

# อิทธิพลของการเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อิสระในการใช้งาน การไหลลื่น ความไว้วางใจระหว่างสมาชิก และความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊ก

ประสิทธิ์ชัย นรารักษ์<sup>1</sup> และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อพัฒนาโมเดลการเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อิสระในการใช้งาน การไหลลื่น ความไว้วางใจระหว่างสมาชิก และความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊ก 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊กที่ประกอบด้วย 4 ตัวแปรแฝง ได้แก่ การเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อิสระในการใช้งาน การไหลลื่น และความไว้วางใจระหว่างสมาชิก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาจากผู้ใช้งานเฟซบุ๊กจำนวน 935 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ การหาค่าร้อยละ การหาค่าเฉลี่ย และวิเคราะห์ตัวแบบสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) โมเดลการเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อิสระในการใช้งาน การไหลลื่น ความไว้วางใจระหว่างสมาชิก และความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี ค่าไค-สแควร์ เท่ากับ 122.34 องศาอิสระ ( $df$ ) เท่ากับ 107 ค่าความน่าจะเป็น ( $p$ -value) เท่ากับ 0.147 ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.1143 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ( $GFI$ ) เท่ากับ 0.986 ค่าดัชนีค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ ( $RMSEA$ ) เท่ากับ 0.012 และ 2) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊ก คือ (1) การเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ( $TE = 0.575$ ) (2) ความไว้วางใจระหว่างสมาชิก ( $TE = 0.188$ ) (3) อิสระในการใช้งาน ( $TE = 0.107$ ) และ (4) การไหลลื่น ( $TE = 0.051$ ) ตามลำดับ โดยปัจจัยทั้งหมดสามารถร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊ก ได้ร้อยละ 48.40 ( $R^2 = 0.484$ )

**คำสำคัญ :** 1. อิสระในการใช้งาน 2. การเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์  
3. ความไว้วางใจระหว่างสมาชิก 4. การไหลลื่น 5. ความภักดีของลูกค้า

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อีเมล: prasittichai@psru.ac.th

<sup>2</sup> อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อีเมล: tummatinna@psru.ac.th

**The influence of social network site identity,  
active control, flow, trust in members  
and customer loyalty of facebook users**

**Prasittichai Narakorn<sup>3</sup> and Tummatinna Seesupan<sup>4</sup>**

**Abstract**

The objectives of this research were (1) to develop a causal relationship model among the influence of Social Network Site Identity, Active Control, Flow, Trust in Members and Customer Loyalty of the customers who buy products from Facebook users and (2) to examine factors influencing Customer Loyalty who buy products from Facebook users. This model consists of four latent variables: Social Network Site Identity, Active Control, Flow, and Trust in Members. The researchers used quantitative method by which questionnaire were used to collect data from 935 customers who buy products from Facebook users. The statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, and structural equation model analysis. The result revealed that (1) the model was consistent to the empirical data. Goodness of fit measures were found as follows: Chi-square 122.34 (df = 107, p-value = 0.142); Relative Chi-square ( $\chi^2/df$ ); Goodness of Fit Index (GFI) 0.986; and Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) 0.012; (2) the factors influencing Customer Loyalty were Social Network Site Identity (Total Effect = 0.575), Trust in Members (Total Effect = 0.188), Active Control (Total Effect = 0.107), and 2.4) Flow (Total Effect = 0.051) respectively. All factors were predictive of Customer Loyalty at 48.40 (R<sup>2</sup> = 0.484).

**Keywords:** 1. Active Control 2. Social Network Site Identity 3. Trust in Members  
4. Flow 5. Customer Loyalty

---

<sup>3</sup> Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University, Phitsanulok, Thailand. Email address: prasittichai@psru.ac.th

<sup>4</sup> Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University, Phitsanulok, Thailand. Email address: tummatinna@psru.ac.th

## บทนำ

การใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยมากขึ้น ช่วยสร้างความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้ โดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์ พบว่าการใช้อินเทอร์เน็ตเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic commerce) หรือการซื้อขายออนไลน์มีบทบาทสำคัญกับระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดย National Statistical Office (2014) รายงานว่าระหว่างปี พ.ศ. 2550-2555 มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าออนไลน์ทั้งหมดสูงขึ้นร้อยละ 42.58 ซึ่งประกอบด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (B2B) มีอัตราการเจริญเติบโตสูงที่สุดร้อยละ 55.00 (เพิ่มจากมูลค่า 127,325 เป็น 282,946 ล้านบาทในช่วง 6 ปี) พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ซื้อขายระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค (B2C) มีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 47.75 และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อขายระหว่างธุรกิจกับภาครัฐ (B2G) มีอัตราการเจริญเติบโตร้อยละ 30.39 ตามลำดับ และพบว่าพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนไทย ซึ่งสำรวจจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศทั้งหมด 21.70 ล้านคน (National Statistical Office, 2014) พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 20.31 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 93.60 และมีผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์จำนวน 1.39 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 6.40 เท่านั้น เหตุผลหลักที่ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจาก (1) กลัวการถูกหลอกลวง ร้อยละ 36.70 (2) ผู้ซื้อไม่เห็นสินค้าจริงก่อนการตัดสินใจซื้อ ร้อยละ 36.20 และ (3) มีขั้นตอนการซื้อที่มีความยุ่งยาก ร้อยละ 15.10 ตามลำดับ

คณะผู้วิจัยพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ไม่ซื้อสินค้าออนไลน์มีสาเหตุหลักมาจาก 3 ประเด็น คือ (1) ปัญหาการถูกหลอกลวงจากการขาดความไว้วางใจระหว่างกัน เพราะว่าการซื้อขายออนไลน์ไม่มีโอกาสได้พบหน้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย สามารถติดต่อสื่อสารกันผ่านอินเทอร์เน็ตเท่านั้น (2) ปัญหาการไม่เห็นสินค้าจริงก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากการไม่เผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสมาชิกที่เคยซื้อออนไลน์ ไม่ยอมแบ่งปันข้อมูลการซื้อขายระหว่างสมาชิกในกลุ่ม ทำให้ทั้งกลุ่มที่เคยหรือไม่เคยซื้อออนไลน์ไม่มั่นใจที่จะซื้อ ส่งผลให้ไม่เกิดการซื้อซ้ำและบอกต่อ และ (3) ปัญหาขั้นตอนการซื้อที่ยุ่งยากเกิดจากการใช้งานบนเว็บไซต์ที่มีขั้นตอนการใช้งานที่ซับซ้อน ยุ่งยาก ผู้ซื้อออนไลน์ใช้งานสะดวกติดขัดขณะการซื้อ ไม่เกิดการไหลลื่นและไม่มีความสุขขณะใช้ ส่วนประเด็นอื่นๆ เช่น ความปลอดภัยของข้อมูล ราคาสินค้าแพงกว่าหน้าร้าน ต้องรอสินค้า ไม่แน่ใจเว็บไซต์ กลัวสินค้าสูญหายและปัญหาอื่นๆ เป็นประเด็นที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาในงานวิจัยนี้

