

การวัดคุณค่าเว็บไซต์ที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ

Measuring Website Perceived Value of Tourists in Social Commerce Context

นวลรัตน์ วัฒนา และภัทรวรรณ แท่นทอง
Nuanrath Wattana and Phattarawan Tantong

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
School of Management, Walailak University
Email: Nuanrath@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้ได้ทำการศึกษารวบรวมองค์ประกอบสำหรับวัดคุณค่าเว็บไซต์ที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยการรวบรวม วิเคราะห์ และสังเคราะห์งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (document analysis) เพื่อนำเสนอองค์ประกอบสำหรับวัดคุณค่าเว็บไซต์ที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวที่สอดคล้องกับบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ ถึงแม้การศึกษารวบรวมองค์ประกอบสำหรับวัดคุณค่าเว็บไซต์ที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวอาจไม่ใช่เรื่องใหม่แต่ในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซถือเป็นประเด็นที่กำลังได้รับความสนใจของธุรกิจทั่วไปและการศึกษายังไม่แพร่หลายในประเทศไทย จากการศึกษา พบว่า องค์ประกอบที่ใช้สำหรับวัดคุณค่าเว็บไซต์ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ ควรประกอบด้วย มิติด้านสังคม (s-social value) มิติด้านข้อมูล (s-information value) และมิติด้านสุนทรีภาพ (s-hedonic value)

คำสำคัญ: การวัดคุณค่าที่รับรู้ เว็บไซต์ โซเชียลคอมเมิร์ซ

Abstract:

This article aims to propose components of measuring website perceived value of tourists in social commerce context. From previous research paper systematically studied, analyzed and synthesized (document analysis). Even though, The study of measuring perceived value is not new issue but social commerce context is trending and focusing on businesses. Moreover the study in social commerce context is not prevalent. The study found that the components of measuring website perceived value of tourists in social commerce context which are s-social value, s-information value and s-hedonic value.

Keywords: Measuring Perceived Value, Website, Social Commerce.

Paper Type: Academic

1. บทนำ

จากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 พบว่า อัตราการเติบโตของผู้ใช้งานเมื่อเทียบกับปี 2550 นั้นมีการเติบโตสูงขึ้นถึงร้อยละ 220.1 โดยกิจกรรมที่ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ การจอง-ซื้อตั๋วโดยสารผ่านทางออนไลน์ รองลงมา คือ การจองโรงแรม และการฟังเพลงออนไลน์ โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยมีสาเหตุมาจาก 1) การพัฒนาเครือข่ายระบบการสื่อสารให้มีความทันสมัย ครอบคลุมทุกพื้นที่การให้บริการ 2) ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องโทรศัพท์มือถือมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองผู้ใช้ได้หลากหลาย และ 3) นโยบายของภาครัฐที่มุ่งสู่

การพัฒนาเศรษฐกิจดิจิทัลเพื่อรองรับกับยุทธศาสตร์ไทยแลนด์ 4.0 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง

อิเล็กทรอนิกส์, 2560) นอกจากนี้ การทำธุรกรรมเชิงพาณิชย์ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ของธุรกิจได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางและเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก สำหรับประเทศไทย ผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศ พบว่า ในปี 2559 มีมูลค่าอีคอมเมิร์ซ จำนวนทั้งสิ้น 2,560,103.36 ล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2558 ถึง 14.03 และในปี 2560 เคยการคาดการณ์มูลค่าอีคอมเมิร์ซไว้จำนวน 2,812,592.03 ล้านบาท ดังตารางที่ 1 ซึ่งจะมียอดการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 ประมาณ 9.86 % (ETDA, 2017)



WMS Journal of Management

Walailak University

Vol.7 Special issue (Jul 2018): หน้า 167-179

ตารางที่ 1 มูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย (หน่วย: ล้านบาท)

ปี	มูลค่า (หน่วย : ล้านบาท)
2557	2,033,493.35
2558	2,245,147.02
2559	2,560,103.36
2560	2,812,592.03

