

บทความวิจัย (Research Article)

บุพปัจจัยของความผูกพันในกลุ่ม ความภูมิใจในกลุ่ม และความไว้วางใจในสมาชิก ที่ผลต่อความภักดีของผู้ซื้อบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค

Antecedents of Communal Engagement, Group Self-esteem, and Trust in member on Loyalty in Social Network Site

อรนุช สืบบุญ ชนพร รังสิกรรพุม สุธาสินี อรุณ

ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ ออยุธยา ศศิณีภา ศรีกัลยานิวัต และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์*

Oranuch Suebboon, Thanaphorn Rangsiarpum, Suthasinee Arun,

Chompoonut Narinrangkul Na Ayudhaya, Sasinipa Srikanlayaniwart and Prasittichai Narakorn*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์คือเพื่อศึกษาโมเดลความภักดีของผู้ซื้อที่เกิดจากความผูกพันในกลุ่ม ความภูมิใจในกลุ่ม และความไว้วางใจในสมาชิก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากผู้ซื้อสินค้าบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค 519 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ด้วยโปรแกรม AMOS ผลการวิจัยพบว่าความผูกพันในกลุ่ม ความภูมิใจในกลุ่ม และความไว้วางใจในสมาชิก มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของผู้ซื้อบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

คำสำคัญ: ความภักดีของผู้ซื้อ ความผูกพันในกลุ่ม ความภูมิใจในกลุ่ม ความไว้วางใจในสมาชิก

Abstract

The objectives of this research is to examine factors influence Customer Loyalty as follows: Group Self-Esteem, Communal Engagement and Trust in Members who buy products from social network site. The researchers used quantitative method to 519 customers who buy products from social network site and analyzed by Structural Equation Model analysis from AMOS. The research findings: Communal Engagement, Trust in Member, and Group Self-Esteem have significantly positive influence on Customer Loyalty ($p < .05$).

Keywords: Customer loyalty, Communal engagement, Group self-esteem, Trust in members

บทนำ

ในยุคที่เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Site: SNS) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตได้แบ่งปันข้อมูลร่วมกัน สามารถค้นหาบุคคล ข้อมูล หรือแนะนำโฆษณาที่บุคคลนั้นให้ความสนใจ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram) เป็นดิจิทัลแพลตฟอร์ม (Digital Platform) บนอินเทอร์เน็ตที่ใช้สื่อสาร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก 65000

Faculty of Management Sciences, Pibulsongkram Rajabhat University, Phitsanulok 65000

*Corresponding author; email: dr.prasittichai@gmail.com

(Received: 8 October 2020; Revised: 21 April 2021; Accepted: 1 May 2021)

DOI: <https://doi.org/10.14456/psruhss.2023.4>

กันในกลุ่มเพื่อน โดยผู้ใช้ (User) แต่ละคนจะต้องสร้างตัวตน (Identity) และประวัติส่วนตัว (Profile) โดยจะถูกเชิญชวนจากเพื่อนในกลุ่ม เพื่อแลกเปลี่ยน แนวคิด รูปภาพและวิดีโอ (Li, 2011; Gamboa & Goncalves, 2014)

ผู้ค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Retail) ได้ประโยชน์จากการนำโซเชียลเน็ตเวิร์กมาใช้ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อสร้างตราสินค้า (Brand) เป็นเครื่องมือการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relation Management) ผ่านทางเพจ (Page) จนประสบความสำเร็จในการสร้างความภักดีของผู้ซื้อบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค ผู้ซื้อออนไลน์ก็ได้รับประโยชน์เช่นกัน สามารถเปรียบเทียบข้อมูลด้านคุณภาพ ราคาผลิตภัณฑ์ระหว่างคู่แข่งกันได้ทันที (Real time) บนสมาร์โฟน (Smart phone) (Chiu et al. (2013) เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีต้นทุนและโปรโมชั่นที่ถูกใจที่สุด

ดังนั้นในยุคดิจิทัล (Digital Era) ความภักดีของผู้ซื้อบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คจึงมีน้อยมาก (Audrain-Pontevia et al., 2013) เพราะมีข้อมูล การโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่ผู้ขายปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์พยายามสร้างขึ้นบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นจำนวนมาก (Narakorn & Seesupan 2018) ผู้ซื้อบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คจำเป็นต้องตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ ก่อนว่ามีระดับความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใดก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดย Wang et al. (2013) ชี้ว่าการโพสต์ (Post) แลกเปลี่ยนข้อมูลและปรึกษาหารือในกลุ่มเพื่อนบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีความผูกพันกัน (Engagement) มานานจึงเป็นเรื่องสำคัญ และสร้างความมั่นใจเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ เพิ่มความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น มากกว่าการโฆษณาโดยตรงจากผู้ค้าปลีกทางอิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ Lu et al. (2010) กล่าวว่าข้อมูลที่ผ่านการกลั่นกรองจากสมาชิกในกลุ่ม จะช่วยลดความเสี่ยง เพิ่มความน่าเชื่อถือให้สูงขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจให้ตั้งใจซื้ออย่างต่อเนื่อง (Narakorn & Seesupan, 2018) Laroche et al. (2012) พบว่าผู้ซื้อที่มีการปฏิสัมพันธ์กันในกลุ่ม แลกเปลี่ยนแนวคิดร่วมกันจะยิ่งสร้างความผูกพันให้กับกลุ่มมากขึ้นจนรู้สึกถึงการเป็นส่วนหนึ่งในกลุ่ม ให้ความนับถือกลุ่ม และส่งผลให้เกิดความภักดีกับกลุ่มได้ (Tsiotsou, 2015)