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยได้เห็นถึงประโยชน์และความสำคัญของการวิจัยเกี่ยวกับการเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อิสระในการใช้งาน

การไหลลื่น ความไว้วางใจระหว่างสมาชิก และความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊ก ที่จะช่วยในการสร้างโมเดลความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊กให้กับธุรกิจพาณิชย์ของประเทศไทย ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการผลักดันให้เกิด เศรษฐกิจดิจิทัล (digital economy) ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาโมเดลการเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อิสระในการใช้งาน การไหลลื่น ความไว้วางใจระหว่างสมาชิก และความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊ก เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊ก

### ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขต 4 ด้าน ได้แก่ (1) ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการวิเคราะห์ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊ก ประกอบด้วย การเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อิสระในการใช้งาน การไหลลื่น และความไว้วางใจระหว่างสมาชิก (2) ขอบเขตด้านประชากร โดยประชากรที่ใช้วิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้ออนไลน์ในประเทศไทย จำนวน 1,398,831 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 407,221 คน ภาคกลาง จำนวน 383,682 คน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 241,034 คน ภาคใต้ จำนวน 189,736 คน และภาคเหนือ จำนวน 177,158 คน (Electronic Transactions Development Agency, Ministry of Information and Communication Technology, 2014) (3) ขอบเขตด้านตัวแปร ในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีตัวแปรแฝง (constructs) 3 กลุ่ม ดังนี้ (1) ตัวแปรอิสระ (independent variables) ประกอบด้วย การเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และอิสระในการใช้งาน (2) ตัวแปรคั่นกลาง (mediator variables) ประกอบด้วย การไหลลื่นและความไว้วางใจระหว่างสมาชิก และ (3) ตัวแปรตาม (dependent variable) คือ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊ก (4) ขอบเขตด้านพื้นที่ การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ได้สำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้ออนไลน์ทั่วประเทศไทย

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมจะเป็นการทบทวนไปที่ละตัวแปรและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการสรุปเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย (conceptual framework) ต่อไปนี้

**การเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Site Identity: SNSI)** หมายถึง ความรู้สึกของสมาชิกแต่ละคนในกลุ่มที่มีต่อคนอื่นๆ เช่น

ด้านทัศนคติ ความเชื่อ และพฤติกรรม จะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน มีความตระหนักต่อการเป็นสมาชิกคนหนึ่งในกลุ่มออนไลน์ ภาคภูมิใจในกลุ่มตน ติดต่อสื่อสารกับสมาชิกคนอื่นอย่างต่อเนื่อง จนเกิดเป็นความผูกพันและมีค่านิยมสัญญาต่อกัน สมาชิกแต่ละคนจะเปิดเผยตัวตน แบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างกัน สมาชิกในกลุ่มมีแนวโน้มชื่นชอบและมีค่านิยมสัญญาระหว่างกัน (Rinker and Neighbors, 2014, p. 1298; Cheng and Guo, 2015, p. 230; Hsu, Chiang, & Huang, 2011, p. 75) ลักษณะการเผยแพร่ตัวตนของสมาชิกในแต่ละกลุ่มออนไลน์จะมีภาพลักษณ์และการแสดงออกแตกต่างกับกลุ่มออนไลน์อื่นอย่างชัดเจน (Yoo, 2014, pp. 297-298) สมาชิกในกลุ่มออนไลน์จะปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันโดยผ่านเครือข่ายออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) และมีความรู้สึกที่ดี ยอมรับและนับถือสมาชิกคนอื่นในกลุ่มออนไลน์ที่ปฏิสัมพันธ์กันตลอดเวลา (Kwon & Wen; 2010, p. 256)

**การไหลลื่น (Flow: FLOW)** หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้ออนไลน์ มีการรับรู้ถึงขั้นตอนการใช้งานที่ง่าย ไม่สะดุด โดยผู้ใช้สามารถตอบโต้กับเว็บไซต์ได้อย่างมีความสุขและเกิดความประทับใจทุกครั้งในการใช้งาน ต้องการใช้อย่างต่อเนื่องในครั้งต่อไป ผู้ใช้รับรู้ถึงความเพลิดเพลิน การจดจ่อ และสามารถควบคุมการใช้งานเว็บไซต์จนสิ้นสุด (Csikszentmihalyi, 1990, p. 3) และ Hoffman & Novak (1996, p. 1) พบว่าการไหลลื่นขณะใช้เว็บไซต์ไม่สะดุดระหว่างตอบโต้กับเว็บไซต์ มีความเพลิดเพลินขณะใช้งาน จะส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของผู้ใช้จนเกิดเป็นความรู้สึกผูกพันและอยากกลับมาใช้อีกในครั้งต่อไป (Hoffman and Novak, 1996 ; Wu and Chang, 2005) และ Huang (2011, p. 255) การเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการไหลลื่น ซึ่งการเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNSI) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ (observed variables) ได้แก่ สื่อสารกับกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ (SN1) มีความรู้สึกภูมิใจกับกลุ่ม (SN2) รู้สึกที่ดีกับกลุ่ม (SN3) และได้รับความนับถือจากสมาชิกในกลุ่ม (SN4) และการไหลลื่น (Flow) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้คือ พบกับสินค้าที่น่าสนใจ (FL1) สามารถควบคุมแต่ละขั้นตอนการสั่งซื้อ (FL2) และสามารถตอบโต้กับเว็บไซต์ได้ตลอดเวลา (FL3) และสามารถสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

H1: การเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการไหลลื่น

**อิสระในการใช้งาน (Active Control: ACTI)** หมายถึง ขอบเขตที่ผู้ใช้ออนไลน์สามารถเลือกใช้งานได้ตามความต้องการ ผู้ใช้มีอิสระจากการเลือกใช้ รับรู้ถึงความสะดวกในการใช้ไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลาและสถานที่ นอกจากนั้น ผู้ใช้สามารถเลือกดูและค้นหาข้อมูลที่ตนสนใจ เพิ่มความสะดวกสบายในการใช้งาน (Wu and Chang, 2005) การที่ผู้ใช้สามารถควบคุมการใช้งานและได้รับความสะดวกสบายจะเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิด

การสื่อสารและการปฏิสัมพันธ์กันจนสิ้นสุดการใช้ โดยที่ผู้ใช้งานสามารถควบคุมการทำงานได้ทุกขั้นตอน มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน ผู้ใช้แต่ละคนเกิดความพึงพอใจในการใช้งานและได้รับข้อมูลใหม่ๆ จากสมาชิกคนอื่น นอกจากนั้น การควบคุมการใช้งานที่ดีจะช่วยให้ผู้ใช้แต่ละคนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้ง่ายและสมาชิกคนอื่นๆ ในกลุ่มออนไลน์ก็สามารถเข้ามามีส่วนร่วมได้ง่ายเช่นกัน Dholakia, Zhao, Dholakia and Fortin (2001, pp. 110-111) พบว่า ลักษณะของการควบคุมการใช้งานที่ดี คือ การลดความซับซ้อนจากการใช้งาน เพิ่มความสะดวกในการใช้งาน มีการตอบสนองระหว่างกันที่รวดเร็ว ผู้ใช้สามารถควบคุมการใช้งานได้ตลอดทุกขั้นตอน แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้ตลอดเวลา เป็นต้น Huang (2011, p. 255) พบว่า อิสระในการใช้งานจะส่งผลต่อการไหลลื่น โดยอิสระในการใช้งาน (ACTI) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรสังเกตได้ คือ การใช้งานง่าย (AC1) ช่วยให้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ง่าย (AC2) และมีอิสระในการใช้งานทุกที่ ตลอด 24 ชั่วโมง (AC3) และสามารถสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้

H2: อิสระในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการไหลลื่น

**ความไว้วางใจระหว่างสมาชิก (Trust in Members: TRUS)** หมายถึง ความเชื่อถือระหว่างสมาชิกในกลุ่มเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความมั่นใจกับบุคคลอื่นๆ ในเรื่องความสามารถในการช่วยเหลือกัน ความน่าเชื่อถือระหว่างกัน ความเป็นมิตรภาพระหว่างกัน และความซื่อสัตย์สุจริตระหว่างกัน (Hsu, Chang, & Yen, 2011, pp. 588-591; Svensson, 2001, pp. 431-432) ในพหุนิยามอิเล็กทรอนิกส์ระดับของความไว้วางใจระหว่างสมาชิกสามารถสร้างได้จากการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างกันจนส่งผลต่อความไว้วางใจซึ่งกันและกัน นอกจากนั้นความไว้วางใจจะขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นในระบบข้อมูลข่าวสารที่ส่งออก ส่งผลกระทบโดยตรงต่อระดับความน่าเชื่อถือของผู้ซื้อ ระดับความน่าเชื่อถือบนออนไลน์ควรมีระบบข้อมูลข่าวสารที่ดี ก็จะได้รับความน่าเชื่อถือกับผู้ซื้อได้มากขึ้น อีกทั้ง Wang, Meng, & Wang (2013, p. 66) กล่าวว่าความไว้วางใจระหว่างสมาชิกเกิดจากสมาชิกในกลุ่มออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ มีความซื่อสัตย์ ช่วยเพิ่มความรู้ซึ่งกันและกัน และช่วยเหลือซึ่งกันและกันอย่างเต็มศักยภาพ และ Hsu et al. (2011, p. 75) พบว่าการเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความไว้วางใจระหว่างสมาชิก โดยความไว้วางใจระหว่างสมาชิก (TRUS) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือการได้รับความน่าเชื่อถือจากสมาชิกในกลุ่ม (TR1) สมาชิกในกลุ่มมีความซื่อสัตย์ (TR2) สมาชิกในกลุ่มช่วยเพิ่มพูนความรู้ให้กับคนอื่นๆ (TR3) และสมาชิกในกลุ่มช่วยเหลือกันอย่างเต็มศักยภาพ (TR4) และ Wang et al. (2013, p. 61) และ Lee (2005) พบว่าอิสระในการใช้งานมีอิทธิพลต่อ

ความไว้วางใจระหว่างสมาชิก สามารถสร้างเป็นสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

H3: การเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจระหว่างสมาชิก

H4: อิสระในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจระหว่างสมาชิก

**ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty: LOYA)** หมายถึง ความตั้งใจของผู้ซื้อในการซื้อสินค้าบนออนไลน์ ไม่คิดเปลี่ยนใจซื้อจากหน้าร้าน มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และบอกต่อให้เพื่อน (Cyr, Head, & Ivanov, 2009, p. 854) Khan, Humayun, and Sajjad (2015, pp. 165-170) พบว่าความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟชบุ๊กประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ ความภักดีด้านพฤติกรรม (behavior loyalty) และความภักดีด้านทัศนคติ (attitude loyalty) ตัวบ่งชี้ความภักดีด้านพฤติกรรมคือความตั้งใจซื้อ (purchase intention) และการซื้อซ้ำ (repurchase) ส่วนตัวบ่งชี้ความภักดีด้านทัศนคติจะแสดงออกได้จากการสื่อสารปากต่อปาก (word-of-mouth) ในเชิงพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า คือ (1) การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้กับเว็บไซต์ (2) การให้ความรู้แก่ผู้ใช้ (3) การดูแลผู้ใช้ทั้งก่อนและหลังการขาย (4) การเป็นสมาชิกในกลุ่มสังคมออนไลน์ (5) มีสินค้าทางเลือกที่หลากหลายให้แก่ผู้บริโภค และ (6) ความสะดวกสบาย เป็นต้น (Srinivasan, Anderson, & Ponnarolu, 2002, pp. 41-45) โดย Chiu et al. (2013, p. 547) กล่าวว่า การเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ซึ่งความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟชบุ๊ก (LOYA) ประกอบด้วย 4 ตัวแปรสังเกตได้ คือ (1) ความตั้งใจที่จะซื้อจากเฟชบุ๊ก (LO1) (2) ชื่นชอบซื้อสินค้าจากเฟชบุ๊ก (LO2) (3) แนะนำสินค้าต่อให้กับสมาชิกคนอื่น ๆ (LO3) และ (4) แนะนำช่องทางการซื้อสินค้าผ่านเฟชบุ๊กให้กับสมาชิกคนอื่น ๆ (LO4) และ Huang and Hsieh (2011, p. 582) พบว่า อิสระในการใช้งานส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟชบุ๊ก ส่วน Kim et al. (2009) กล่าวว่าความไว้วางใจระหว่างสมาชิกส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟชบุ๊กและ Huang and Hsieh (2011, p. 582) พบว่าการไหลลื่นส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟชบุ๊ก ดังต่อไปนี้

H5: การเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟชบุ๊ก

H6: อิสระในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟชบุ๊ก

H7: ความไว้วางใจระหว่างสมาชิกมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟชบุ๊ก

H8: การไหลลื่นมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟชบุ๊ก

## การดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยใช้ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อยืนยันสมมติฐานการซื้อสินค้าออนไลน์จากกลุ่มผู้ซื้อทั่วประเทศ 935 คน

