

บทที่ 2

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือสังคมออนไลน์ (Online Community) หรือสังคมเสมือน (Virtual community) คือพื้นที่สาธารณะที่สมาชิกคือคนทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติศาสนา ทุกสาขาอาชีพ และทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลก เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่น ๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้ที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ (วิยะดา จิติมัชฌิมา. 2553)

วิกิพีเดียนิยามคำว่า สังคมออนไลน์ ชุมชนเสมือน หรือ ประชาคมเสมือนว่า คือเครือข่ายสังคมประเภทหนึ่งสำหรับปัจเจกบุคคล ผู้ซึ่งได้ต่อกันผ่านสื่อเฉพาะ โดยอาจสื่อสารข้ามพรมแดนทางภูมิประเทศหรือทางการเมือง เพื่อที่จะบรรลุความสำเร็จหรือสิ่งที่สนใจร่วมกัน ชุมชนเสมือนที่แพร่หลายที่สุดชนิดหนึ่งคือบริการเครือข่ายสังคม อันประกอบด้วยชุมชนออนไลน์ที่หลากหลาย

2.1.1 ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ศรยุทธพงศ์ มะลิสวรรณ. (2553). แบ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามลักษณะการใช้งานได้ 7 ประเภทดังนี้

2.1.1.1 การเขียนบทความบนเว็บไซต์ (Web Blog) เป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System : CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย เป็นการเปิดโอกาสให้บุคคลที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 3 รูปแบบคือ

1) เว็บไซต์ที่จัดทำโดยบริษัท (corporate Blog) เป็นบล็อกที่สร้างเผยแพร่โดยองค์กร เพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารกับลูกค้า เช่น บล็อกของ WALMART

2) บล็อกข้อความสั้น (Micro Blog) ใช้สำหรับส่งข้อความถึงกันระหว่างสมาชิกจำนวนไม่เกิน 140 ตัวอักษร และสามารถที่จะส่งข้อความสั้นๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือได้โดยไม่ต้องเปิดอินเทอร์เน็ตเข้าอ่านเหมือนบล็อกทั่วไป เช่น Twitter

3) เว็บไซต์ที่เขียนจากผู้จัดทำบล็อก (Blogger) อิสระ ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัด และมีผู้ติดตามจำนวนมาก ในปัจจุบันนักการตลาดนิยมให้เจ้าของบล็อกที่ได้รับความนิยมได้เข้ามาทดลองใช้สินค้า (Testimonial) แทนการใช้ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้นำเสนอแล้วให้

เจ้าของบล็อกเขียนข้อความในโลกออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลออกไปในวงกว้าง (Marketing Influencer)

2.1.1.2 แหล่งข้อมูลหรือความรู้ เป็นเว็บที่รวบรวมข้อมูล ความรู้ในเรื่องต่างๆ ที่คนทั้งโลกสามารถแบ่งปันความรู้ในทุกด้าน โดยมุ่งเน้นให้บุคคลที่มีความรู้ในเรื่องต่างๆ เป็นผู้เข้ามาเขียนหรือแนะนำไว้ ส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญ เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

2.1.1.3 ประเภทเกมออนไลน์ (Online Games) มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมส์ที่เล่นบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์โดยเฉพาะบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้เล่นสามารถสนทนา เล่น แลกเปลี่ยนสิ่งของในเกมกับบุคคลอื่นๆ ในเกมส์ได้ เช่น SecondLife, Audition, Ragnarok เป็นต้น

2.1.1.4 ประเภทชุมชนออนไลน์ (community) เป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการตามหาเพื่อเก่าที่ไม่ได้เจอกันนาน การสร้างข้อมูลส่วนตัวของตนเอง และยังมีลักษณะของการแลกเปลี่ยนเรื่องราว ถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook , MySpace และ MyFriend เป็นต้น