จากการทบทวนวรรณกรรมของคณะผู้วิจัยพบว่าขาดข้อมูลการวิจัย (Research Paper) เกี่ยวกับการสร้างความภักดีของผู้ซื้อ (Customer Loyalty) ที่เกิดจากความผูกพันในกลุ่ม (Communal Engagement) ความไว้วางใจในสมาชิก (Trust in Member) ความภักดีของผู้ซื้อ (Customer Loyalty) และความภูมิใจในกลุ่ม (Group Self-esteem) ดังนั้นเพื่อเติมเต็มช่องว่างงานวิจัยข้างต้น (Research Gap) และเพิ่มความรู้ความเข้าใจที่เกี่ยวกับการสร้างความภักดีของผู้ซื้อ คณะผู้วิจัยได้สร้างโมเดลและกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อหาความเชื่อมโยงของปัจจัยดังกล่าวเพื่อแก้ปัญหา โดยใช้แนวคิดความผูกพันในกลุ่มของ Lim et al. (2015) ความไว้วางใจในสมาชิกของ Hsu et al. (2012) ความภักดีของผู้ซื้อของ Cyr et al. (2009) ความภูมิใจในกลุ่มของ Cheung & Guo (2015)

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาโมเดลความภักดีของผู้ซื้อ ที่เกิดจากความผูกพันในกลุ่ม ความภูมิใจในกลุ่ม และความไว้วางใจในสมาชิก

การทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ความผูกพันในกลุ่ม ความภูมิใจในกลุ่ม ความไว้วางใจระหว่างสมาชิก และความภักดีบนสังคมออนไลน์ ดังนี้

ความผูกพันในกลุ่ม (Communal Engagement) หมายถึง ความผูกพันของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่แสดงออกถึงความรู้สึกการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค ถ้ามีความผูกพันมากแสดงว่าผู้ใช้จะมีความผูกพันกับสมาชิกในกลุ่มเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คสูงด้วย ส่งผลทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกความเกี่ยวข้องกันกับตราสินค้าสูงตามด้วย มีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างสมาชิก หรือสื่อสารกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายบนออนไลน์ ด้วยกิจกรรม

การโพสต์ (Post) การส่งข้อความ หรือรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จนเกิดเป็นความรู้สึกแสดงการเป็นเจ้าของในกลุ่มสังคมออนไลน์และมีการติดต่อกับกลุ่มในระดับที่สูงตามด้วย การวัดผลความผูกพันในกลุ่มสังคมออนไลน์ คณะผู้วิจัยดัดแปลงมาตรวัดจาก Lim et al. (2015: 163) ประกอบด้วย 4 มาตรวัดคือ 1) แบ่งปันความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อสินค้าออนไลน์กับสมาชิกคนอื่น ๆ ในกลุ่มสังคมออนไลน์ 2) แบ่งปันข้อมูลหรือโปรโมชั่นพิเศษ ๆ ของการซื้อสินค้าออนไลน์กับสมาชิกคนอื่น ๆ 3) แบ่งปันข้อมูลที่มีประโยชน์ในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ และ 4) ได้ตอบกับสมาชิกคนอื่น ๆ เกี่ยวกับการซื้อออนไลน์จากการทบทวนวรรณกรรมของ Brodie et al. (2013) และ Lim et al. (2015)

ความไว้วางใจในสมาชิก (Trust in member) หมายถึง ความเชื่อถือระหว่างสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความมั่นใจกับสมาชิกคนอื่น ในเรื่องของความสามารถในการช่วยเหลือกัน ความน่าเชื่อถือระหว่างกัน ความเป็นมิตรภาพ และความซื่อสัตย์สุจริตระหว่างกัน (Svensson, 2001: 431-432) สอดคล้องกับ Lu et al. (2010: 348) พบว่าความไว้วางใจในสมาชิก สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะคือ ความสามารถเป็นความเชื่อมั่นระหว่างกันที่จะทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความเมตตากรุณาเป็นความเชื่อถือของผู้ขายที่กำหนดนโยบายเพื่อการดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี และ ความซื่อสัตย์สุจริตเป็นความเชื่อระหว่างกันระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายในการปฏิบัติต่อลูกค้าตามหลักคุณธรรมจริยธรรม คณะผู้วิจัยวัดผลความไว้วางใจในสมาชิก โดยดัดแปลงมาตรวัดของ Wang et al. (2013: 66) ที่ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด คือ 1) สมาชิกในกลุ่มมีความน่าเชื่อถือ 2) สมาชิกในกลุ่มมีความซื่อสัตย์ 3) สมาชิกในกลุ่มมีสมรรถนะในการช่วยเพิ่มความรู้ให้แก่ผู้อื่น และ 4) สมาชิกในกลุ่มช่วยเหลือผู้อื่นอย่างเต็มศักยภาพ