**ประชากรและขนาดตัวอย่าง** ที่ใช้ในการวิจัยคือผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วประเทศไทยจำนวน 1,398,831 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2014) คณะผู้วิจัยใช้กลุ่มตัวอย่าง 935 ตัวอย่าง ซึ่งการใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 500 ตัวอย่างขึ้นไปเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเกณฑ์ดีมากเพื่อใช้การวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) (Comrey & Lee 1992) สอดคล้องกับ Hair et al. (2010) และ Montree (2010) แนะนำว่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10-20 เท่าของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (observed variables) งานวิจัยนี้มีจำนวนตัวแปรสังเกตได้อยู่จำนวน 18 ข้อ ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของงานวิจัยเรื่องนี้ควรอยู่ระหว่าง 180 ถึง 360 ตัวอย่าง คณะผู้วิจัยใช้แผนการสุ่มตัวอย่างแบบ 2 ชั้น (stratified two stage sampling scheme) มีการแบ่งภาคการปกครองทั่วราชอาณาจักรเป็น 4 ภาค คือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก และภาคใต้ (Department of Provincial Administration, 2015) เนื่องจากกรุงเทพมหานครมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดจึงแยกออกมาจากภาคกลาง มีแผนการสุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้ (1) เขตการปกครองกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 50 เขต ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (simple random sampling) ได้เขตที่เป็นตัวอย่าง 10 เขต (2) ภาคกลาง มีจำนวน 21 จังหวัด เลือกจาก 5 จังหวัดที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด และสำรวจเฉพาะในเขตเทศบาลอำเภอเมือง (3) ภาคเหนือ มีจำนวน 17 จังหวัด เลือกจาก 5 จังหวัดที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดและสำรวจเฉพาะในเขตเทศบาลอำเภอเมือง (4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 20 จังหวัด เลือกจาก 5 จังหวัดที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดและสำรวจเฉพาะในเขตเทศบาลอำเภอเมือง และ (5) ภาคใต้ มีจำนวน 14 จังหวัด เลือกจาก 5 จังหวัดที่มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดและสำรวจเฉพาะในเขตเทศบาลอำเภอเมือง (ดูตารางที่ 1)

**เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล** คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อออนไลน์โดยตรงโดยไม่ได้ใช้การถามแบบออนไลน์ แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้คือ (1) ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ข้อมูลทั่วไปของการซื้อออนไลน์ (3) การเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (4) อิสระในการใช้งาน (5) การไหลลื่น (6) ความไว้วางใจระหว่างสมาชิก และ (7) ความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊ก

**ตารางที่ 1** จำนวนผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต จำแนกตามภาคและเขตการปกครอง  
พ.ศ. 2557

หน่วยสำรวจชั้นที่ 1	หน่วยสำรวจชั้นที่ 2	หน่วยสำรวจชั้นสุดท้าย กำหนดจำนวนตัวอย่าง (คน)
กรุงเทพมหานคร	เขตบางแค	35
	เขตบางขุนเทียน	35
	เขตปทุมวัน	35
	เขตประเวศ	35
	เขตดินแดง	35
	เขตจตุจักร	35
	เขตมีนบุรี	35
	เขตลาดพร้าว	30
	เขตบางกะปิ	30
	เขตบางนา	30
ภาคกลาง	ชลบุรี	30
	นนทบุรี	30
	ปทุมธานี	30
	อยุธยา	30
	ระยอง	30
ภาคเหนือ	เชียงใหม่	30
	เชียงราย	30
	พิษณุโลก	30
	นครสวรรค์	30
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ลำปาง	30
	นครราชสีมา	30
	ขอนแก่น	30
	อุบลราชธานี	30
	อุดรธานี	30
ภาคใต้	สุรินทร์	30
	สงขลา	30
	นครศรีธรรมราช	30
	สุราษฎร์ธานี	30
	ภูเก็ต	30
	ตรัง	30
	รวม	935

**การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ** คณะผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวัด ได้แก่ การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ด้วยวิธีดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์จากผู้เชี่ยวชาญด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 3 ท่าน และทำการตรวจสอบความเที่ยง (reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง ( $n = 30$ ) และข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงจากผู้ใช้งานทั่วประเทศ ( $n = 935$ ) ทั้งนี้ตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมากกว่า 0.7 (มีค่าอยู่ระหว่าง 0.798 - 0.897) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่ามากกว่า 0.3 (Field, 2005) และค่า KMO (Kaiser-Olkin Measure of Sampling Adequacy) เท่ากับ 0.946 (ค่า KMO ควรมากกว่า 0.5 ถือว่าดี) แสดงว่าโมเดลนี้สามารถอธิบายได้ร้อยละ 94.60 ถือว่าอยู่ในระดับที่ดี

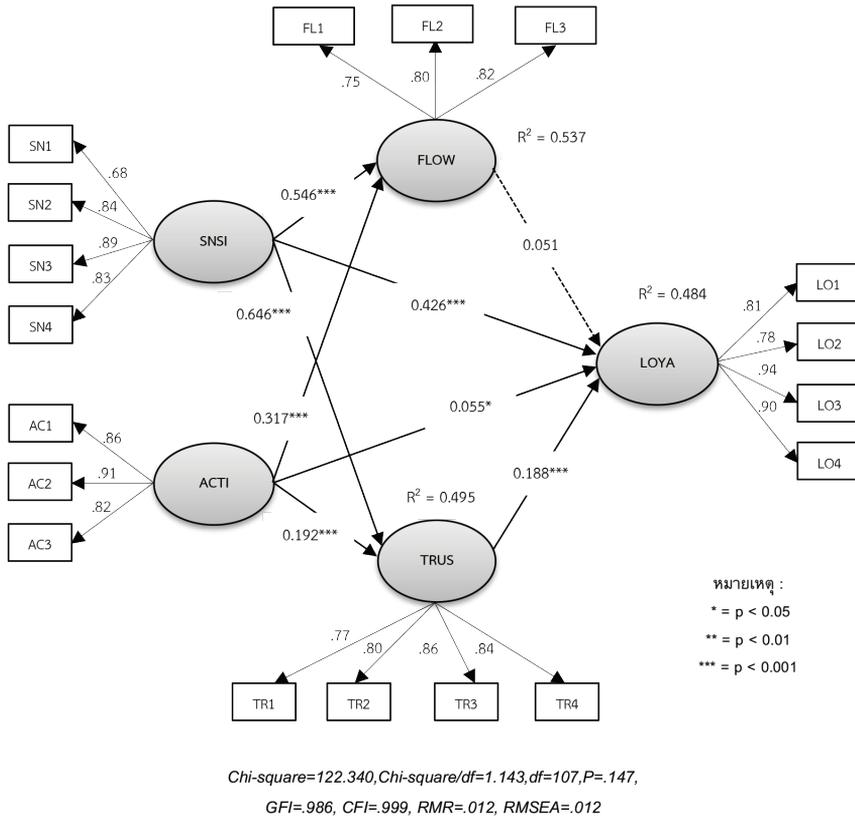
**ตารางที่ 2** การตรวจสอบความเที่ยงและการตรวจสอบความตรงแบบศูนย์รวม

