปลี่ยนประสพการณ์และการตั้งกระทู้บนพาณิชย์สังคมมีผลกับความไว้วางใจของลูกค้า ในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.542 + 0.781X_1 + e$$

เมื่อ \hat{y} = ความไว้วางใจของผู้ใช้พาณิชย์สังคม

X_1 = การแลกเปลี่ยนประสพการณ์และการตั้งกระทู้บนพาณิชย์สังคม

จากสมการข้างต้น แสดงว่าถ้า การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการตั้งกระทู้บนพาดิซซ์ สังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความไว้วางใจของผู้ใช้พาดิซซ์สังคม จะเพิ่มขึ้น 0.781หน่วย

จากตารางที่ 4-9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.652 หมายถึง การแลกเปลี่ยน ประสบการณ์และการตั้งกระทู้บนพาดิซซ์สังคมและความไว้วางใจของผู้ใช้พาดิซซ์สังคม มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 65.2 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.426 หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความไว้วางใจของผู้ใช้พาดิซซ์สังคมขึ้นอยู่กับ การแลกเปลี่ยน ประสบการณ์และการตั้งกระทู้บนพาดิซซ์สังคม ร้อยละ 42.6 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.424 คิดเป็นร้อยละ 42.4

จึงสรุปได้ว่า การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการตั้งกระทู้บนพาดิซซ์สังคมมีผล ในเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ใช้พาดิซซ์สังคม ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับ นัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การจัดอันดับของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้ใช้พาดิซซ์สังคมมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

H_0 : การจัดอันดับของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ พาดิซซ์สังคมมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

H_1 : การจัดอันดับของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ พาดิซซ์สังคมมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

ดังแสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 4-10 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดอันดับของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้พาณิชย์สังคัมกับความไว้วางใจของลูกค้า

Model	ตัวแปรตาม			
	ความไว้วางใจของลูกค้า			
	Unstandardized			
	B	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.261*	0.110	2.366	0.018
การจัดอันดับของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้พาณิชย์สังคัม	0.901*	0.031	29.226	0.000
R	0.826			
R Square	0.682			
Adjusted R Square	0.681			
F-ratio	854.156			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-10 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการจัดอันดับของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้พาณิชย์สังคัมกับความไว้วางใจของลูกค้า พบว่า ค่า F-ratio เท่ากับ 854.156 หรือ Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด และการจัดอันดับของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้พาณิชย์สังคัม มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.901 คิดเป็นร้อยละ 90.1 มีค่า t เท่ากับ 29.226 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 หมายถึง การจัดอันดับของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้พาณิชย์สังคัมมีผลกับความไว้วางใจของลูกค้า ในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.261 + 0.901X_1 + e$$

เมื่อ \hat{y} = ความไว้วางใจของผู้ใช้พาณิชย์สังคม

X_1 = การจัดอันดับของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้พาณิชย์สังคม

จากสมการข้างต้น แสดงว่า ถ้าการจัดอันดับของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้พาณิชย์สังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความไว้วางใจของผู้ใช้พาณิชย์สังคม จะเพิ่มขึ้น 0.901 หน่วย

จากตารางที่ 4-10 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.826 หมายถึง การจัดอันดับของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้พาณิชย์สังคมและความไว้วางใจของผู้ใช้พาณิชย์สังคม มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 82.6 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.682 หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความไว้วางใจของผู้ใช้พาณิชย์สังคมขึ้นอยู่กับ การจัดอันดับของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้พาณิชย์สังคม ร้อยละ 68.2 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.681 คิดเป็น ร้อยละ 68.1

จึงสรุปได้ว่า การจัดอันดับของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้พาณิชย์สังคมมีผลในเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ใช้พาณิชย์สังคม ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

H_0 : การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมไม่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

H_1 : การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า

ดังแสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 4-11 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมนับกับความไว้วางใจของลูกค้า

Model	ตัวแปรตาม			
	ความไว้วางใจของลูกค้า			
	Unstandardized			
	B	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.123*	0.176	6.368	0.000
การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมนับ	0.584*	0.044	13.257	0.000
R	0.553			
R Square	0.306			
Adjusted R Square	0.305			
F-ratio	175.735			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-11 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมนับกับความไว้วางใจของลูกค้า พบว่า ค่า F-ratio เท่ากับ 175.735 หรือ Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด และการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมนับมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.584 คิดเป็นร้อยละ 58.4 มีค่า t เท่ากับ 13.257 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 หมายถึง การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมนับมีผลกับความไว้วางใจของลูกค้าในเชิงบวกที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งได้ดังนี้

$$\hat{y} = 1.123 + 0.584X_1 + e$$

เมื่อ \hat{y} = ความไว้วางใจของผู้ใช้พาณิชย์สังคมนับ

X_1 = การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมนับ

จากสมการข้างต้น แสดงว่าถ้า การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมนับเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความไว้วางใจของผู้ใช้พาณิชย์สังคมนับ จะเพิ่มขึ้น 0.584 หน่วย

จากตารางที่ 4-11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.553 หมายถึง การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมนี้อาจมีความไว้วางใจของผู้ใช้พาณิชย์สังคม มีความสัมพันธ์กันร้อยละ 55.3 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.306 หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความไว้วางใจของผู้ใช้พาณิชย์สังคมขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคม ร้อยละ 30.6 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.305 คิดเป็นร้อยละ 30.5

จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมของผู้ใช้พาณิชย์สังคมมีผลในเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ใช้พาณิชย์สังคม ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคม

H_0 : การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคม

H_1 : การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคม

ดังแสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 4-12 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคัมกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคัม

Model	ตัวแปรตาม			
	ความตั้งใจซื้อของลูกค้า			
	Unstandardized			
	B	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.603*	0.175	3.452	0.001
การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคัม	0.765*	0.044	17.537	0.000
R	0.660			
R Square	0.436			
Adjusted R Square	0.434			
F-ratio	307.543			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-12 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคัมกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคัม พบว่า ค่า F-ratio เท่ากับ 307.543 หรือ Sig. ที่ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด และการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคัม มีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.765 คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีค่า t เท่ากับ 17.537 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 หมายถึง การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคัมมีผลกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคัมในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.603 + 0.765X_1 + e$$

เมื่อ \hat{y} = ความตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคัม

X_1 = การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคัม

จากสมการข้างต้น แสดงว่าถ้า การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมนำเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคมนำ จะเพิ่มขึ้น 0.765 หน่วย

จากตารางที่ 4-11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.660 หมายถึง การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมนำและความตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคมนำมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 66.0 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.436 หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคมนำขึ้นอยู่กับ การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมนำ ร้อยละ 43.6 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.435 คิดเป็น ร้อยละ 43.5

จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมนำของผู้ใช้พาณิชย์สังคมนำมีผลในเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ใช้พาณิชย์สังคมนำความตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคมนำ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ความไว้วางใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคมนำ

H_0 : ความไว้วางใจของลูกค้าไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคมนำ

H_1 : ความไว้วางใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคมนำ

ดังแสดงรายละเอียดผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไปนี้

ตารางที่ 4-13 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของความไว้วางใจของลูกค้ากับความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคม

Model	ตัวแปรตาม			
	ความตั้งใจซื้อของลูกค้า			
	Unstandardized			
	B	Std. Error	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.831*	0.129	6.429	0.000
ความไว้วางใจของลูกค้า	0.814*	0.037	22.037	0.000
R	0.741			
R Square	0.550			
Adjusted R Square	0.548			
F-ratio	485.632			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-13 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple linear regression analysis) ทดสอบความสัมพันธ์ของความไว้วางใจของลูกค้ากับความตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคม พบว่า ค่า F-ratio เท่ากับ 485.632 หรือ Sig. ที่น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด และความไว้วางใจของลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.814 มีค่า t เท่ากับ 22.037 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธ H_0 หมายถึง ความไว้วางใจของลูกค้า มีผลกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคมในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.831 + 0.814X_1 + e$$

เมื่อ \hat{y} = ความตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคม

X_1 = ความไว้วางใจของลูกค้า

จากสมการข้างต้น แสดงว่าถ้า ความไว้วางใจของลูกค้า เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคม จะเพิ่มขึ้น 0.814 หน่วย

จากตารางที่ 4-13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.741 หมายถึง ความไว้วางใจของลูกค้าและความตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคมมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 74.1 และ

มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.550 หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ
ของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคมขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของลูกค้า ร้อยละ 55.0 ส่วนค่า

สัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.548 คิดเป็น ร้อยละ 54.8

จึงสรุปได้ว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีผลในเชิงบวกกับความไว้วางใจของผู้ใช้พาณิชย์
สังคมความตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคม ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)
ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นเชิงพหุคูณ (Multiple linear regression analysis)

ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยองค์ประกอบพาณิชย์สังคมกับความไว้วางใจ
ของลูกค้า

Model	ตัวแปรตาม				
	ความไว้วางใจ				
	Unstandardized				
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.228	.138		-1.652	0.099
การจัดอันดับสินค้าและ ความคิดเห็นของลูกค้า	0.736*	0.042	0.674	17.447	0.000
ข้อเสนอแนะและการแนะนำ ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้	0.296*	0.054	0.214	5.528	0.000
R	0.840				
R Square	0.705				
Adjusted R Square	0.703				
F-ratio	474.043				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis)
ทดสอบความสัมพันธ์ขององค์ประกอบพาณิชย์สังคม 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการจัดอันดับสินค้าและ
ความคิดเห็นของลูกค้า ด้านกระทู้และชุมชนออนไลน์ และด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำ

ผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ กับความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคม พบว่าค่า F-ratio เท่ากับ 474.083 หรือ Sig. ที่ น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด โดยพบว่า ตัวแปรที่สามารถเข้าสู่สมการทำนายความไว้วางใจของลูกค้า ได้แก่ ด้านการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของลูกค้า และด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ มีค่า t เท่ากับ 17.447 และ 5.528 มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 และ 0.000 โดยมีค่าคงที่ -0.228 โดยมีค่า t = -1.652 มีค่า P-value 0.099 มากกว่า 0.05 นั่นคือ สมการถดถอยจะไม่นำ ค่าคงที่เข้าสู่สมการซึ่งสามารถอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร ซึ่งได้ดังนี้

$$\hat{y} = 0.736X_3 + 0.286X_1$$

เมื่อ \hat{y} = ความไว้วางใจของลูกค้า

X_3 = ด้านการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของลูกค้า

X_1 = ด้านข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้

จากตารางที่ 4-14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.840 หมายถึง องค์ประกอบพาณิชย์สังคม และความไว้วางใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กันร้อยละ 84.0 และมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R Square) เท่ากับ 0.705 หมายถึง การเปลี่ยนแปลงความไว้วางใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับองค์ประกอบพาณิชย์สังคม 2 ด้าน ร้อยละ 70.5 ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R Square) เท่ากับ 0.703 คิดเป็น ร้อยละ 70.3

ตารางที่ 4-15 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	รายละเอียดสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1	ข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าของผู้ใช้พาณิชย์สังคม มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน
2	การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการตั้งกระทู้บนพาณิชย์สังคมมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

สมมติฐาน ที่	รายละเอียดสมมติฐาน	ผลการทดสอบ
3	การจัดอันดับของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้ามีผลต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้พาณิชย์สังคมมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า	ยอมรับ สมมติฐาน
4	การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า	ยอมรับ สมมติฐาน
5	การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคม	ยอมรับ สมมติฐาน
6	ความไว้วางใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคม	ยอมรับ สมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยเรื่ององค์ประกอบของพาณิชย์สังคมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้พาณิชย์สังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระทู้และชุมชนออนไลน์บนพาณิชย์สังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของลูกค้า
3. เพื่อศึกษาการจัดอันดับของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้พาณิชย์สังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของลูกค้า
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของลูกค้า
5. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของลูกค้า
6. เพื่อศึกษาความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของลูกค้า

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ได้แก่ ผู้บริโภคอาหารคลีน โดยซื้อผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยองที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 400 ราย โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นทางสถิติที่ ร้อยละ 95 การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามโดยใช้สถิติ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอย ผลการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท มีสถานภาพโสด ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค ประเภท Facebook ในการซื้อสินค้ามากที่สุด โดยความถี่ในการซื้ออาหารคลีน น้อยกว่า 1 ครั้ง/ สัปดาห์

2. ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในเรื่องคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้นและ การส่งต่อข้อมูลจากเพื่อนในลักษณะปากต่อปากสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือในเรื่องข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้สามารถนำมาเป็นข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.71 อยู่ในระดับมาก รองลงมาอีกคือ คำแนะนำที่ได้รับจากระบบ โซเชียลเน็ตเวิร์คนั้นช่วยในการประเมินตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.63 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือคำแนะนำผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค สามารถสร้างความไว้วางใจได้ค่าเฉลี่ย 3.43 อยู่ในระดับปานกลาง

3. ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับกระทู้และชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในเรื่องข้อมูลที่ได้การอภิปรายผ่าน กระทู้และกลุ่มชุมชนคนออนไลน์ทำให้ได้ความรู้หลากหลายและเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ ข้อมูลจากกระทู้หรือชุมชนออนไลน์ทำให้สามารถแชร์ข้อมูลไปให้เพื่อน ๆ ได้ง่ายขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.78 รองลงมาอีกคือ ข้อมูลจากกระทู้หรือชุมชนออนไลน์ในลักษณะรูปภาพและวิดีโอ สามารถทำให้ได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.77 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ข้อมูลจากกระทู้หรือชุมชนออนไลน์สามารถเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับปานกลาง

4. ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในเรื่องการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นโดยผู้ใช้งานระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้สามารถนำมาเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่กำลังสนใจจะซื้อได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ คะแนนความชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกดคะแนนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คสร้างความสนใจเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.65 อยู่ในระดับมาก ในเรื่องการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของผู้ใช้ผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คมาจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้ ค่าเฉลี่ย 3.52 ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือ ในเรื่องการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของผู้ใช้ผ่านระบบ

โซเซียลเน็ตเวิร์คสามารถไว้วางใจได้ ค่าเฉลี่ย 3.40 อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

5. ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเซียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในเรื่องการซื้อสินค้าผ่านระบบโซเซียลเน็ตเวิร์คทำให้ง่ายต่อการดำเนินชีวิตประจำวันมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ การซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางโซเซียลเน็ตเวิร์คทำให้ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.96 อยู่ในระดับมาก รองลงมาอีกคือ การซื้อสินค้าผ่านทางโซเซียลเน็ตเวิร์คทำให้เปรียบเทียบสินค้าราคาได้หลากหลายยิ่งขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.93 อยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือการซื้อสินค้าผ่านระบบโซเซียลเน็ตเวิร์คทำให้มีเวลาศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น ค่าเฉลี่ย 3.90 อยู่ในระดับมาก

6. ข้อมูลเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเซียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในเรื่องพึงพอใจในระบบการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของระบบพาณิชย์สังคมหรือโซเซียลเน็ตเวิร์คมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือระบบที่ให้บริการ อาทิ facebook, Instagram ฯลฯ มีความเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 3.49 อยู่ในระดับปานกลางรองลงมาอีกคือ เชื่อมั่นในการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์สังคม ค่าเฉลี่ย 3.48 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ คำโฆษณาบนโซเซียลเน็ตเวิร์คสามารถเชื่อถือได้ ค่าเฉลี่ย 3.33 ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

7. ข้อมูลเกี่ยวกับเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเซียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ในเรื่องตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคมแน่นอนทั้งในปัจจุบันและอนาคต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ เต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมในการขนส่งสินค้าเพื่อให้ได้รับสินค้าเร็วขึ้น เช่น การส่งในลักษณะ Express, EMS ฯลฯ ค่าเฉลี่ย 3.78 อยู่ในระดับมาก รองลงมาอีกคือ เต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าล่วงหน้าเพื่อจองสินค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคม ค่าเฉลี่ย 3.47 อยู่ในระดับปานกลาง และน้อยที่สุดคือ พร้อมจะจ่ายค่าสมาชิกในกรณีถ้ามีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิกพร้อมจะจ่ายค่าสมาชิกในกรณีถ้ามีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก ค่าเฉลี่ย 3.42 อยู่ในระดับปานกลาง

8. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการศึกษาครั้งนี้จากการทดสอบสมมติฐานผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าของผู้ใช้พาณิชย์สังคมมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าของผู้ใช้พาณิชย์สังคมมีผลกับความไว้วางใจของลูกค้า ในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการตั้งกระทู้บนพานิชย์สังคมมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า พบว่า การแลกเปลี่ยนประสบการณ์และการตั้งกระทู้บนพานิชย์สังคมมีผลกับความไว้วางใจของลูกค้า ในเชิงบวกที่นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3 การจัดอันดับของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้พานิชย์สังคมมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า พบว่า การจัดอันดับของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้พานิชย์สังคมมีผลกับความไว้วางใจของลูกค้า ในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพานิชย์สังคมมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า พบว่า ขอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพานิชย์สังคมมีผลกับความไว้วางใจของลูกค้า ในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพานิชย์สังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านระบบพานิชย์สังคมยอมรับสมมติฐาน พบว่า การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพานิชย์สังคมมีผลกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านระบบพานิชย์สังคมในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 6 ความไว้วางใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านระบบพานิชย์สังคม พบว่า ความไว้วางใจของลูกค้ามีผลกับความตั้งใจซื้อของลูกค้าผ่านระบบพานิชย์สังคมในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยองค์ประกอบพานิชย์สังคม สามารถทำนายความไว้วางใจของลูกค้าในรูปแบบการดังนี้

ความไว้วางใจลูกค้า (Y) = 0.736 การจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของลูกค้า (X_3) + 0.296 ข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ (X_1)

อภิปรายผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่ององค์ประกอบของพานิชย์สังคมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค กรณีศึกษา เขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นในการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าของผู้ใช้พานิชย์สังคมมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า พบว่า มีผลในเชิงบวก ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจากข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าของผู้ใช้พานิชย์สังคมจะทำให้ผู้ใช้คนอื่น ๆ มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหล่านั้นมากขึ้น รวมทั้งทำให้ส่วนใหญ่การได้ข้อมูลจะเป็นการส่งต่อข้อมูลจากเพื่อนในลักษณะปากต่อปากสร้างความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบ

โซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค ได้มากยิ่งขึ้น ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับ อเนก เกษมสุข (2552) ที่กล่าวว่า ความเชื่อหรือความไว้วางใจนั้นเกิดจากเกิดจากการร่วมประสบการณ์ หรือการแลกเปลี่ยนได้มาจากผู้อื่น เช่น ความเชื่อซึ่งเกิดจากแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้รู้ การได้พบประสบการณ์ตรงต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความเชื่อ และยังสอดคล้องกับ Hajli (2012) ได้ทดสอบการนำเอาพาณิชย์สังคมมาใช้ (Social commerce adoption model: SCAM) โดยแบบจำลองการนำเอาพาณิชย์สังคมมาใช้ (SCAM) นำมาสนับสนุนความสำคัญของความไว้วางใจและอิทธิพลของการแสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ต่อความไว้วางใจ โดยจากผลการทดสอบ พบว่า คำสหสัมพันธ์การให้คะแนน และการวิจารณ์ ในเรื่องข้อเสนอแนะและการแสดงความคิดเห็นกับความไว้วางใจมีนัยสำคัญทางสถิติ และ Kim & Park (2013) ศึกษาเรื่อง ผลของลักษณะต่าง ๆ ของธุรกิจผ่านสื่อพาณิชย์สังคม (S-commerce) ในประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารกับความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

2. จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระทู้และชุมชนออนไลน์บนพาณิชย์สังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คของลูกค้าผลการศึกษา พบว่า มีความสัมพันธ์หรือมีผลในเชิงบวก ทั้งนี้เนื่องจาก กระทู้และชุมชนออนไลน์ถือเป็นเว็บไซต์ที่สมาชิกสามารถเข้าไปโพสต์เนื้อหา รูปภาพหรือวิดีโอ ซึ่งเพื่อน ๆ ของสมาชิกจะสามารถพบเห็นได้ รวมถึงเข้าร่วมกระทู้ต่อโพสต์เนื้อหา นั้นได้ ไม่ว่าจะในรูปแบบของการแสดงความชื่นชอบ แบ่งปัน หรือแสดงความคิดเห็น กระทู้และชุมชนคนออนไลน์ ถือเป็นเครื่องมือออนไลน์ที่อยู่คู่ อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 40 ปี ได้แก่ เว็บไซต์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสาขาต่าง ๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ ธุรกิจ เป็นต้น โดยต่างใช้กระทู้และชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางติดต่อ ระหว่างผู้ใช้หลาย ๆ คน ทำให้การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือประสบการณ์และการตั้งกระทู้มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในเชิงบวก ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับ อเนก เกษมสุข (2552) กล่าวว่าความเชื่อเกิดจากการร่วมประสบการณ์ หรือการแลกเปลี่ยนได้มาจากผู้อื่นเช่น ความเชื่อซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้รู้ การได้พบประสบการณ์ตรงต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความเชื่อ ซึ่งขัดแย้งกับ Hajli (2012) ได้ทดสอบการนำเอาพาณิชย์สังคมมาใช้ (Social commerce adoption model: SCAM) โดยแบบจำลองการนำเอาพาณิชย์สังคมมาใช้ (SCAM) สนับสนุนความสำคัญของความไว้วางใจและอิทธิพลของที่แสดงความคิดเห็นและชุมชน พบว่า แสดงความคิดเห็นและชุมชนออนไลน์ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อความไว้วางใจ

3. การจัดอันดับของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้พาณิชย์สังคมมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความไว้วางใจของ

ผู้ใช้พาณิชย์สังคมน้อยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก การจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นโดยผู้ใช้งานระบบ โซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้สามารถนำมาเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่กำลังสนใจ จะซื้อได้ รวมทั้งจะมีการให้คะแนนของผู้ใช้บริการซึ่งผลของความชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกดคะแนนผ่านระบบ โซเชียลเน็ตเวิร์คสร้างความสนใจให้เกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับ ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี (2554) ที่กล่าวว่า จัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า (Customer ratings and reviews) เป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนทำให้เกิดการซื้อ-ขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยใช้สินค้า/บริการ เกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ซื้อไปหรือบริการที่ได้รับหลังการขายและเข้ามาแสดงความเห็นผ่านประสบการณ์การใช้งานจริง ลูกค้าประจำยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยจัดอันดับสินค้า ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้ารายใหม่เป็นไปอย่างง่ายดายยิ่งขึ้น การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ในการทำการตลาด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยินยอมที่จะซื้อสินค้า/บริการ เมื่อได้รับฟังคำแนะนำหรือ ประสบการณ์การใช้สินค้า/บริการจากผู้นรอบข้าง ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ขัดแย้งกับ Hajli (2012) ได้ทดสอบการนำเอาพาณิชย์สังคมมาใช้ (SCAM) โดย พบว่า ค่าสหสัมพันธ์การให้คะแนนและการวิจารณ์ ไม่มีนัยสำคัญ

4. การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคมมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า พบว่ามีผลในเชิงบวก ทั้งนี้เนื่องจากในการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคของเทคโนโลยี ความเร่งรีบ และการแข่งขันที่รุนแรง ทำให้การดำเนินชีวิตต้องเป็นไปอย่างรีบเร่ง การที่โซเชียลเน็ตเวิร์คสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการลดความยุ่งยากซับซ้อนและง่ายต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้นจึงเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของบุคคลในยุคปัจจุบัน ได้เป็นอย่างดี และเนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค มีบริการที่สามารถเข้าถึงเฉพาะกลุ่ม รวมทั้งมีบริการส่งถึงที่ ยิ่งทำให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างง่ายมากขึ้น และเนื่องด้วยกลุ่มตัวอย่างเหล่านี้เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานอยู่ในเขตอุตสาหกรรม ถึงแม้จะมีร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ในบริเวณดังกล่าวแต่สินค้าที่มีให้เลือกไม่ค่อยหลากหลาย รวมทั้งต้องเสียเวลาในการเดินทางไปร้านเพื่อซื้อสินค้า ดังนั้นการที่มีการจำหน่ายสินค้าอาหารคลีน ซึ่งเป็นอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย และมีบริการส่งสินค้าด้วยแล้วนั้น จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างได้รับผลประโยชน์อย่างเต็มที่จากการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค และสร้างความไว้วางใจให้กับกลุ่มผู้ใช้บริการได้เช่นเดียวกัน ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับ Teo (2011) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานคือ ปัจจัยที่ผู้ใช้งานยอมรับว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถช่วยพัฒนางานของตนเองให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติในการใช้งาน และพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้งาน นอกจากนี้ การรับรู้ว่าเป็นระบบ

ที่ง่ายต่อการใช้งาน คือ ปัจจัยที่ผู้ใช้งานยอมรับว่าการใช้เทคโนโลยีสามารถทำได้โดยง่ายซึ่งปัจจัยนี้ส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีและส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริง (Actual use) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ แบบจำลองของ Davis (1989) โดยแบบจำลองการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีนี้เป็นการพัฒนาเพิ่มเติมจากทฤษฎีการกระทำตามหลักเหตุและผล พบว่า รับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude towards use) ทัศนคติที่มีต่อการใช้งานส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีและส่งผลให้เกิดการยอมรับการใช้งานจริง (Actual Use) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Hajli (2012) ได้ทดสอบการนำเอาพาณิชยศาสตร์สังคมมาใช้ (Social commerce adoption model: SCAM) โดยแบบจำลองได้มีการนำเอาพาณิชยศาสตร์สังคมมาใช้ (SCAM) สนับสนุนความสำคัญของความไว้วางใจ อิทธิพลของการแสดงความคิดเห็นของกระู้ชุมชนออนไลน์ และการรับรู้ถึงผลประโยชน์ โดยจากผลการทดสอบพบว่า ค่าสหสัมพันธ์การรับรู้ถึงผลประโยชน์มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขัดแย้งกับ Kim & Park (2013) ศึกษาเรื่อง ผลของลักษณะต่าง ๆ ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-commerce) ในประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างประโยชน์ทางเศรษฐกิจและความเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กันในเชิงลบ

5. การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชยศาสตร์สังคมมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านระบบพาณิชยศาสตร์สังคม พบว่ามีความสัมพันธ์หรือมีผลในเชิงบวก ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชยศาสตร์สังคม โดยเฉพาะในเรื่องการซื้อสินค้าผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้ง่ายต่อการดำเนินชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น การซื้อผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของกลุ่มตัวอย่างทำให้ประหยัด เวลา เนื่องจากมีบริการส่งสินค้าถึงสถานที่ทำงาน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานบริษัท มีเวลาในการพักผ่อนในช่วงพักกลางวัน หรือสามารถสั่งซื้อสินค้าไปทานที่บ้านได้ด้วยเช่นกัน จึงทำให้การซื้ออาหารคลีนผ่านพาณิชยศาสตร์สังคมเป็นอีกหนึ่งทางเลือกแรกที่ลูกค้านึกถึงในกรณีที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับ Hajli (2012) ได้ทดสอบการนำเอาพาณิชยศาสตร์สังคมมาใช้ (SCAM) สนับสนุนความสำคัญของความไว้วางใจและอิทธิพลของการแสดงความคิดเห็นและกระู้ชุมชนออนไลน์ โดยจากผลการทดสอบ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์การรับรู้ถึงผลประโยชน์มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ความไว้วางใจของลูกค้ามีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าผ่านระบบพาณิชยศาสตร์สังคม พบว่า มีความสัมพันธ์หรือมีผลในเชิงบวก ทั้งนี้เนื่องจากการที่ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในการให้บริการการซื้อผ่านพาณิชยศาสตร์สังคมในระดับมากแล้ว ทั้งนี้อาจเนื่องจากการซื้อสินค้า

ผ่านระบบพาณิชย์สังคม จะมีระบบการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของระบบพาณิชย์สังคมหรือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค ที่ดี สามารถทำให้ผู้ขายมีข้อมูลผู้ซื้ออยู่แล้วและสามารถดำเนินการหาข้อมูล เช่น สถานที่จัดส่ง รวมทั้งข้อมูลอาหารที่เคยสั่งซื้อ จะสร้างความไว้วางใจให้กับผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี และย่อมส่งผลให้ผู้ซื้อกลุ่มนี้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์สังคมจึงเลือกที่จะซื้อสินค้าอีกในครั้งต่อไป ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับ Kim & Park (2013) ศึกษาเรื่อง ผลของลักษณะต่าง ๆ ของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (S-commerce) ในประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภค พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อ และประสิทธิภาพความน่าเชื่อถือ จากตัวแปรด้านชื่อเสียง ขนาด คุณภาพข้อมูล ความปลอดภัยในการทำธุรกรรม การสื่อสาร ประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และการบอกต่อ กับความตั้งใจซื้อสัมพันธ์กันในเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญ และยังสอดคล้องกับ Hajli (2012) พบว่า ความตั้งใจที่จะซื้อนั้นได้รับผลกระทบจากการรับรู้ถึงผลประโยชน์และความไว้วางใจ และ พิศุทธิ์ อุปถัมภ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและ ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ในการศึกษานี้ผู้วิจัยได้ข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้ออาหารคลีนผ่านทาง Facebook มากที่สุด ดังนั้นการดำเนินธุรกิจผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค ผ่านทาง Facebook จึงน่าจะเป็นทางเลือกอันดับแรกของผู้ประกอบการที่จะดำเนิน ธุรกิจ โดยรองลงมาคือ การดำเนินธุรกิจผ่านสื่อผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค ประเภท Line ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มทุกเพศ ทุกวัย

2. จากการศึกษาพบว่า ข้อเสนอแนะและการแนะนำสินค้าของผู้ใช้พาณิชย์สังคมมีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการหรือผู้ประกอบการที่จำหน่ายอาหารคลีนผ่านระบบพาณิชย์สังคมควรให้มีพื้นที่แก่ลูกค้าได้รีวิวผลิตภัณฑ์ที่ได้รับประทาน และสามารถส่งต่อข้อมูลหรือแชร์ข้อมูลให้แก่เพื่อนได้โดยง่าย เพื่อให้ผู้ที่สนใจ หรือผู้ที่กำลังจะเป็นลูกค้าได้ทราบถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นๆมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทางร้านอาจจะสร้างแคมเปญของทางร้านเพื่อเพิ่มยอดขาย โดย ลูกค้าคนไหนที่แชร์ข้อมูลต่อให้เพื่อนหรือแนะนำสินค้าให้แก่เพื่อน โดยการโพสต์ลงที่หน้าเว็บเพจของตนเอง จะได้สิทธิพิเศษจากทางร้าน และจากการรีวิวสินค้าของผู้บริโภค ผู้ประกอบการยังได้รู้ถึงจุดเด่น จุดด้อยของผลิตภัณฑ์ในมุมมองของลูกค้า และนำเอาข้อมูลเหล่านี้ไปปรับปรุง

ผลิตภัณฑ์ให้ตรงต่อความต้องการของตลาดได้อีกด้วย

3. จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบพาณิชย์สังคมในด้านกระทุ้และชุมชนออนไลน์ มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจขายอาหารคลีนออนไลน์ ควรให้ความสำคัญในการตั้งหน้าเพจหรือการสร้างเว็บบอร์ดเฉพาะขึ้นให้มีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าเพื่อเพิ่มความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือให้กับผู้ซื้อได้มากยิ่งขึ้น

4. จากการศึกษาพบว่า การจัดอันดับของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้พาณิชย์สังคมที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลที่ได้นำมาเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด รวมทั้งทำให้ทราบถึงคู่แข่งที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้าที่จำหน่าย และนำมาพัฒนาสินค้าในการจำหน่ายผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คต่อไปได้

5. จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคม มีผลความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค ดังนั้นผู้ที่จะดำเนินธุรกิจอาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คควรให้ความสำคัญในเรื่องดังกล่าว ควรใส่ใจในเรื่องผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับให้ลูกค้ารู้สึกถึงความคุ้มค่าในการสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ ทั้งในเรื่องของเวลาในการจัดส่ง การได้รับความสะดวกสบาย ความง่ายของระบบในการสั่งซื้อ เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบันที่ถูกจำกัดในเรื่องของเวลา

6. จากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คของลูกค้า มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีนผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้าในการซื้ออาหารคลีนผ่านพาณิชย์สังคมให้มากขึ้น โดยการสร้างเพจเฉพาะกลุ่ม เพื่อให้คนในกลุ่มได้ติดต่อสื่อสารกันเอง หรือเป็นช่องทางในการติดต่อสอบถามข้อมูลกับทางร้านเพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้า โดยผู้ที่เห็นข้อมูลอ่านหรือโพสต์ข้อมูลได้นั้นจะต้องเป็นสมาชิกเท่านั้น เพื่อสร้างความเป็นส่วนตัวให้แก่สมาชิก และคำโฆษณาสินค้าควรยึดหลักความจริงเท่านั้น ไม่โฆษณาเกินจริงเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่ทางร้านและสินค้าอีกด้วย ที่สำคัญทางร้านควรมีระบบในการจัดเก็บข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า และเพื่อเป็นข้อมูลให้แก่ลูกค้าในการสั่งซื้อในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยของค้ประกอบพาณิชย์สังคมและปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การรับรู้ตราสินค้า รวมทั้งศึกษาองค์ประกอบพาณิชย์สังคมที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการซื้อสินค้าผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้นำมาพัฒนาธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