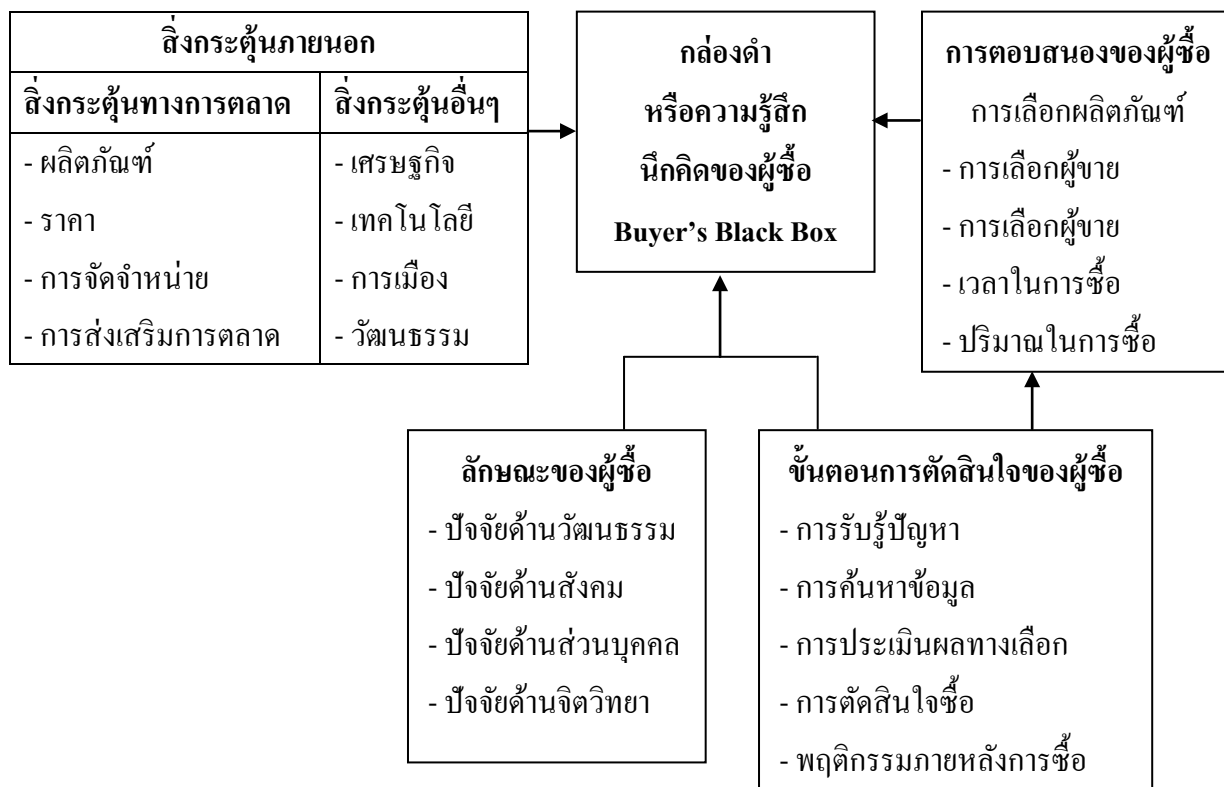
2.1.1.5 ประเภทฝากรูปภาพ (Photo Marketing) เว็บที่เน้นฝากเฉพาะรูปภาพโดยไม่เปลืองพื้นที่จัดเก็บบนคอมพิวเตอร์ส่วนตัว โดยการโอนไฟล์รูปภาพจากกล้องถ่ายรูป หรือโทรศัพท์มือถือเก็บไว้บนเว็บ และสามารถใช้งานร่วมกัน หรือซื้อขายภาพกันได้อย่างง่ายดาย เช่น Flickr, Photoshop Express และ Photobucket เป็นต้น