ตัวแปรแฝง (constructs)	สภาพแวดล้อม ตัวแปรสังเกตได้ (observed variables)	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha	Factor Loading	AVE	CR
SNSI	SN1	0.619	0.877	0.680	0.662	0.886
	SN2	0.777		0.840		
	SN3	0.795		0.890		
	SN4	0.760		0.830		
ACTI	AC1	0.791	0.897	0.860	0.747	0.898
	AC2	0.826		0.910		
	AC2	0.773		0.820		
FLOW	FL1	0.576	0.798	0.750	0.625	0.833
	FL2	0.681		0.800		
	FL3	0.676		0.820		
TRUS	TR1	0.763	0.897	0.770	0.670	0.890
	TR2	0.784		0.800		
	TR3	0.776		0.860		
	TR4	0.758		0.840		
LOYA	LO1	0.691	0.873	0.810	0.740	0.919
	LO2	0.683		0.780		
	LO3	0.790		0.940		
	LO4	0.750		0.900		

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้างด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis) โดยตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (convergent Validity) และความตรงแบบแตกต่าง (discriminant validity) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่าองค์ประกอบมาตรฐาน (standardized factor loading) ของตัวแปรสังเกตได้แต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.6 (Hair et al., 2010) ความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (average variance extracted) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.5 (Fornell & Larcker, 1981) และค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (construct reliability) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีค่ามากกว่า 0.7 (Nunnally, 1978)

### ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ใช้ออนไลน์จำนวนทั้งสิ้น 935 คน พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-24 ปีมากที่สุด รองลงมา 25-29 ปี และ 30-34 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่ศึกษาในระดับปริญญาตรี รองลงมาคือต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาโท ตามลำดับ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท รองลงมา 20,000-29,999 บาท และน้อยกว่า 10,000 บาท ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน รองลงมา คือ ข้าราชการ/พนักงาน/ลูกจ้างของรัฐบาล



ภาพที่ 1 โมเดลสมการโครงสร้าง (หลังปรับ) แสดงโมเดลอิทธิพลของการเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อิสระในการใช้งาน การไหลลื่น ความไว้วางใจระหว่างสมาชิก ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊ก

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (SNSI) อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.20 โดยด้านการได้รับความนับถือจากสมาชิกในกลุ่ม (SN4) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.23 รองลงมาด้านความรู้สึกที่ดีกับกลุ่ม (SN3) มีค่าเฉลี่ย 3.21 ด้านการสื่อสารกับกลุ่มอย่างสม่ำเสมอ (SN1) มีค่าเฉลี่ย 3.18 และน้อยที่สุดด้านการมีความรู้สึกภูมิใจกับกลุ่ม (SN2) มีค่าเฉลี่ย 3.17 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิสระในการใช้งาน (ACTI) อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย 3.96 โดยด้านอิสระในการใช้งานทุกที่ ตลอด 24 ชั่วโมง (AC3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.05 รองลงมาด้านการช่วยให้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้ง่าย (AC2) มีค่าเฉลี่ย 3.96 และน้อยที่สุดคือการใช้งานง่าย (AC1) มีค่าเฉลี่ย 3.88 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการไหลลื่น (FLOW) อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.44 โดยด้านช่วยให้พบกับสินค้าที่น่าสนใจ (FL1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ

3.49 รองลงมาด้านสามารถโต้ตอบกันได้ตลอดเวลา (FL3) มีค่าเฉลี่ย 3.41 และน้อยที่สุดคือ กำหนดแต่ละขั้นตอนของการสั่งซื้อ (FL2) มีค่าเฉลี่ย 3.40 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจระหว่างสมาชิก (TRUS) อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.29 โดยด้านสมาชิกในกลุ่มช่วยเพิ่มความรู้ให้กับคนอื่นๆ (TR3) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.32 รองลงมาด้านสมาชิกในกลุ่มช่วยเหลือกันอย่างเต็มศักยภาพ (TR4) มีค่าเฉลี่ย 3.29 ด้านสมาชิกในกลุ่มมีความซื่อสัตย์ (TR2) มีค่าเฉลี่ย 2.28 และน้อยที่สุดด้านได้รับความน่าเชื่อถือจากสมาชิกในกลุ่ม (TR1) มีค่าเฉลี่ย 3.26 และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊ก (LOYA) อยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ย 3.32 โดยด้านความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าจากเฟซบุ๊ก (LO1) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.38 รองลงมาด้านชื่นชอบซื้อสินค้าจากเฟซบุ๊ก (LO2) มีค่าเฉลี่ย 3.33 ด้านแนะนำช่องทางการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กให้กับสมาชิก (LO4) มีค่าเฉลี่ย 3.28 และน้อยที่สุดด้านแนะนำสินค้าต่อให้กับสมาชิกคนอื่นๆ (LO3) มีค่าเฉลี่ย 3.27

**ตารางที่ 3** ค่าสถิติของโมเดลก่อนและหลังปรับโมเดล

ค่าสถิติ	$\chi^2/df$	p-value	GFI	CFI	RMR	RMSEA
เกณฑ์มาตรฐาน	< 2	> 0.05	> 0.90	> 0.90	< 0.05	< 0.05
ก่อนปรับโมเดล	7.777	0.000	0.883	0.921	0.065	0.085
หลังปรับโมเดล	1.143	0.147	0.986	0.999	0.012	0.012

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบโมเดล พบว่า ค่าสถิติทุกตัวหลังปรับโมเดลผ่านเกณฑ์มาตรฐานและมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ สรุปว่าโมเดลมาตรฐานวัดความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

จากภาพที่ 1 ผลการทดสอบโมเดลพบว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยค่าสถิติของอัตราส่วนของไคสแควร์กับ Degree of Freedom ( $\chi^2/df$ ) เท่ากับ 1.143 ค่าสถิติทดสอบ p-value เท่ากับ 0.147 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.986 ค่าสถิติวัดระดับความกลมกลืนเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.999 ค่าสถิติวัดความคลาดเคลื่อนของโมเดลในรูปของค่าเฉลี่ยกำลังสองของเศษเหลือในรูปคะแนนมาตรฐานวัดระดับความกลมกลืน (RMR) เท่ากับ 0.012 ค่าความคลาดเคลื่อนของโมเดลในรูปของรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของความคลาดเคลื่อนโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.012 และเมื่อนำค่าสถิติที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์ในการพิจารณาที่กำหนด

ว่า ค่าอัตราของไคสแควร์ กับ Degree of Freedom ( $\chi^2/df$ ) ควรน้อยกว่า 2 และค่าสถิติทดสอบ p-Value ต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่า GFI และค่า CFI ควรมีค่ามากกว่า 0.90 ขึ้นไป ส่วนค่าสถิติของ RMR และค่าสถิติ RMSEA ควรมีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงทำให้โมเดลมาตรฐานมีความสอดคล้องกลมกลืนกัน (model fit) กับโมเดลทฤษฎี สรุปได้ว่าโมเดลมาตรฐานวัดความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊กมีความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลทางทฤษฎีที่กำหนดไว้ในระดับที่ยอมรับได้