บรรณานุกรม

- จิรทีปต์ หงษ์รัตนกร และนิตนา ฐานิตชนกร. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่าน Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครั้งที่ 2* (หน้า 176). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐสพันธ์ เผ่าพันธุ์. (2551). ปัจจัยที่สร้างแรงจูงใจต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ดวงใจ หทัยวิวัฒน์กุล. (2554). พฤติกรรมการซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี. (2554). Social commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 104-109.
- ธีรพงษ์ เทียงสมพงษ์. (2551). โมเดลเชิงสาเหตุของความจงรักภักดีต่อการใช้บริการสถานีน้ำมันของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธีรภัทร์ ศุภจันทร์รัตน์. (2555). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการความไว้วางใจและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกรณีศึกษาตราสินค้าแอปเปิล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิธิยา รัตนาปนนท์. (2549). *เคมีอาหาร*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2543). เข้าถึงได้จาก <http://elearning.northcm.ac.th/it/lesson10-1.asp>
- พิศุทธิ์ อุปถัมภ์. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภาวฑู พงษ์วิทยภาณุ. (2550). *E-commerce สุกยอดช่องทางรวย ทุนน้อย ทำง่าย สร้างรายได้ 24 ชั่วโมง*. กรุงเทพฯ: ตลาด ดอท คอม.
- ภาวฑู พงษ์วิทยภาณุ. (2555). *ความรู้เบื้องต้น E-commerce และ E-commerce คู่มือประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพฯ: สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย.

- ภาวูช พงษ์วิทยพานุ และสุชน โรจน์อนุสรณ์. (2552). *E-marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพฯ: ตลาดคอตคอม.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2556). *E-commerce และ online marketing*. กรุงเทพฯ: โปรวิชัน.
- รัฐ ใจรักษ์ และประสงค์ ปราณีตพลกรัง. (2555). *แนวคิดในการสร้างความไว้วางใจและความมีชื่อเสียงสำหรับบริการในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- วรารัตน์ สันติวงษ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารต่อการใช้บริการ E-banking*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วารา ศิริสมบัติยืนยง. (2551). *ความคิดเห็นของนักศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยรามคำแหงต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สถาบันวิจัยระบบสาธารณสุข. (2557). *อาหารคลีนเทรนด์ฮิตของคนรักสุขภาพ*. เข้าถึงได้จาก [www.thaihealth.or.th /](http://www.thaihealth.or.th/)
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2558). *คลีนฟู้ด กินให้ถูกหลักโภชนาการ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.thaihealth.or.th/Content/28120-%60คลีนฟู้ด%60%20กินให้ถูกหลักโภชนาการ.html>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2557). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- สุทธานุ ศรีไสย์. (2551). *สถิติประยุกต์สำหรับงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อเนก เกษมสุข. (2552). *การพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารจัดการ โครงการเครือข่ายอ่างเก็บน้ำ อันเนื่องมาจากพระราชดำริในเขตจังหวัดเพชรบุรีและประจวบคีรีขันธ์*. กรุงเทพฯ : วิทยาลัยนักบริหาร สถาบันข้าราชการพลเรือน.
- อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2556). *S-Commerce: อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์*. สถาบันการจัดการปัญญาวัฒน์. เข้าถึงได้จาก journal.pim.ac.th/uploads/.../o_18qkb8em51pu51ft41894g0j1e91a.pdf

- Anderson, M. (2011). *Succeeding in as era of social commerce*. Retrieved from <http://www.ft.com/cms/s/0/dcbc62fc-3f8b-11e0-a1ba-00144feabdc0.html>
- Beldad, A. M., & Steeholder, M. (2010). How shall I trust the faceless and the intangible? A literature review on the antecedents of online trust. *Computers in Human Behavior*, 26(5), 857-869.
- Best, J. W. (1977). *Research in education* (3rd ed.). London: New Jersey. Prentice-Hall.
- Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Efrain, T. (2002). *Electronic commerce a managerial perspective*. New Jersey: Prentice Hall.
- Engel, J. F., Blackwell, R. W., & Minird, P. W. (1994). *Understanding the consumer* (7th ed.) Texas: Dryden.
- Fishbeing, M. E., & Ajzen, I. (1980). *Understanding attitude and prediction of social behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Fisher, S. (2010). *Social comerce camp-killer social commerce experience*. Retrieved from <http://www.slideshare.net/stevenfisher/social-commerce-camp-killer-social-commerce-experience>
- Fitzsimon, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The effect of measuring intent on brand-level purchase behavior. *Journal of Consumer Research*, 23(1), 1-11.
- Hajli, M. (2012). *Social commerce adoption model*. London: University of London:
- Howard, J. (1994). *Customer behavior in marketing strategy*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kim, S., & Pysarchik, D.T. (2000). Predicting purchase intentions for uni-national and binational products. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28(6), 280-292.
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.
- Kim, J., Ferrin, L., & Rao, H. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

- Kotler, E. L., & Armstrong, H. L. (2002). *Citizen evaluation and urban management: Services delivery in an era of protest*. New York: Harper & Row.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2007). *E-commerce business technology society*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Lee, M. K. O., & Turban, E. (2001). A trust model for internet shopping. *International Journal of Electronic Commerce*, 6(1), 75-91.
- Loft Health Cuisine @Rayong. (2558). *รายการข่าวสารของร้าน*. เข้าถึงได้จาก <https://www.facebook.com/HealthCuisineAndBeauty/>
- McKnight, D. H., Choudhury, V., Kacmer, C. (2002). The impact of initial trust on intentions to transact with a web site: a trust building model. *Journal of Strategic Information Systems*, 11(3), 297-323.
- Miller, R. F., & Rose, J. A. (1995). Historic expansion of juniperus occidentalis (western juniper) in southeastern oregon. *Great Basin*, 55(1), 37-45.
- Mohmed, A.S.I., Azizan, N.B., & Jali, M.Z. (2013). The impact of trust and past experience on intention to purchase in e-commerce. *International Journal of Engineering Research and Development*, 7(10), 28-35.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*. 58(3), 20-38.
- Moven, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. (5th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Ndubisi, N. O. (2007). Relationship marketing and customer loyalty. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 98-106.
- Okechuku, C., & Wang, G. (1988). The effectiveness of Chinese print advertisements in North America. *Journal of Advertising Research*, 10(11), 25-34.
- Putrevu, S., & Lord, K. R. (1994). Comparative and noncomparative advertising: Attitudinal affects under cognitive and affective involvement conditions. *Journal of Advertising*. 23(2), 77-91.
- Rand, S. M. (2009). *Starbucks; digital SNS advertising through China's social media networks*. Retrieved from <http://www.litteredbook.cn/2009/01/08/starbuks-digital-sns-advertising-throught-chinas-social-media-networks>
- Roberts, M. L. (2003). *Internet marketing*. New York: McGraw-Hill.