2.1.1.6 ประเภทสื่อ (Media) เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปันไฟล์ประเภทสื่อต่างๆ เป็นสื่อประเภทสื่อแลกเปลี่ยน เช่น คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลง เป็นต้น โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นสื่อ เช่น YouTube, Yahoo Video, และ Google เป็นต้น

2.1.1.7 ประเภทซื้อ-ขาย (Business Commerce) เป็นเว็บที่ทำธุรกิจออนไลน์ที่เน้นการซื้อ-ขายสินค้า หรือบริการต่างๆ ผ่านเว็บไซต์ (E-commerce) เช่น การซื้อ-ขายรถยนต์ หนังสือ หรือที่พักอาศัย ซึ่งเป็นเว็บที่ได้รับความนิยมมาก เช่น Amazon, eBay เป็นต้น

2.2 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงมูลเหตุจูงใจของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยจะต้องมีจุดเริ่มต้นที่เกิดจากการมีตัวกระตุ้น (Stimulus) ความรู้สึกทำให้เกิดความต้องการ ตัวที่มากกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่อาจจะคาดคะเนได้ จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีตัวกระตุ้นโดยทำให้เกิดความต้องการก่อนแล้วให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S-R Theory (ภาพที่ 2.1) โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมกรซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552

ตัวกระตุ้น (Stimulus) ตัวกระตุ้นนี้จะเกิดขึ้นได้ 2 ทาง คือ อาจเกิดขึ้นมาจากภายในร่างกายของบุคคลเองกับตัวกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจและจัดตัวกระตุ้นให้เกิดขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการของสินค้า ซึ่งอาจจะใช้เป็นเหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2552) ตัวกระตุ้นภายนอกจึงประกอบไปด้วย 2 ลักษณะดังนี้

2.2.1 ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) คือ ตัวกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ เป็นตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

2.2.1.1 ตัวกระตุ้นทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) O'Cass (2000), Sondhi and Singhvi (2006), North et al. (2000) พบว่าสไตล์ และคุณภาพมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Carrigan and Attalla (2001), และ Jegthesan et al., (2011) พบว่าตราสินค้าเป็นตัวกระตุ้นสำคัญตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะสร้างความได้เปรียบในการสร้างความสนใจ ความตั้งใจ และการประเมินผลในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ Shen (2001) Eckman et al., (1990), และ Davis (1987) พบว่าประเทศที่ผลิตสินค้า ความเหมาะสม ส่วนประกอบของใยผ้าและความสบายเมื่อสวมใส่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

2.2.1.2 ตัวกระตุ้นทางด้านราคา (Price) O'Cass (2000), Sondhi and Singhvi (2006) และ North et al. (2000) พบว่าราคาเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า Lee and Littrell (2005), Lester et al. (2005) พบว่านอกจากเรื่องแฟชั่นแล้ว ราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

2.2.1.3 ตัวกระตุ้นทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น ความง่ายในการสั่งซื้อสินค้า ความสามารถในการตรวจสอบสถานะสินค้าตลอดเวลา การส่งสินค้าตรงเวลาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค (Cao et al., 2003; Jiang and Rosenbloom, 2005; Park and Kang 2005)

2.2.1.4 ตัวกระตุ้นทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ขายสินค้าออนไลน์ควรนำเสนอการส่งเสริมการขายที่หลากหลายเช่นของแถม ส่วนลด การบริการส่งสินค้าฟรีเพื่อดึงดูดใจผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ (Honea and Dahl, 2005; Oliver and Shor, 2003)

2.2.2 ตัวกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) คือ ตัวกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นที่นักการตลาดไม่สามารถที่จะเข้าไปควบคุมได้ ได้แก่

2.2.2.1 ตัวกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ และรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค Kotler and Keller (2006) กล่าวว่าสถานะทางเศรษฐกิจของบุคคลมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ถ้าผู้บริโภครายได้น้อยความต้องการซื้อจะลดน้อยลงตามไปด้วย