จากตารางที่ 4 สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ สมมติฐานที่ 1 การเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการไหลลื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.546 ( $\beta = 0.546, t = 16.662, p < 0.001$ ) สมมติฐานที่ 2 อีสาระในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการไหลลื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.317 ( $\beta = 0.317, t = 10.701, p < 0.001$ ) สมมติฐานที่ 3 การเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจระหว่างสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.646 ( $\beta = 0.646, t = 19.170, p < 0.001$ ) สมมติฐานที่ 4 อีสาระในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจระหว่างสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.192 ( $\beta = 0.192, t = 6.341, p < 0.001$ ) สมมติฐานที่ 5 การเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.426 ( $\beta = 0.426, t = 10.632, p < 0.001$ ) สมมติฐานที่ 6 อีสาระในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.055 ( $\beta = 0.055, t = 1.976, p < 0.05$ ) สมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจระหว่างสมาชิกมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.188 ( $\beta = 0.188, t = 4.059, p < 0.001$ ) และสมมติฐานที่ 8 การไหลลื่นไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊ก เนื่องจากข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สนับสนุน

**ตารางที่ 4** ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน (hypothesis)	เส้นทาง (pathways)	สัมประสิทธิ์ เส้นทาง ( $\beta$ )	t-statistic	ผลลัพธ์
H1	SNSI $\rightarrow$ FLOW	0.546	16.662***	สนับสนุน
H2	ACTI $\rightarrow$ FLOW	0.317	10.701***	สนับสนุน
H3	SNSI $\rightarrow$ TRUS	0.646	19.170***	สนับสนุน
H4	ACTI $\rightarrow$ TRUS	0.192	6.341***	สนับสนุน
H5	SNSI $\rightarrow$ LOYA	0.426	10.632***	สนับสนุน
H6	ACTI $\rightarrow$ LOYA	0.055	1.976*	สนับสนุน
H7	TRUS $\rightarrow$ LOYA	0.188	4.059***	สนับสนุน
H8	FLOW $\rightarrow$ LOYA	0.051	.912	ไม่สนับสนุน

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

**ตารางที่ 5** อิทธิพลของตัวแปรพัจจัย (antecedents) ที่มีต่อตัวแปรตาม (dependent variable)

ตัวแปรตาม (latent variable)	R <sup>2</sup>	อิทธิพล (effect)	ตัวแปรพัจจัย (antecedents)			
			SNSI	ACTI	FLOW	TRUS
ELOY	0.484	DE	0.426	0.055	0.051	0.188
		IE	0.149	0.052	0.000	0.000
		TE	0.575	0.107	0.051	0.188
FLOW	0.537	DE	0.546	0.317	0.000	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000	0.000
		TE	0.546	0.317	0.000	0.000
TRUS	0.495	DE	0.646	0.192	0.000	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000	0.000
		TE	0.646	0.192	0.000	0.000

หมายเหตุ : DE = อิทธิพลทางตรง (direct effect), IE = อิทธิพลทางอ้อม (indirect effect), TE = อิทธิพลรวม (total effect)

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยรวม (total effect) ต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด คือ (1) การเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (TE = 0.575) (2) ความไว้วางใจระหว่างสมาชิก (TE = 0.188) (3) อิสระในการใช้งาน (TE = 0.107) และ (4) การไหลลื่นขณะใช้งาน (TE = 0.051) ตามลำดับโดยปัจจัยทั้งหมดร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊กได้ร้อยละ 48.40 ( $R^2 = 0.484$ )

### สรุปและอภิปรายผล

ผลจากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-24 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท และเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

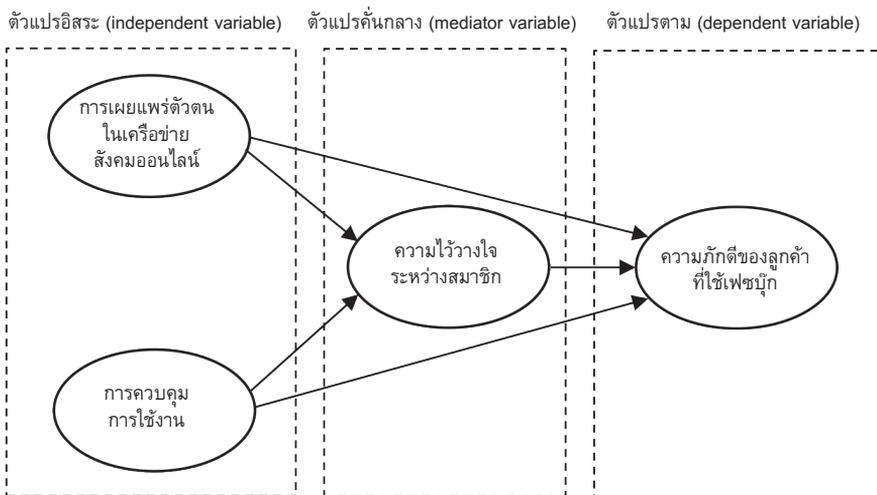
การอภิปรายผลการวิจัยขณะผู้วิจัยสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังต่อไปนี้

1. จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 เพื่อพัฒนาโมเดลการเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อิสระในการใช้งาน การไหลลื่น ความไว้วางใจระหว่างสมาชิก และความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊ก พบว่าสมมติฐานที่ 1 การเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อการไหลลื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.546 ( $\beta = 0.546, t = 16.662, p < 0.001$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang (2011, p. 255) ที่ว่าการเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มากจะส่งผลให้การไหลลื่นมากตามด้วย จากสมมติฐานที่ 2 อิสระในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อการไหลลื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.317 ( $\beta = 0.317, t = 10.701, p < 0.001$ ) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huang (2011, p. 255) และ Prasittichai (2015: 235) ที่ว่าอิสระในการใช้งานของเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะส่งผลให้เกิดการไหลลื่นของลูกค้าขณะใช้งาน ลูกค้ามีอิสระจากการใช้งานตามที่ต้องการตลอด 24 ชั่วโมง จากสมมติฐานที่ 3 การเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจระหว่างสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.646 ( $\beta = 0.646, t = 19.170, p < 0.001$ ) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Huang (2011, p. 75) ที่ว่าการเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างสมาชิกจะส่งผลต่อความไว้วางใจระหว่างสมาชิก จากสมมติฐานที่ 4 อิสระในการใช้งานมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจระหว่างสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.192 ( $\beta = 0.192, t = 6.341, p < 0.001$ ) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Lee (2005) ที่ว่าอิสระในการใช้งานในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจระหว่างสมาชิกให้สูงขึ้น จากสมมติฐานที่ 5 การเผยแพร่ตัวตน

ในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.426 ( $\beta = 0.426$ ,  $t = 10.632$ ,  $p < 0.001$ ) สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Chiu et al. (2013: 547) และ Prasittichai (2015, p. 232) ที่ว่าการเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีที่มากขึ้นตาม จากสมมติฐานที่ 6 อิสระในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.055 ( $\beta = 0.055$ ,  $t = 1.976$ ,  $p < 0.05$ ) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Huang and Hsieh (2011: 582) ที่ว่าอิสระในการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า จากสมมติฐานที่ 7 ความไว้วางใจระหว่างสมาชิกมีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.188 ( $\beta = 0.188$ ,  $t = 4.059$ ,  $p < 0.001$ ) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kim et al. (2009) ที่ว่าความไว้วางใจระหว่างสมาชิกมากจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้ามากขึ้นตามด้วย และจากสมมติฐานที่ 8 การไหลลื่นไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊ก เนื่องจากข้อมูลเชิงประจักษ์ยังไม่สนับสนุน สอดคล้องกับ Prasittichai (2015, p. 232)

2. จากวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊ก พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลรวม (TE) ต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊กสูงที่สุด คือ (1) การเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (TE = 0.572) (2) ความไว้วางใจระหว่างสมาชิก (TE = 0.188) (3) อิสระในการใช้งาน (TE = 0.107) และ (4) การไหลลื่นขณะใช้งาน (TE = 0.051) ตามลำดับโดยปัจจัยทั้งหมดรวมกัน พยากรณ์ความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊กได้ร้อยละ 48.40 ( $R^2 = 0.484$ )

จากผลการวิจัยทั้ง 2 วัตถุประสงค์ คณะผู้วิจัยได้นำเสนอโมเดลใหม่เพื่อประโยชน์ในการวิจัยในครั้งต่อไปสำหรับการสร้างความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊กที่ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (independent variables) 2 ตัว คือ การเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และการควบคุมการใช้งาน ตัวแปรคั่นกลาง (mediator variables) คือ ความไว้วางใจระหว่างสมาชิก และตัวแปรตาม (dependent variables) คือ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊ก (สอดคล้องกับผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คณะผู้วิจัยได้ตัดตัวแปรความไหลลื่น (flow) ออก เนื่องจากข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊กอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่าขนาดของอิทธิพลรวม (total effect) ของการไหลลื่นมีอิทธิพลน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับตัวแปรอื่น ดูภาพที่ 2



**ภาพที่ 2** เสนอโมเดลพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ใหม่อิทธิพลการเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์  
อิสระในการใช้งาน ความไว้วางใจระหว่างสมาชิก ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊ก

**ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้**

1. จากผลการวิจัยผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท และเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นพิเศษ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network site identity) และความไว้วางใจระหว่างสมาชิกในกลุ่มออนไลน์ (trust in members) เช่น กระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท และเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ให้โพสต์ (post) กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการต่างๆ ที่ได้มีประสบการณ์ที่ผ่านมานับสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) ไลน์ (line) เพราะจะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้จะให้ความนับถือและเชื่อใจสมาชิกในกลุ่มออนไลน์มากกว่าโฆษณาจากผู้ประกอบการโดยตรง

3. ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับอิสระในการใช้งาน (active control) โดยเฉพาะผู้บริโภคเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท และเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน

เช่น ผู้ประกอบการควรสร้างระบบออนไลน์ที่ง่ายในการใช้งานและการเข้าถึงร้านค้าออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยให้ผู้บริโภคหาข้อมูล ข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ง่าย เพราะสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้เฟซบุ๊กมากขึ้น

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในระดับชาติ

**ความร่วมมือระหว่างภาครัฐบาลและภาคเอกชนในการสร้างความภักดีของลูกค้า** จากผลการวิจัยคณะผู้วิจัยขอเสนอแนะเชิงนโยบายในระดับชาติ โดยจะเน้นไปที่การสร้างความร่วมมือภาครัฐบาลและเอกชนในการสร้างความภักดีของลูกค้า โดยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท และเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน และตอบสนองต่อการเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network site identity) ความไว้วางใจระหว่างสมาชิกในกลุ่มออนไลน์ (trust in members) และ การควบคุมการใช้งาน (active control)

**ภาครัฐบาล (1)** ควรพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐานการสื่อสารของประเทศให้มากขึ้นเพื่อรองรับกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) ที่เกิดขึ้น โดยผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทันทีและทุกเวลา (2) เทคโนโลยีเครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) เป็นการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้ผู้ประกอบการรายเล็กสามารถทำการตลาดบนออนไลน์ (electronic marketing) สื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรงด้วยต้นทุนทางการตลาดที่ต่ำและรวดเร็ว ดังนั้น ภาครัฐบาลควรออกไปถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้ประกอบการขนาดกลางและเล็กเพื่อให้ธุรกิจดำเนินต่อไปได้ สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลในการผลักดันให้เกิดเศรษฐกิจดิจิทัล (digital economy) ต่อไป

**ภาคเอกชน (1)** ควรขยายช่องทางการตลาดบนออนไลน์มากขึ้น เพื่อตอบสนองกับผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ที่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-24 ปี มีการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-19,999 บาท และเป็นพนักงาน/ลูกจ้างเอกชน (2) ผู้ประกอบการควรมีการบูรณาการ (integration) ความรู้และเทคโนโลยีสมัยใหม่กับหน่วยงานภาครัฐเพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน (completive advantage) ต่อไป

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรใช้กรอบแนวคิดการวิจัยกับธุรกิจออนไลน์แบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มธุรกิจ เพื่อยืนยันผลการวิจัยและเปรียบเทียบว่าปัจจัยด้านการเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจระหว่างสมาชิก อิสระในการใช้งาน และการไหลลื่น มีความแตกต่างกันอย่างไร

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาตัวแปรอื่นๆ เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากตัวแปรที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า นอกเหนือจากตัวแปรด้านการเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจระหว่างสมาชิก อิสระในการใช้งาน และการไหลลื่น เช่น การออกแบบเว็บไซต์ ด้านเนื้อหาสาระ (content marketing) การตลาดบนสมาร์ตโฟน (mobile & application marketing) เป็นต้น



## References

- 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.
- 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.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). **Flow: the psychology of optimal experience**. Retrieved March 3, 2015 from <http://scholar.google.co.th/scholar?q=FLOW>
- Cyr, D., Head, M., & Ivanov, A. (2009). Perceived interactivity leading to 5e-loyalty: Development of model cognitive-affective user responses. **Interantion Journal of Human-Computer Studies**, 2009(67), 850-869.
- Department of Provincial Administration. (2015). Provice Affairs Bureau (โครงสร้างข้อมูลทำเนียบท้องถิ่น). Retrieved September 13, 2015 from <http://stat.bora.dopa.go.th/dload/fccaa.htm>
- Dholakia, R. R., Zhao, M., Dholakia, R. R., & Fortin, D. (2001). Interactivity and revisit to websites: A theoretical framework. **American Marketing Association**, 12, 108-115.
- Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. (2004). A social influence model of consumer participation in network and small-group-base virtual communities. **International Journal of Research in Marketing**, 21, 241-263.
- Electronic Transactions Development Agency, Ministry of Information and Communication Technology. (2014). The report of internet user behavior survey 2014 (รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต พ.ศ. 2557). Retrieved April 19, 2017, from [www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html](http://www.eta.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2016-th.html)