ที่มา: ETDA, 2017

ประเทศไทยนับว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว โดยประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางเข้ามาสูงที่สุดในระดับภูมิภาคอาเซียนมากถึงจำนวน 3.4 ล้านคน (World Tourism Organization (UNWTO), 2017) สาเหตุเนื่องมาจากประเทศไทยมีศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยวและบุคลากรผู้ให้บริการ รวมทั้งได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานต่าง ๆ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) และหน่วยงานภาคเอกชนอีกมากมายที่ร่วมกันพัฒนาศักยภาพให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง เช่น การสนับสนุนและส่งเสริมให้ธุรกิจการท่องเที่ยวใช้อีคอมเมิร์ซ (e-commerce) การจัดหาระบบเชื่อมโยงข้อมูล และการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพผ่านเว็บไซต์ อีกทั้งมีการปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย และการประชาสัมพันธ์ให้ครอบคลุมเครือข่ายออนไลน์ที่นักท่องเที่ยวให้ความนิยม โดยในภาคเอกชนมีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารด้านการตลาดการท่องเที่ยวและจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัททัวร์และบริษัทที่เป็นตัวแทนในการรับรองบริการต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่เป็นจำนวนมากทั้งในระดับโลก เช่น Expedia, Sabre holding, TripAdvisor, Travelgenio เป็นต้น (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560) ซึ่งเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่รูปแบบการทำธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ (social commerce: s-commerce) จากการได้รับความสนับสนุนของหน่วยงานต่าง ๆ ดังที่กล่าวมา

ปัจจุบันเว็บไซต์โซเชียลคอมเมิร์ซ (s-commerce sites) มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อาทิ เช่น การจองห้องพัก การจองร้านอาหาร การจองตั๋วโดยสาร และการจองรถเช่า ผ่านทางเว็บไซต์ เป็นต้น สำหรับการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาการวัดองค์ประกอบของคุณค่าเว็บไซต์ s-commerce ที่นักท่องเที่ยวรับรู้ ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาด (marketing concept) ร่วมกับบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ (s-commerce) ซึ่งเป็นแนวคิดทางระบบสารสนเทศ (information system concept) ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวภายใต้บริบทของโซเชียล

คอมเมิร์ซได้มากขึ้นและเป็นข้อมูลให้แก่ธุรกิจในการปรับปรุงกลยุทธ์และตอบสนองความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบสำหรับวัดคุณค่าเว็บไซต์ที่รับของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ

3. บทวิเคราะห์

3.1 สภาพบริบทของโซเชียลคอมเมิร์ซ (social commerce context)

จากวิวัฒนาการของสื่อสังคม (social media) และเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างมากต่อรูปแบบการติดต่อสื่อสารของลูกค้านับบริษัทซึ่งส่งผลต่อการขายและการตลาด (IBM, 2010) โดยเทคโนโลยีสื่อสังคม (social media) มีบทบาทความสำคัญต่อสภาพแวดล้อมเศรษฐกิจและเกิดปรากฏการณ์ใหม่ของอีคอมเมิร์ซ ซึ่งเรียกว่า โซเชียลคอมเมิร์ซ (social commerce: sc, s-commerce) ตัวอย่างของเทคโนโลยีสื่อสังคม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ฯลฯ ซึ่งเป็นแอปพลิเคชันที่สำคัญในการสนับสนุนธุรกิจและการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในชุมชนเสมือนจริง (Abu-Shamara และ Abu-Shanab, 2016)

ปัจจุบันการซื้อขายสินค้าหรือบริการระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคสามารถดำเนินธุรกรรมผ่านระบบออนไลน์หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งพัฒนาโดยธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพต่อการให้บริการแก่ลูกค้า ในอดีตการทำธุรกรรมซื้อขายสินค้าหรือบริการบนออนไลน์ เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ “อีคอมเมิร์ซ” แต่ปัจจุบันมีการนำเครื่องมือและเทคโนโลยีสื่อสังคมเข้ามาช่วยเพิ่มช่องทางการติดต่อ การกระจายข้อมูลข่าวสาร และสร้างความสัมพันธ์ใกล้ชิดระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ จึงทำให้เกิดการพัฒนาโมเดลธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ร่วมกับเทคโนโลยีเครือข่ายสังคม (social network) ซึ่งถูกเรียกว่า “โซเชียลคอมเมิร์ซ” (social commerce) หรือ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์”