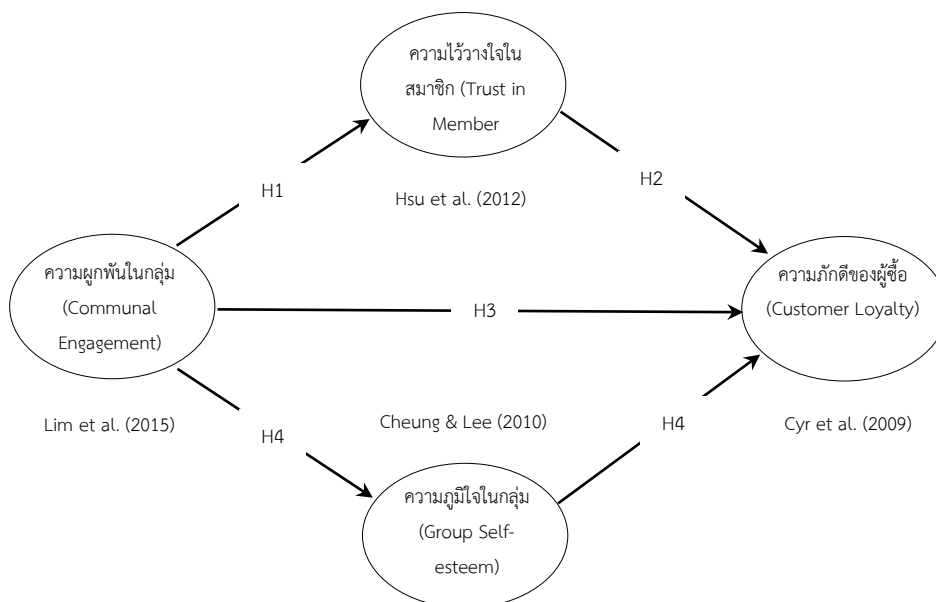
ความภักดีของผู้ซื้อ (Customer Loyalty) หมายถึง ความตั้งใจของลูกค้าที่ไม่คิดเปลี่ยนใจซื้อจากผู้ขายรายอื่น มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำและบอกต่อให้เพื่อนซื้อจากผู้ขายที่เดียวกับตน (Cyr et al., 2009; Srinivasan et al., 2002; Cai & Xu, 2006; Durmus et al., 2013) โดย Chiu et al. (2013) แบ่งความภักดีของผู้ซื้อเป็น 4 กลุ่ม คือ 1) ลูกค้าที่มีความภักดีแท้จริง (True Loyalty) เป็นกลุ่มของลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้ารายเดิมและมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สูง 2) กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดีแฝง (Latent Loyalty) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้ารายเดิม แต่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่ต่ำ 3) ลูกค้าที่มีความภักดีเทียม (Spurious Loyalty) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อ และ 4) ลูกค้าที่ไม่มีความภักดี (No Loyalty) คือ กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติไม่ต่อการซื้อสินค้ารายเดิมและไม่มีพฤติกรรมที่จะซื้อซ้ำ คณะผู้วิจัยวัดความภักดีบนของลูกค้า ด้วย 4 ตัวชี้วัด คือ 1) ลูกค้าตั้งใจที่จะซื้อสินค้าต่อไป 2) ลูกค้าชื่นชอบซื้อสินค้ารายเดิมมากกว่ารายใหม่ 3) ลูกค้าแนะนำการซื้อสินค้าให้กับสมาชิกคนอื่น และ 4) ลูกค้าแนะนำเว็บไซต์ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ให้กับสมาชิกคนอื่น