- Salam, A. F., Iyer, L., Palvia, P., & Singh, R. (2005). Trust in E-commerce. *Communications of the ACM*, 48(2), 73-77.
- Smith, P. R., & Chaffey, D. (2001). *E-Marketing excellence: At the heart of e-business*. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Teo, T. S. (2011). Attitudes toward online shopping and the internet. *Behavior & Information Technology*, 21(4), 259-271.
- The Bank Inter Foundation for Innovation conference. (2012). *Social Technologies: The power of conversations on net*. Retrieved from <http://www.fundacionbankinter.org/system/documents/8613/original/ftf17eng2.pdf>
- Tip Top คีลินี่ฟู้ด Delivery. (2558). เข้าถึงได้จาก [https://www.facebook.com/TiptopCleanFood Delivery](https://www.facebook.com/TiptopCleanFoodDelivery)
- Turban, E. & King, D. (2012). *Electronic commerce 2012 global edition*. (7th ed.). New Jersey: Pearson Higher Education.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions*. New York: The Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

องค์ประกอบของพาณิชย์สังคัมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค
กรณีศึกษาเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนิสิตปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้พาณิชย์
สังคัมที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คของลูกค้า

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกระทู้และชุมชนออนไลน์บนพาณิชย์สังคัมที่มีผล
ต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คของลูกค้า

3. เพื่อศึกษาการจัดอันดับของผลิตภัณฑ์และความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของ
ผู้ใช้พาณิชย์สังคัมที่มีผลต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยล
เน็ตเวิร์คของลูกค้า

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคัมที่มีผล
ต่อความไว้วางใจของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คของลูกค้า

5. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงผลประโยชน์ของพาณิชย์สังคัมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
ของลูกค้าในการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คของลูกค้า

6. เพื่อศึกษาความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของลูกค้าในการซื้ออาหาร
คลีนผ่านระบบโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คของลูกค้า

แบบสอบถามนี้ไม่มีคำตอบถูกหรือผิด ข้อมูลที่ได้รับจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษา
ผู้วิจัยขอความกรุณาท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ โดยผลของการตอบจะไม่กระทบใด ๆ
กับท่านทั้งสิ้น และทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม
ในครั้งนี้แบบสอบถาม แบ่งเป็น 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ที่มีผลต่อซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระทู้และชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความอนุเคราะห์ครั้งนี้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ที่มีผลต่อซื้ออาหาร
คลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

ข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ ของผู้ใช้	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ท่านคิดว่าคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของ ผู้ใช้ในระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คมาจาก ประสบการณ์จริง					
2. ท่านคิดว่าคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คสร้างความ น่าเชื่อถือในการซื้อสินค้ามากขึ้น					
3. การส่งต่อข้อมูลจากเพื่อนในลักษณะ ปากต่อปากสร้างความมั่นใจให้ท่านในการ เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค					
4. ข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของ ผู้ใช้สามารถนำมาเป็นข้อมูลเชิงเปรียบเทียบ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น					
5. ท่านคิดว่าคำแนะนำผ่านระบบโซเชียล เน็ตเวิร์คสามารถสร้างความไว้วางใจได้					
6. คำแนะนำที่ได้รับจากระบบโซเชียล เน็ตเวิร์คนั้นช่วยท่านในการประเมินตัดสินใจ ได้ง่ายขึ้น					
7. คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านมี ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระทู้และชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียล
เน็ตเวิร์คของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

กระทู้และชุมชนออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. กระทู้และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คเกิดจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้					
2. กระทู้และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นและโต้ตอบเกี่ยวกับสินค้าได้ทันที					
3. ข้อมูลที่ได้การอภิปรายผ่านกระทู้และกลุ่มชุมชนคนออนไลน์ทำให้ท่านได้ความรู้หลากหลายและเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์					
4. ข้อมูลจากกระทู้หรือชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านสามารถแชร์ข้อมูลไปให้เพื่อน ๆ ได้ง่ายขึ้น					
5. ข้อมูลจากกระทู้หรือชุมชนออนไลน์สามารถเชื่อถือได้					
6. ข้อมูลจากกระทู้หรือชุมชนออนไลน์ในลักษณะรูปภาพและวิดีโอ สามารถทำให้ท่านได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีมากขึ้น					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อซื้ออาหาร
คลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงข้อเดียว

การจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. คะแนนความชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกดคะแนนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คสร้างความสนใจให้ท่านเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้น					
2. การจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นโดยผู้ใช้งานระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ท่านสามารถนำมาเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังสนใจจะซื้อได้					
3. ท่านคิดว่าการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของผู้ใช้งานระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คมาจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้					
4. ท่านคิดว่าการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของผู้ใช้งานระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คสามารถเชื่อถือได้					
5. ท่านคิดว่าการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของผู้ใช้งานระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คสามารถไว้วางใจได้					
6. ท่านสามารถถ่ายทอดการจัดอันดับและความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คได้					

ส่วนที่ 4 (ต่อ)

การจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของลูกค้า	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
7. ท่านเชื่อใจในการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นโดยผู้ใช้งานระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คและเป็นข้อมูลที่สามารถบอกต่อให้คนอื่นรู้จักได้					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การรับรู้ถึงประโยชน์	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่ายได้มากขึ้น					
2. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ท่านมีเวลาศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น					
3. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ง่ายต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน					
4. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้เปรียบเทียบสินค้า ราคาได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ความไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ท่านมีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค					
2. ท่านเชื่อถือข้อมูลของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค					
3. คำโฆษณาบนโซเชียลเน็ตเวิร์คสามารถเชื่อถือได้					
4. ระบบที่ให้บริการ อาทิ facebook, Instagramm ฯลฯ มีความเชื่อถือได้					
5. ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการซื้อ					
6. ท่านพึงพอใจในระบบการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของระบบพาณิชย์สังคมหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค					
7. ท่านเชื่อมั่นในการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์สังคม					

ส่วนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้ตอบ

แบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	น้อยที่สุด (1)	น้อย (2)	ปานกลาง (3)	มาก (4)	มากที่สุด (5)
1. ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์ สังคมแน่นอนทั้งในปัจจุบันและอนาคต					
2. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมในการ ขนส่งสินค้าเพื่อให้ได้รับสินค้าเร็วขึ้น เช่น การส่งในลักษณะ Express, EMS ฯลฯ					
3. ท่านพร้อมจะจ่ายค่าสมาชิกในกรณีถ้ามี สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก					
4. ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าล่วงหน้าเพื่อ จองสินค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคม					

ภาคผนวก ข
ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผลทดสอบค่า Cronbrach's alpha