2.2.2.2 ตัวกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น อุปกรณ์เคลื่อนที่ประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือและแท็บเล็ตเปิดช่องทางและเพิ่มโอกาสในการทำ E-Commerce ได้ดียิ่งขึ้น

2.2.2.3 ตัวกระตุ้นทางด้านกฎหมายและการเมือง (Law and Political) ได้แก่ การประกาศเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึง จะมีอิทธิพลต่อความต้องการเพิ่มหรือลดการซื้อของผู้บริโภค

2.2.2.4 ตัวกระตุ้นทางด้านวัฒนธรรม (Cultural) ได้แก่ ขนบธรรมเนียมประเพณีต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้นๆ เช่น วันตรุษจีนสาวไทยซื้อสายเงินจำนวนมากจะสวมใส่ชุดกี่เพ้าสีแดงเพื่อเฉลิมฉลองเทศกาล

ตามปกติผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่ดีที่สุดที่ตรงตามความต้องการของเขา (Blackwell et al., 2001) ผู้บริโภคที่มีทัศนคติในทางบวกต่อคุณสมบัติของการบริการที่ได้รับจากการขายออนไลน์มีแนวโน้มที่จะทำการซื้อสินค้าออนไลน์อีก (Jiang and Rosenbloom, 2005) Xu and Paulins (2005) กล่าวว่าปัจจัยทางบวกต่อร้านค้าออนไลน์ได้แก่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความง่ายในการค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นเว็บไซต์ที่ขายสินค้าออนไลน์ควรออกแบบให้ง่ายในการค้นหาข้อมูล เข้าถึงได้รวดเร็ว งานวิจัยหลายงาน (Cao et al., 2003; Jiang and Rosenbloom, 2005; Park and Kang, 2005) พบว่าลักษณะของร้านค้าที่ขายออนไลน์ที่ดีได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เว็บไซต์ของทางร้าน ความง่ายในการสั่งซื้อและการส่งสินค้า ความสามารถในการตรวจสอบสถานะสินค้าตลอดเวลา การส่งสินค้าตรงเวลา Lorek (2003), Magee (2003), Maloy (2003), Retail Merchandiser (2003), Rowley and

Okelberry(2003) พบว่าราคาต่ำ ความสะดวกในการเปรียบเทียบสินค้า การปรับปรุงในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล การปรับปรุงการให้บริการลูกค้า การประหยัดเวลา และการตอบอีเมลล์อย่างรวดเร็ว มีผลต่อการเพิ่มขึ้นของการซื้อปิ้งออนไลน์ Siddiqui et al. (2003) พบว่านโยบายการรับประกันสินค้าที่ชัดเจนมีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ในขณะที่ Lee and Littrell (2005) และ Park and Kim (2007) พบว่านอกจากเรื่องของแฟชั่นแล้ว การมีสินค้าในสต็อกมีอิทธิพลทั้งต่อทัศนคติ และความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ นอกจากนี้ความปลอดภัยในเรื่องการชำระเงินโดยบัตรเครดิตทางออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมาก งานวิจัยที่ผ่านมาสนับสนุนความคิดนี้เช่น Kwon and Lee (2003)พบว่าความปลอดภัยในการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตทางออนไลน์เป็นความกังวลใจมากที่สุดนับตั้งแต่มีการค้าทางอิเล็กทรอนิกส์เกิดขึ้น พวกเขาพบว่าลูกค้าที่มีทัศนคติทางบวกต่อการซื้อปิ้งออนไลน์จะมีความกังวลกับความปลอดภัยในการชำระเงิน ผู้ที่มีความกังวลมากจะซื้อสินค้าทางออนไลน์น้อยกว่า Szymanski and Hise (2000) พบว่าระดับความปลอดภัยทางการเงินที่ลูกค้ารับรู้มีความสัมพันธ์กับความพอใจที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ Siddiqui et al. (2003) พบว่าความปลอดภัยในการชำระเงิน มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ตัวอย่างเว็บไซต์ของร้านค้าออนไลน์แสดงดังภาพที่ 2.1 และ 2.2