ความภูมิใจในกลุ่ม (Group Self-esteem) หมายถึง ความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของสมาชิกในกลุ่มที่แสดงออกให้เห็นว่าตนเองเป็นบุคคลที่ความภาคภูมิใจในกลุ่มตนเอง เป็นเรื่องของเจตคติ และการแสดงออกทางอารมณ์เกี่ยวกับความรู้สึกมีคุณค่า และชี้ให้เห็นว่า ความภาคภูมิใจในกลุ่มตนเองเกิดจากความสำเร็จ ประกอบด้วย การเห็นคุณค่าในกลุ่มตนเอง (Self-worth) การเชื่อมั่นในกลุ่มตนเอง (Self-confidence) การเคารพในกลุ่มตนเอง (Self-respect) การรู้สึกว่าคุณสมบัติมีประสิทธิภาพ (Self-competence) (Cheung & Lee, 2010: 25) โดยความภาคภูมิใจในกลุ่มตนเอง คณะผู้วิจัยได้สร้างมาตรวัดตาม Ellemers et al. (1999: 379) ซึ่งประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด คือ 1) รู้สึกภูมิใจกับกลุ่มตนเอง 2) มีความรู้สึกกับกลุ่มตนเอง 3) ให้ความนับถือกับกลุ่มตนเอง และ 4) บอกคนอื่นเสมอว่าเป็นสมาชิกในกลุ่ม (Cheng et al., 2015)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากภาพ 1 แสดงการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและการสร้างสมมติฐานการวิจัยจากการทบทวนวรรณกรรม โดยการศึกษาของ Laroche et al. (2012) พบว่าข้อมูลที่มาจากสมาชิกในกลุ่มจะได้รับความเชื่อถือมากกว่ามาจากผู้ขาย การแบ่งปันข้อมูลจากกลุ่ม ลดความเสี่ยงและเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูล นอกจากนี้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียช่วยอำนวยความสะดวกในกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลในวรรณคดีการโต้ตอบซ้ำ ๆ และระยะยาวความสัมพันธ์ถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ สามารถสร้างสมมติฐานที่ 1 ได้ดังนี้

H1: ความผูกพันในกลุ่มส่งผลต่อความไว้วางใจในสมาชิก



ภาพ 1 กรอบแนวคิดและการสร้างสมมติฐาน

งานวิจัยของ Lee et al. (2014) พบว่าผู้ซื้อและผู้ขายที่มีการปฏิสัมพันธ์กันบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Site) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม เป็นการแสดงความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ช่วยเหลือกัน จนเกิดความพึงพอใจทำให้กลับการซื้อซ้ำและบอกต่อเพื่อน ส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้ซื้อ และความไว้วางใจในสมาชิกช่วยให้ผู้ซื้อลดความเสี่ยงเรื่องข้อมูลและช่วยสร้างให้เกิดความภักดีของผู้ซื้อบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Gefen et al. 2002; Lin & Wang, 2006) สามารถสร้างสมมติฐานที่ 2 ได้ดังนี้

H2: ความไว้วางใจในสมาชิกส่งผลต่อความภักดีของผู้ซื้อ

Lim et al. (2015) พบว่าความผูกพันในกลุ่มส่งผลกระทบทางตรงต่อความภักดีของผู้ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lim et al. (2015) พบว่าการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มและการตอบสนองกันแบบทันทีทันใด (Real-time) ผู้ใช้จะเกิดความรู้สึกผูกพันในกลุ่มจึงเกิดความรักต่อกับกลุ่มผู้ซื้อมากขึ้น (Brodie et al., 2013) และแนะนำสินค้าหรือแนะนำเว็บไซต์ต่อให้เพื่อน สามารถสร้างสมมติฐานที่ 3 ได้ดังนี้

H3: ความผูกพันในกลุ่มส่งผลต่อความภักดีของผู้ซื้อ

Hsu et al. (2012) ผลการวิจัยพบว่าความผูกพันในกลุ่มส่งผลกระทบททางตรงต่อความภักดีในกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu et al. (2012) พบว่าความภักดีในกลุ่ม (Group Self-esteem) เกิดจากความรู้สึก ร่วมกัน การมีประสบการณ์ในกลุ่มร่วมกันบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กด้วยกันเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมกัน ทำให้เกิดความภักดีในกลุ่มสูงขึ้น สามารถสร้างสมมติฐานที่ 4 ได้ดังนี้

H4: ความผูกพันในกลุ่มส่งผลต่อความภักดีในกลุ่ม

Chiu et al. (2013) ผลการวิจัยพบว่าความภักดีในกลุ่มส่งผลกระทบททางตรงต่อความภักดีของผู้ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผู้ใช้เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์กด้วยกันกับสมาชิกในกลุ่มจะความภักดีในกลุ่ม เกิดความรู้สึก ร่วมกัน ร่วมมีประสบการณ์ในกลุ่มร่วมกันจะส่งเสริมให้เกิดความภักดีของผู้ซื้อมากขึ้น สามารถสร้างสมมติฐานที่ 5 ได้ดังนี้

H5: ความภักดีในกลุ่มส่งผลต่อความภักดีของผู้ซื้อ**วิธีดำเนินการวิจัย**

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่าง (ไม่ใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์) ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ข้อมูลทั่วไปการ ชื้อบนสังคมออนไลน์ 3) การเผยแพร่ตัวตนบนสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจในสมาชิก ความผูกพันของผู้ซื้อ และ ความภักดีบนสังคมออนไลน์ (Field, 2005)