- Field, A. (2005). **Discovering statistics using SPSS** (2<sup>nd</sup> ed.). Thousand Okes, CA: Sage Publications.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981), "Structural equation models with unobservable variables and measurement error: algebra and statistics", **Journal of Marketing Research**, 18(3), 382-8.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B.J., & Anderson, R. E. (2010). **Multivariate Data Analysis** (7<sup>th</sup> ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hyperedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. **The Journal of Marketing**, 60(3), 1-36.
- Hsu, C-P., Chiang, Y-F., & Huang, H-C. (2011). How experience-driven community identification generates trust and engagement. **Online Information Review**, 36(1), 72-88.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., & Yen, C. H. (2011). Exploring the antecedents of trust in virtual communities. **Behavior & Information Technology**, 30(5), 587-601.
- Hsu, M.-H., Chang, C.-M., & Chuang, L.-W. (2015). Understanding the determinant of online repeat purchase intention and moderating role of habit: The case of online group-buying in Taiwan. *International Journal of Information Management*, 35, 45-56.
- Huang, E. (2011). Online experiences and virtual goods purchase intention. **Internet Research**, 22(3), 252-274.
- Huang, L-Y., & Hsieh, Y-J. (2011). Predicting online game loyalty based on need gratification and experiential motives. *Internet Research*, 21(5), 581-598.
- Hung, C-L., Chou, J. C-L., & Ding, C-M. (2012). Enhancing mobile satisfaction through integration of usability and flow. **Engineering Management Research**, 1(1), 44-58.
- Jee, J., & Lee, W-N. (2002). Antecedents and consequences of perceived interactivity: An exploratory study. **Journal of Interactive Advertising**, 3(1), 34-45.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. Y., & Chua, W. S. (2010). Effects of interactivity on website involvement and purchase intention. **Journal of the**

- Association for Information Systems**, 11(1), 34-59.
- Johnson, B. K., & Knobloch-Westerwick, S. (2014). Glancing up or down: Mood management and selective social comparisons on social networking sites. **Computers in Human Behavior**, 41, 33-39.
- Johnson, D. S., & Lowe, B. (2014). Emotional support, perceived corporate ownership and skepticism toward out-group in virtual communities. **Journal of Interactivity Marketing**, 29, 1-10.
- Jonsen, K., & Jehn, K. A. (2009). Using triangulation to validate themes in qualitative studies. **Qualitative Research in Organizations and Management**, 4(2), 123-150.
- Kankanhalli, A., Tan, B. C. Y., & Wei, K. K. (2005). Contributing knowledge to electronic knowledge repositories: An empirical investigation. **MIS Quarterly**, 29(1), 113-143.
- Khan, H. T., Humayun, A. A., & Sajjad, M. (2015). Customer Loyalty-Attitudinal and Behavioral aspects (A Review). **International Journal of Information, Business and Management**, 7, 163-175.
- Kim, H. W., Gupta, S., & Koh, J. (2011). Investigation the intention to purchase digital items in social networking communities: A customer value perspective. **Information & Management**, 48, 228-234.
- Kim, H., Suh, K-S., & Lee, U-K. (2013). Effects of collaborative online shopping on experience through social and relational perspectives. **Information & Management**, 50, 169-180.
- Kim, H.-B., Kim, T. T., & Shin, S. W. (2009). Modeling roles of subjective norms and eTrust in customers' acceptance of airline B2C eCommerce websites. **Tourism Management**, 30, 266-277.
- Kim, J., Jin, B., & Swinney, J. L. (2009). The role of retail quality, e-satisfaction and e-trust in online loyalty development process. **Journal of Retailing and Consumer Services**, 16, 239-247.
- Koufaris, M. (2002). Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior. **Information System Research**, 13(2), 205-223.

- Kwon, O., & Wen, Y. (2010). An empirical study of the factors affecting social network service use. **Computers in Human Behavior**, 26, 254-263.
- Lee, T. (2005). The impact of perception of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. **Journal of Electronic Commerce Research**, 6(3), 165-180.
- Liu, H. J., & Shiue, Y. C. (2014). Influence of facebook game players' behavior on flow and purchase intention. **Social Behavior and Personality**, 42(1), 125-134.
- Montree, P. (2010). **Partial Least Square Path Modeling (ตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน)**. Bangkok: Ramkhamheang University.
- National Statistical Office. (2014). **The information and communication technology survey in household (สำรวจการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน)**. Received April 19, 2014 from [http://service.nso.go.th/nso/nso\\_center/project/search\\_center/23project-th.htm](http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search_center/23project-th.htm)
- Novak, T. P., & Hoffman, D. L. (2000). **Modeling the structure of the flow experience among web users**. Retrieved October 6, 2015, from [http://mres.org/pds/Project\\_7eNrf2010\\_2fPlan/Modeling](http://mres.org/pds/Project_7eNrf2010_2fPlan/Modeling)
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Yung, Y-F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. **Marketing Science**, 19(1), 22-42.
- Nunnally, J. (1978). **Psychometric Theory**, McGraw-Hill, New York, NY.
- Prasittichai, N. (2015). The influence of Flow, Trust in Members, and Social Network Site Identity as Mediating Factors in Interactivity and User Engagement in Online Purchase Group Outcomes and Electronic Loyalty (อิทธิพลของการไหลลื่น ความไว้วางใจในสมาชิก และการเผยแพร่ตัวตนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในฐานะปัจจัยที่เชื่อมโยงการปฏิสัมพันธ์และความผูกพันของผู้ใช้สู่ผลการซื้อสินค้าออนไลน์ และความภักดีทางอิเล็กทรอนิกส์). Bangkok: Ramkhamheang University.
- Rinker, D. V., & Neighbors, C. (2014). Do different types of social identity moderate the association between perceived descriptive norms and drinking among college students?. **Addictive Behaviors**, 39, 1297-1303.

- Srinivason, S. S., Anderson, R., & Ponnayolu, K. (2002). Customer loyalty in e-commerce: An exploration of its antecedents and consequences. **Journal of Retailing**, 78, 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.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. **Psychology of Intergroup Relations**, 1, 7-24.
- 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.
- Wu, J.-J., & Chang, Y.-S. (2005). Towards understanding members' interactivity, trust, and flow in online travel community. **Industrial Management & Data system**, 105(7), 937-954.
- Yoo, S.-J. (2014). Does social capital affect SNS usage?: A look at the role of subjective well-being and social identity. **Computers in Humance Behavior**, 41, 295-303.