หัวข้องานนิพนธ์ องค์กรประกอบของพาณิชย์สังคมที่มีผลต่อการตั้งใจซื้ออาหารคลีน
ผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค กรณีศึกษา เขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

Alpha = .934

ข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ที่มีผลต่อซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ข้อ	รายละเอียด	ค่า Alpha
1	ท่านคิดว่าคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้ในระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คมาจากประสบการณ์จริง	.932
2	ท่านคิดว่าคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คสร้างความน่าเชื่อถือในการซื้อสินค้ามากขึ้น	.933
3	การส่งต่อข้อมูลจากเพื่อนในลักษณะปากต่อปากสร้างความมั่นใจให้ท่านในการเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค	.931
4	ข้อเสนอแนะและการแนะนำผลิตภัณฑ์ของผู้ใช้สามารถนำมาเป็นข้อมูลเชิงเปรียบเทียบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น	.932
5	ท่านคิดว่าคำแนะนำผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คสามารถสร้างความไว้วางใจได้	.932
6	คำแนะนำที่ได้รับจากระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คนั้นช่วยท่านในการประเมินตัดสินใจได้ง่ายขึ้น	.932
7	คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้ท่านมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น	.932
โดยรวม		.864

กระทู้และชุมชนออนไลน์ที่มีผลต่อซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ข้อ	รายละเอียด	ค่า Alpha
1	กระทู้และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คเกิดจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้	.932
2	กระทู้และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้ท่านสามารถแสดงความคิดเห็นและโต้ตอบเกี่ยวกับสินค้าได้ทันที	.928
3	ข้อมูลที่ได้รับการอภิปรายผ่านกระทู้และกลุ่มชุมชนคนออนไลน์ทำให้ท่านได้ความรู้หลากหลายและเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	.931
4	ข้อมูลจากกระทู้หรือชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านสามารถแชร์ข้อมูลไปให้เพื่อน ๆ ได้ง่ายขึ้น	.933
5	ข้อมูลจากกระทู้หรือชุมชนออนไลน์สามารถเชื่อถือได้	.931
6	ข้อมูลจากกระทู้หรือชุมชนออนไลน์ ในลักษณะรูปภาพและวิดีโอสามารถทำให้ท่านได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีมากขึ้น	.933
โดยรวม		.848

การจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ข้อ	รายละเอียด	ค่า Alpha
1	คะแนนความชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการกดคะแนนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คสร้างความสนใจให้ท่านเกี่ยวกับสินค้าได้มากขึ้น	.935
2	การจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นโดยผู้ใช้ผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ท่านสามารถนำมาเป็นเกณฑ์เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่ท่านกำลังสนใจจะซื้อได้	.934
3	ท่านคิดว่าการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของผู้ใช้ผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คมาจากประสบการณ์จริงของผู้ใช้	.929
4	ท่านคิดว่าการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของผู้ใช้ผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คสามารถเชื่อถือได้	.931

การจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีผลต่อซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค
(ต่อ)

ข้อ	รายละเอียด	ค่า Alpha
5	ท่านคิดว่าการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็นของผู้ใช้ผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คสามารถไว้วางใจได้	.931
6	ข้อมูลจากกระทู้หรือชุมชนออนไลน์ ในลักษณะรูปภาพและวิดีโอ สามารถทำให้ท่านได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีมากขึ้น	.932
7	ท่านเชื่อใจในการจัดอันดับสินค้าและความคิดเห็น โดยผู้ใช้ผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คและเป็นข้อมูลที่สามารถบอกต่อให้คนอื่นรู้จักได้	.931
โดยรวม		.793

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ข้อ	รายละเอียด	ค่า Alpha
1	ท่านคิดว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ประหยัดเวลาค่าใช้จ่าย ได้มากขึ้น	.931
2	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ท่านมีเวลาศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น	.933
3	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้ง่ายต่อการดำเนินชีวิตประจำวัน	.931
4	ท่านคิดว่าการซื้อสินค้าผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์คทำให้เปรียบเทียบสินค้าราคาได้หลากหลายมากยิ่งขึ้น	.932
โดยรวม		.848

ความไว้วางใจต่อการซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค

ข้อ	รายละเอียด	ค่า Alpha
1	ท่านมีความเชื่อมั่นผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค	.933
2	ท่านเชื่อถือข้อมูลของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค	.933
3	คำโฆษณาบนโซเชียลเน็ตเวิร์คสามารถเชื่อถือได้	.933
4	ระบบที่ให้บริการ อาทิ facebook, Instagramm ฯลฯ มีความเชื่อถือได้	.932
5	ผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจผ่านสื่อโซเชียลเน็ตเวิร์คให้ข้อมูลที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าที่ท่านต้องการซื้อ	.932
6	ท่านพึงพอใจในระบบการจัดเก็บข้อมูลส่วนบุคคลของระบบพาณิชย์สังคมหรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค	.934
7	ท่านเชื่อมั่นในการซื้อ-ขายผ่านระบบพาณิชย์สังคม	.934
โดยรวม		.876

ความตั้งใจซื้ออาหารคลีนผ่านระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คของผู้ตอบ


ข้อ	รายละเอียด	ค่า Alpha
1	ท่านตั้งใจที่จะซื้อสินค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคมแน่นอนทั้งในปัจจุบันและอนาคต	.932
2	ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าธรรมเนียมในการขนส่งสินค้าเพื่อให้ได้รับสินค้าเร็วขึ้น เช่น การส่งในลักษณะ Express, EMS ฯลฯ	.934
3	ท่านพร้อมจะจ่ายค่าสมาชิกในกรณีถ้ามีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	.934
4	ท่านเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าล่วงหน้าเพื่อจองสินค้าผ่านระบบพาณิชย์สังคม	.935
โดยรวม		.848

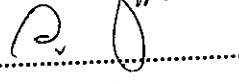
ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาวลลิตา ศิริภักดี
วัน เดือน ปีเกิด	12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2527
สถานที่เกิด	เขตพญาไท กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	37 ถนนหลักเมือง ตำบลท่าประดู่ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ บริษัท นำพา จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ลลิตา ศิริภักดิ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

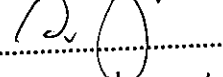
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

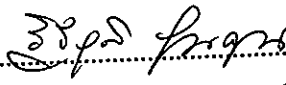
..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.สาวิตรี บิมทสันต์)

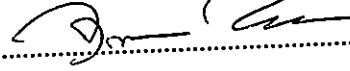
..... อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.วราภรณ์ ช้องเกี่ยวพันธุ์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า


..... ประธาน
(ดร.สาวิตรี บิมทสันต์)

..... กรรมการ
(ดร.วราภรณ์ ช้องเกี่ยวพันธุ์)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัฐวดี รุ่งแทนคุณ)

..... กรรมการ
(ดร.กฤษณา โปธิสารัตนะ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่ 19 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2559