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด ได้แก่ การตรวจสอบความ เทียงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Corrected item-total correlation) กับ วัตถุประสงคจากผู้เชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 3 ท่าน และทำการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริงจากกลุ่มผู้ซื้อออนไลน์ (n = 30) และข้อมูลที่เก็บมาจริงจากผู้ซื้อ ออนไลน์ทั่วประเทศ (n = 519) ทั้งนี้ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978) (ดูตาราง 1)

ประชากรและขนาดตัวอย่าง (Population and Sample Size) ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ซื้อ สินค้าสังคมออนไลน์ทั่วประเทศไทย การกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดีที่สุดของกลุ่มประชากร โดย คณะผู้วิจัยกำหนดตามแนวคิดของ Hair et al. (2010) ที่แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเพื่อวิเคราะห์ สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) ควรอยู่ระหว่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observer Variables) และงานวิจัยนี้คณะผู้วิจัยมีตัวแปรสังเกตได้ 16 ข้อ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมควร อยู่ระหว่าง 160 ถึง 320 ตัวอย่าง สอดคล้องกับแนวคิดของ Comrey & Lee (1992: 125) แนะนำว่าขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง 500 ตัวอย่าง เป็นจำนวนที่อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ดังนั้นคณะผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง 519 ตัวอย่าง ถือว่าอยู่ใน เกณฑ์ที่ดีมาก ใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ชั้น (Two Stage Stratified Sampling Scheme) ด้วยวิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) จากเขตกรุงเทพมหานครและในภาคต่าง ๆ ทั้ง 4 ภาค (คือ ภาค กลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้) งานวิจัยนี้เป็นการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยตรง เพื่อยืนยัน สมมติฐานการซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์จากกลุ่มผู้ซื้อทั่วประเทศ 512 คน

ผลการวิจัย

เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป กลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อออนไลน์จำนวน 519 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 70.70 มีอายุเฉลี่ย 29 ปี ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนคือ อยู่ระหว่าง 10,000-19,999 บาท รองลงมา 20,000-29,999 บาท และน้อยกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็น พนักงานเอกชน รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ ฯ เจ้าของธุรกิจ/ธุรกิจส่วนตัว และนักเรียน/นักศึกษา ตามลำดับ

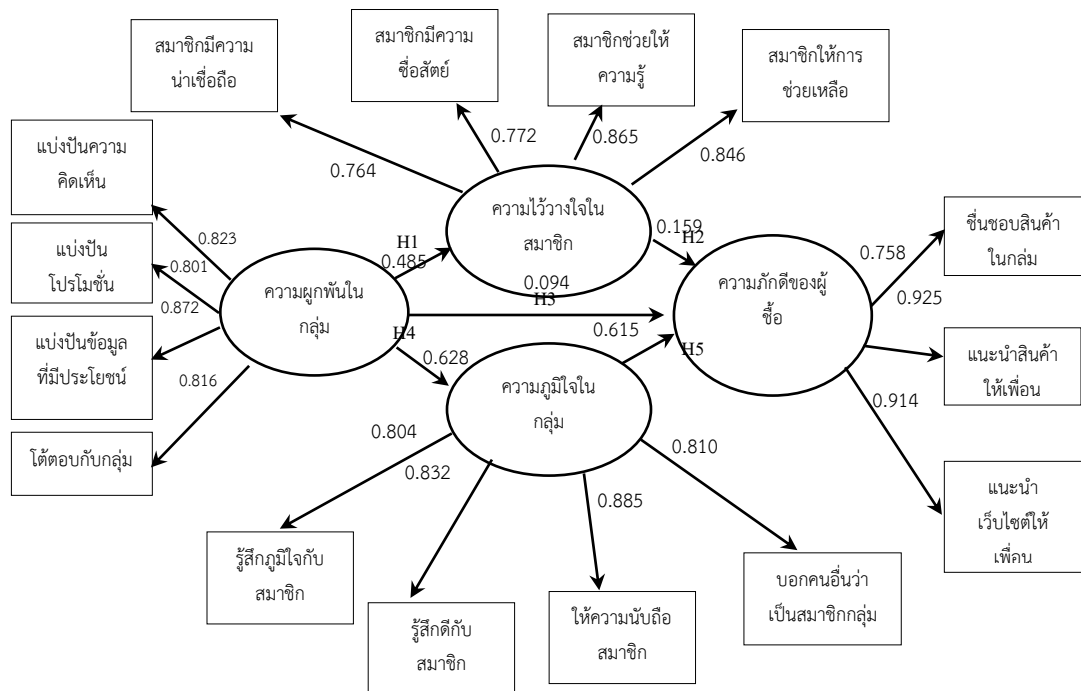
การวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันความผูกพันในกลุ่มประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด ความไว้วางใจในสมาชิก ประกอบด้วย 4 ตัวชี้วัด ความภูมิใจในกลุ่ม ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด และ ความภักดีบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค ประกอบด้วย 3 ตัวชี้วัด ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.758 ถึง 0.925 ซึ่งมากกว่า 0.50 (Hair et al., 2010) ค่าความเชื่อมั่นรวมของตัวแปรแฝง (CR) อยู่ระหว่าง 0.786 ถึง 0.902 ซึ่งมากกว่า 0.600 ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดไป (AVE) อยู่ระหว่าง 0.535 ถึง 0.755 ซึ่งมากกว่า 0.500 และค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) อยู่ระหว่าง 0.858 ถึง 0.908 ซึ่งมากกว่า 0.700 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่นำมาวิเคราะห์มีความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือสูง (ดูตาราง 1)