ภาพที่ 2.2 Chitarshop

ที่มา: <http://chitarshop.weloveshopping.com/store/manual/howpay/>



ภาพที่ 2.3 Blink Lady shop

ที่มา: <https://www.facebook.com/BlinkShopLady>

2.3 การค้นหาข้อมูลโดยใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์

Park and Cho (2012) พบว่าปัจจุบันนี้ลูกค้าเสื้อผ้าแลกเปลี่ยนข้อมูลโดยใช้สังคมออนไลน์ ในขณะที่ brand community ถูกสร้างขึ้นเพื่อสนับสนุนตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง (Muniz and O'Guinn, 2001) แต่สังคมออนไลน์ยังสะท้อนถึงความสนใจที่หลากหลายระหว่างสมาชิก กลุ่มย่อย ๆ ในสังคมออนไลน์มีความปรารถนาที่จะแสดงความคิดเห็นและประสบการณ์ที่เกี่ยวกับเรื่องราวและกิจกรรมต่าง ๆ หัวข้อที่อยู่ในความสนใจเช่นการท่องเที่ยว บันเทิง งานอดิเรก Thomas et al. (2007) พบว่าความสนใจของกลุ่มย่อยที่เกิดจากผู้บริโภคมักจะอยู่ที่แฟชั่น Thomas et al. (2007) พบว่ามี 34,127 กลุ่มย่อยที่สนใจแฟชั่นอยู่ใน Myspace.com Thomas et al. (2007) ยังพบว่ากลุ่มย่อยที่สนใจแฟชั่นมักจะพูดคุยเกี่ยวกับตราสินค้า นักออกแบบ คำแนะนำ และผู้ค้าปลีกเสื้อผ้า

การวิพากษ์พูดคุยถึงตราสินค้า นักออกแบบ และผู้ค้าปลีกเสื้อผ้าทำให้สังคมออนไลน์เป็นศูนย์ข้อมูลจากอิทธิพลของปากต่อปาก ผู้บริโภคเสนอความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้ คุณภาพผลิตภัณฑ์ คุณภาพของการบริการ ราคา โปรโมชัน การวิพากษ์เชิงลึกเกี่ยวกับแฟชั่นส่งผลกระทบต่อทัศนคติเลือกซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคทั้งในเรื่องสไตล์ ตราสินค้า จากการวิจัยของ Bailey (2007) พบว่าผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาให้ความเชื่อถือกับการโฆษณาเพียง 6 % แต่กลับให้ความเชื่อถือแหล่งข้อมูลอื่น เช่นการประเมินผลผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเพื่อนมากกว่า ความสำคัญของสังคมออนไลน์ในฐานะเป็นแหล่งข้อมูลของผลิตภัณฑ์นั้นวันจะยิ่งสูงขึ้นเนื่องจากขนาดของสังคมออนไลน์นั้นวันจะโตขึ้น

2.4 การตลาดแบบปากต่อปาก(Word of Mouth : WOM)

การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth : WOM) คือการติดต่อสื่อสารอย่างไม่เป็นทางการระหว่างผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Liu, 2006) ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากอาจเป็นในลักษณะการสนทนาระหว่างบุคคล จนถึงการสนับสนุนตราสินค้าไปยังผู้บริโภครายอื่น (Keller, 2007; Park and MacInnis, 2006) โดยผู้บริโภคสนับสนุนสินค้าตราใดตราหนึ่งไปยังผู้มีโอกาสเป็นลูกค้ารายอื่น การตลาดแบบบอกต่อนี้มีมานานก่อนที่จะมีการนำไปใช้ในอินเทอร์เน็ตหรือสังคม (อุไรพร ชลศิริรุ่งสกุล, 2553 อ้างถึงในนิตยา ฐานิตชนกร. 2553) การตลาดการแบบปากต่อปากจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ความหมายและความสำคัญได้เพิ่มขึ้นอย่างมากเมื่อทำผ่านอินเทอร์เน็ต (Lee and Youn, 2009; Park and Lee, 2009) เนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถผ่านอินเทอร์เน็ตในหลายรูปแบบเช่น web-based opinion platform, discussion forums, boycott web sites, news group หรือ consumer-opinion platforms (Hennig-Thurau et al. 2004) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์จึงเป็นข้อความในทางบวกหรือลบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทที่เกิดจากผู้ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นลูกค้า หรือผู้ที่ปัจจุบันเป็นลูกค้า หรือผู้เคยเป็นลูกค้าส่งไปยังผู้อื่น หรือองค์กรจำนวนมาก ดังนั้นการตลาดแบบปากต่อปาก จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) คือ กลยุทธ์ที่มุ่ง

กระตุ้นให้บุคคลส่งต่อข้อความทางการตลาดของบริษัทไปยังบุคคลอื่น ด้วยศักยภาพการเติบโตอย่างทวีคูณ (Wilson, 2005) เป็นการตลาดแบบบอกต่อผ่านการสื่อสารออนไลน์ (Online)ที่สามารถกระจายข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมากกว่าการทำตลาดแบบธรรมดา (นิตยา ฐานิตชนกร, 2553) ซึ่งคล้ายกับการแพร่ของเชื้อไวรัสโดยการผลักดันส่งเสริมให้ลูกค้าที่รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้วไปบอกต่อยังคนอื่นๆ เพื่อสร้างความรับรู้และภักดีต่อตราสินค้า หรือเพื่อจุดประสงค์อื่นทางการตลาด เช่น ยอดขาย

Chen and Xie (2008) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์สามารถเป็นส่วนประกอบใหม่ในส่วนประสมของการสื่อสารทางการตลาด และจะสามารถช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับสถานการณ์การใช้งาน การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าและยอดขาย (Liu, 2006; Chen and Xie, 2008; Chakravarty, Liu, and Mazumdar, 2010) ดังนั้น นักการตลาดจึงตระหนักถึงความจำเป็นที่จะผลักดันให้มีการสื่อสารแบบปากต่อปากระหว่างผู้บริโภคต่อผู้บริโภค (C2C) โดยการให้รางวัลต่าง ๆ เช่น แจกสินค้าฟรี คุปอง ส่วนลด (Ryu and Feick, 2007) การผลักดันให้มีการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์เห็นได้ชัดเจนในบล็อกแพชั่นของผู้บริโภค (Corcoran, 2010)

2.5 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

Kim et al. (2003) ใช้ Fishbein model สำรวจความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างคือผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วสหรัฐอเมริกา โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย อายุ 35-55 พวกเขาพบว่า การมีตราสินค้าที่หลากหลาย เสื้อผ้าที่หลากหลาย คุณภาพที่ดีของเสื้อผ้า และความสมเหตุสมผลของราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าทางออนไลน์

Xu and Paulins (2005) ศึกษาทัศนคติของนักศึกษามหาวิทยาลัยที่มีต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแจกไป 697 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับมา 374 ชุด สถิติที่ใช้คือ ANOVA และ General Linear Model (GLM) ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาซึ่งมีความตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้าออนไลน์มีทัศนคติในทางบวกมากกว่าผู้ไม่มีความตั้งใจซื้อ ผลการวิเคราะห์ GLM พบว่าการใช้อินเทอร์เน็ต สถานการณ์ใช้งาน และการมีรถยนต์มีผลต่อทัศนคติของนักศึกษาในการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

Cowart and Goldsmith (2007) ศึกษาอิทธิพลของลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือนักศึกษามหาวิทยาลัยระดับปริญญาตรีของสหรัฐอเมริกาจำนวน 367 คน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาให้ความสำคัญกับคุณภาพ ตราสินค้า ความทันสมัย การช้อปปิ้งเพื่อความบันเทิง ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ ราคาเสื้อผ้ามีความสัมพันธ์ในทางลบกับการซื้อเสื้อผ้าออนไลน์