ตาราง 1 การตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม

ตัวแปรแฝง/ตัวแปรสังเกตได้	Factor Loading (λ)	Cronbach's Alpha (α)	AVE	CR
ความผูกพันในกลุ่ม		0.908	0.686	0.897
1. แบ่งปันความคิดเห็น	0.823			
2. แบ่งปันโปรโมชัน	0.801			
3. แบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์	0.872			
4. ได้ตอบกลับกลุ่ม	0.816			
ความไว้วางใจในสมาชิก		0.896	0.661	0.886
1. สมาชิกมีความน่าเชื่อถือ	0.764			
2. สมาชิกมีความซื่อสัตย์	0.772			
3. สมาชิกช่วยให้ความรู้	0.865			
4. สมาชิกให้การช่วยเหลือ	0.846			
ความภูมิใจในกลุ่ม		0.904	0.535	0.786
1. รู้สึกภูมิใจกับสมาชิก	0.804			
2. รู้สึกดีกับสมาชิก	0.832			
3. ให้ความนับถือสมาชิก	0.885			
4. บอกคนอื่นว่าเป็นสมาชิกกลุ่ม	0.810			
ความภักดีบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค		0.858	0.755	0.902
1. ชื่นชอบสินค้าในกลุ่ม	0.758			
2. แนะนำสินค้าให้เพื่อน	0.925			
3. แนะนำเว็บไซต์ให้เพื่อน	0.914			

หมายเหตุ : เมื่อ $CR = \frac{(\sum \lambda^2)}{(\sum \lambda^2 + \sum (\theta))}$; และ $AVE = \frac{(\sum \lambda^2)}{(\sum \lambda^2 + \sum (\theta))}$

การวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model) ผลการวิเคราะห์พบว่าโมเดลความภักดีบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คที่ประกอบด้วย 4 ตัวแปร คือ ความผูกพันในกลุ่ม ความภูมิใจในกลุ่ม ความไว้วางใจระหว่างสมาชิก และความภักดีบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 86.376$, $df = 70$, $p\text{-value} = 0.089$, $\chi^2/df = 1.234$, $GFI = 0.989$, $AGFI = 0.981$, $CFI = 0.999$, $RMR = 0.011$, $RMSEA = 0.015$) (Hair et al., 2010) โดยแสดงดังภาพ 2



ภาพ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตาราง 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	เส้นทาง	β	t-value	Result
H1	ความผูกพันในกลุ่ม → ความไว้วางใจในสมาชิก	0.485	16.948***	สนับสนุน
H2	ความไว้วางใจในสมาชิก → ความภักดีของผู้ซื้อ	0.156	3.037**	สนับสนุน
H3	ความผูกพันในกลุ่ม → ความภักดีของผู้ซื้อ	0.094	2.620**	สนับสนุน
H4	ความผูกพันในกลุ่ม → ความภูมิใจในกลุ่ม	0.628	19.278***	สนับสนุน
H5	ความภูมิใจในกลุ่ม → ความภักดีของผู้ซื้อ	0.615	12.770***	สนับสนุน

- หมายเหตุ 1) * นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($p < 0.05$) ($1.96 \leq t\text{-value} < 2.576$);
 2) ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ($p < 0.01$) ($2.576 \leq t\text{-value} < 3.291$);
 3) *** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ($t\text{-value} \geq 3.291$);

จากภาพ 1 พบว่าสมมติฐานที่ 1 ความผูกพันในกลุ่มส่งผลต่อความไว้วางใจในสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.485 ($\beta = 0.485$, $t = 16.948$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 2 ความไว้วางใจในสมาชิกส่งผลต่อความภักดีของผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.156 ($\beta = 0.156$, $t = 3.037$, $p < 0.01$) สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันในกลุ่มส่งผลต่อความภักดีของผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.094 ($\beta = 0.094$, $t = 2.620$, $p < 0.01$) สมมติฐานที่ 4 ความผูกพันในกลุ่มส่งผลต่อความภูมิใจในกลุ่ม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.628 ($\beta = 0.628$, $t = 19.278$, $p < 0.001$) สมมติฐานที่ 5 ความภูมิใจในกลุ่มส่งผลต่อความภักดีของผู้ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.615 ($\beta = 0.615$, $t = 12.770$, $p < 0.001$) (ดูตาราง 2)

ตาราง 3 อิทธิพลของตัวแปรพ่วงปัจจัย (Antecedents) ที่มีต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)	R ²	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรพ่วงปัจจัย (Antecedents)		
			ความผูกพันในกลุ่ม	ความไว้วางใจในสมาชิก	ความภูมิใจในกลุ่ม
ความไว้วางใจในสมาชิก	0.366	DE	0.485	0.000	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.485	0.000	0.000
ความภูมิใจในกลุ่ม	0.422	DE	0.628	0.000	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.628	0.000	0.000
ความภักดีของผู้ซื้อ	0.564	DE	0.094	0.000	0.000
		IE	0.463	0.000	0.000
		TE	0.557	0.000	0.000

หมายเหตุ : DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม

จากตาราง 2 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลรวม (Total Effect) คือ ความภูมิใจในกลุ่ม (TE = 0.628) มีความสามารถการพยากรณ์ร้อยละ 42.20 รองลงมา ความภักดีของผู้ซื้อ (TE = 0.557) มีความสามารถการพยากรณ์ร้อยละ 56.40 และ ความไว้วางใจในสมาชิก (TE = 0.485) มีความสามารถการพยากรณ์ร้อยละ 36.60 ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผล

คณะผู้วิจัยอธิบายผลการวิจัยเพื่อให้สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย ทั้ง 5 ข้อ ได้ดังนี้

1. ความผูกพันในกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในสมาชิก ผลการวิจัยพบว่าความผูกพันในกลุ่มส่งผลกระทบทางตรงต่อความไว้วางใจในสมาชิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Laroche et al. (2012) ที่ว่าข้อมูลที่มาจากสมาชิกในกลุ่มจะได้รับความเชื่อถือและยอมรับมากกว่ามาจากผู้ขายโดยตรง ลดความเสี่ยงจากข้อมูลในโลกไซเบอร์ (Cyber) และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูล ส่งผลให้ได้รับความไว้วางใจในสมาชิก

2. ความไว้วางใจในสมาชิกมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ซื้อ ผลการวิจัยพบว่าความไว้วางใจในสมาชิกส่งผลกระทบทางตรงต่อความภักดีของผู้ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2014) พบว่าผู้ซื้อและผู้ขายที่มีการปฏิสัมพันธ์กันบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Site) เป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกในกลุ่ม เป็นการแสดงความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ช่วยเหลือกัน จนเกิดความพึงพอใจทำให้กลับการซื้อซ้ำและบอกต่อเพื่อน ส่งผลให้เกิดความภักดีของผู้ซื้อ

3. ความผูกพันในกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ซื้อ ผลการวิจัยพบว่าความผูกพันในกลุ่มส่งผลกระทบทางตรงต่อความภักดีของผู้ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lim et al. (2015) พบว่าการปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มและการตอบสนองกันแบบทันทีทันใด (Real-time) ผู้ใช้จะเกิดความรู้สึกผูกพันในกลุ่มจึงเกิดความภักดีกับกลุ่มผู้ซื้อมากขึ้น และแนะนำสินค้าหรือแนะนำเว็บไซต์ต่อไปให้เพื่อน

4. ความผูกพันในกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความภูมิใจในกลุ่ม ผลการวิจัยพบว่าความผูกพันในกลุ่มส่งผลกระทบทางตรงต่อความภูมิใจในกลุ่ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu et al. (2011) พบว่าความภูมิใจในกลุ่ม (Group Self-esteem) เกิดจากความรู้สึกร่วมกัน การมีประสบการณ์ในกลุ่มร่วมกันบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คร่วมกันเป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมกัน ทำให้เกิดความภูมิใจในกลุ่มสูงขึ้น

5. ความภูมิใจในกลุ่มมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ซื้อ ผลการวิจัยพบว่าความภูมิใจในกลุ่มส่งผลกระทบทางตรงต่อความภักดีของผู้ซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiu et al. (2013) ผู้ใช้เว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คร่วมกับสมาชิกในกลุ่มจะความภูมิใจในกลุ่ม เกิดความรู้สึกร่วมกัน ร่วมมีประสบการณ์ในกลุ่มร่วมกันจะส่งเสริมให้เกิดความภักดีของผู้ซื้อมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