Abedniya และ Mahamouei (2010) ศึกษาผลของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีต่อการตลาดแบบปากต่อปาก งานวิจัยนี้ใช้วิธีสำรวจโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ แจกให้นักศึกษามหาวิทยาลัยใน

ประเทศมาเลเซียจำนวน 150 คน โดยโมเดลที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ structural Equation Modeling (SEM) ผลการศึกษาพบว่า เครื่องขายสังคมออนไลน์ที่มีกลุ่มเครื่องขายมาก critical mass มาก และการรับรู้ถึงประโยชน์ของเครื่องขายสังคมออนไลน์มาก มีโอกาสที่จะทำการตลาดแบบปากต่อปากได้มาก

Fogel and Schneider (2010) ศึกษาการซื้อเสื้อผ้าของศิษย์เนอส์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าศิษย์เนอส์ทางออนไลน์ ทฤษฎีที่ใช้คือ Theory of Planned behavior สถิติที่ใช้คือ linear regression และ logistic regression ผลการศึกษาสนับสนุน Theory of Planned behavior และพบว่าในระยะยาวการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการซื้อเสื้อผ้าทุกประเภทเสื้อผ้าที่มีการซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือเสื้อยืด กระโปรงและ เสื้อผ้าที่เป็นชุด

Jegethesan et al. (2012) ศึกษาความชอบของผู้บริโภคชาวออสเตรเลียที่มีต่อคุณสมบัติของเสื้อผ้า ในขั้นตอนแรกของการวิจัยใช้ focus group เพื่อระบุลักษณะความสำคัญของกางเกงยีนส์ และในขั้นที่สองใช้ conjoint analysis เพื่อประมาณความสำคัญของลักษณะต่าง ๆ ผลจาก focus group ลักษณะที่ถูกระบุว่ามีความสำคัญได้แก่สไตล์ ราคาสินค้า ตราสินค้า ประเทศที่ผลิตสินค้า และจริยธรรม สำหรับ conjoint analysis พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรื่องราคามากที่สุด ตามด้วยตราสินค้า สไตล์ และจริยธรรม

Park and Cho (2012) ศึกษาผลของเครื่องขายสังคมออนไลน์ที่มีต่อพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อเสื้อผ้า เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาผู้หญิงที่มีประสบการณ์อยู่ในเครื่องขายสังคมออนไลน์มากกว่า 3 เดือน สถิติที่ใช้คือ correlations regressions และ two-way ANOVA ผลการศึกษาพบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกระหว่างความผูกพัน (commitment) ที่มีต่อกลุ่มเครื่องขายสังคมออนไลน์ และการค้นหาข้อมูล ความสัมพันธ์นี้จะถูกกำหนดโดยความอ่อนไหวที่แต่ละบุคคลมีต่อกลุ่ม

Bahng, Kincade, and Yang (2013) ศึกษาการซื้อเสื้อผ้าเฉพาะตราสินค้าที่ชอบของนักศึกษามหาวิทยาลัยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 185 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ K-means cluster analysis ไคสแควร์ ANOVA และ Dunnett T3 ผลการศึกษาพบว่ามีส่วนแบ่งตลาดคือกลุ่มที่หนึ่งคือผู้ซื้อที่ไม่ได้ชอบช้อปปิ้ง และไม่สนใจในเรื่องภาพลักษณ์ แฟชั่น และตราสินค้าของเสื้อผ้า กลุ่มที่สองคือผู้ซื้อที่มีความสนุกในการช้อปปิ้ง ตามแฟชั่นกลุ่มที่สามคือผู้ซื้อที่ชอบช้อปปิ้งแต่สนใจในเรื่องราคา