ผู้ขายสินค้าบนเว็บไซต์โซเชียลเน็ตเวิร์คควรสร้างบรรยากาศให้ผู้ซื้อได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์กัน ได้ตอบกัน สร้างให้ทุกคนในกลุ่มมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น สร้างความสัมพันธ์ระหว่างกัน เพราะถ้าสมาชิกในกลุ่มมีส่วนร่วมจะทำให้สมาชิกรู้สึกถึงความเป็นเจ้าของกลุ่ม มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ซึ่งกันและกัน ส่งผลให้สมาชิกในกลุ่มพึงพอใจ แสดงพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเกิดความภักดีของผู้ซื้อในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่มีประชากรที่กว้างเกินไป จนทำให้กลุ่มขนาดตัวอย่างอาจจะไม่ครอบคลุมทั้งหมด ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดขอบเขตการวิจัยให้แคบกว่านี้
2. นอกจากนี้การท้าวิจัยควรระบุสินค้าและบริการเลยว่าวิจัยสินค้าตัวไหน เพราะผลการวิจัยที่ออกมาชัดเจนและตรงตามวัตถุประสงค์
2. ตัวแปรที่ศึกษาครั้งต่อไปควรมามากกว่านี้ เพราะการสร้างความภักดีของผู้ซื้อ สามารถวัดได้อีกหลายมิติ

เอกสารอ้างอิง

- Audrain-Pontevia, A. F., N'Goala, G., & Poncin, I. (2013). A good deal online: The Impacts of acquisition and transaction value on E-satisfaction and E-loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(5), 445-452.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B., & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of business research*, 66(1), 105-114.
- Cai, S., & Xu, Y. (2006). Effects of outcome, process and shopping enjoyment on online consumer behaviour. *Electronic Commerce research and applications*, 5(4), 272-281.
- Cheng, Z. C., & Guo, T. C. (2015). The formation of social identity and self-identity based on knowledge contribution in virtual communities: An inductive route model. *Computers in Human Behavior*, 43, 229-241.

- Cheung, C. M., & Lee, M. K. (2010). A theoretical model of intentional social action in online social networks. *Decision support systems*, 49(1), 24-30.
- Chiu, C-H., Cheng, H-L., Huang, H-Y, & Chen, C-F. (2013). Exploring individuals' subjective well-being and loyalty towards social network sites from the perspective of network externalities: The Facebook use. *International journal of information management*, 33, 539-552.
- Comrey, A. L., & Lee, H. B. (1992). *A first course in factor analysis*. Hillsdals, NJ: Erlbaum.
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to e-loyalty: Development of a model for cognitive-affective user responses. *International Journal of Human-computer studies*, 67(10), 850-869.
- Durmuş, B., Ulusu, Y., & Erdem, Ş. (2013). Which dimensions affect private shopping e-customer loyalty?. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 420-427.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., & Ouwerkerk, J. W. (1999). Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European journal of social psychology*, 29(2-3), 371-389.
- Field, A. P. 2005). *Discovering statistics using SPSS* (2 ed.). Thousand Okes, CA: Sage Publications.
- Gamboa, A. M., & Gonçalves, H. M. (2014). Customer loyalty through social networks: Lessons from Zara on Facebook. *Business horizons*, 57(6), 709-717.
- Gefen, D., Straub, D., & Boudreau, M. C. (2000). Structural equation modeling and regression: Guidelines for research practice. *Communications of the association for information systems*, 4(1), 7.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Hsu, C. P., Chiang, Y. F., & Huang, H. C. (2012). How experience-driven community identification generates trust and engagement. *Online Information Review*, 36(1), 72-88.
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in human behavior*, 28(5), 1755-1767.
- Li, D. C. (2011). Online social network acceptance: a social perspective. *Internet Research*, 21(5), 562-580.
- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46, 158-167.
- Lin, H. H., & Wang, Y. S. (2006). An examination of the determinants of customer loyalty in mobile commerce contexts. *Information & management*, 43(3), 271-282.
- Lu, Y., Zhao, L., & Wang, B. (2010). From virtual community members to C2C e-commerce buyers: Trust in virtual communities and its effect on consumers' purchase intention. *Electronic commerce research and applications*, 9(4), 346-360.

- Narakorn, P., & Seesupan, T. (2018). The influence of social network site identity, active control, flow, trust in members and customer loyalty of Facebooks users. *Silpakorn University Journal*, 38(2), 121-145.
- Narakorn, P., & Seesupan, T. (2018). Trust in seller catalyst social commerce constructs to continuance intention. *Journal of Business Administration*, 41(159), 24-44.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). McGraw-Hill, NY: New York.
- Seesupan, T., & Narakorn, P. (2018). The influence of social commerce, social support, satisfaction, commitment and trust to intention to co-creation in brand and continuance intention. *Humanities, Arts and Social Sciences Studies*, 18(1), 209-235.
- Srinivasan, S. S., Anderson, R., & Ponnnavolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: an exploration of its antecedents and consequences. *Journal of retailing*, 78(1), 41-50.
- Svensson, G. (2001). Extending trust and mutual trust in business relationships towards a synchronised trust chain in marketing channels. *Management Decision*, 39(6), 431-440.
- Tsiotsou, R. H. (2015). The role of social and parasocial relationships on social networking sites loyalty. *Computers in human behavior*, 48, 401-414.
- Wang, H., Meng, Y., & Wang, W. (2013). The role of perceived interactivity in virtual communities: building trust and increasing stickiness. *Connection Science*, 25(1), 55-73.