3.1.1 วิวัฒนาการของโซเชียลคอมเมิร์ซ (s-commerce evolution)

จุดเริ่มต้นของโซเชียลคอมเมิร์ซเกิดขึ้นโดยบริษัท Yahoo! ในปี 2005 และมีวิวัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน จากการศึกษาในงานวิจัยของ Wang และ Zhang (2010) พบว่า มีการสรุปบทความทางวิชาการและบทความธุรกิจที่เคยเผยแพร่ในช่วงปี 2005-2012 ซึ่งช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับโซเชียลคอมเมิร์ซได้มากขึ้น ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 วิวัฒนาการของโซเชียลคอมเมิร์ซ

ปี	รายละเอียด
2005	- โซเชียลคอมเมิร์ซถูกมองภาพเป็นอี-คอมเมิร์ซ ที่ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา (content) ได้เองคล้ายกับบล็อก(blogs) - ผู้บริโภคมีความมั่นใจในข้อมูลจากคนทั่วไปมากกว่านักการตลาด - การโฆษณาเปลี่ยนจากความพยายามกระตุ้นความสนใจไปเป็นการให้คำแนะนำแก่ลูกค้ามากขึ้น
2006	- เริ่มมีแนวโน้มของการนำเครือข่ายทางสังคมเข้าไปรวมกับกิจกรรมการช้อปปิ้ง แทนที่จะมุ่งเน้นไปที่การทำธุรกรรมซื้อขาย ซึ่งเป็นเรื่องหลักของอีคอมเมิร์ซ - ธุรกิจเปลี่ยนเป็นที่ปรึกษาและสร้างพื้นที่เพื่อให้ผู้ซื้อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันในการซื้อสินค้า ซึ่งช่วยให้เพิ่มประสบการณ์การช้อปปิ้งของผู้ซื้อ
2007	- มีการปรับเปลี่ยนเทคโนโลยีโดยมีการขยายจากบล็อก(blog) ไปสู่เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น MySpace , Facebook และเว็บไซต์ที่ผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา เช่น YouTube - คำแนะนำจากเพื่อนและคนใกล้ชิดมีบทบาทต่อการกระตุ้นให้เกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือและไว้วางใจในจิตใจของผู้บริโภคที่ทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อและ/หรือแนะนำผลิตภัณฑ์ ดังนั้น แนวคิดของเครือข่ายสังคมได้กลายมาเป็นจุดเชื่อมโยงกับแนวคิดของการให้คำแนะนำ การไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ
2008	แนวโน้มทั่วไป คือ การนำฟังก์ชันการช้อปปิ้งเข้าไปรวมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการสันนิษฐานว่าเครือข่ายสังคมมีประโยชน์สำหรับการตลาดและการสร้างแบรนด์ แต่ไม่เป็นประโยชน์ในแง่ของการทำรายได้หรือการทำธุรกรรมทางธุรกิจ
2009	- เกิดการรวมตัวกันในโซเชียลคอมเมิร์ซในการเชื่อมต่อช่องทางเครือข่ายทางสังคมในแบบออนไลน์และออฟไลน์เข้าไว้ด้วยกัน รวมถึงการผสมผสานสื่อมีเดียที่แตกต่างกันมารวมอยู่ด้วย - แพลตฟอร์มของเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนโซเชียลคอมเมิร์ซขยายเพิ่มจาก Facebook , MySpace และ Twitter เข้าไปผนวกเป็นแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟน – นอกจากนี้ มีการให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เกิดความท้าทายใหม่ ๆ ที่เกี่ยวกับวิธีการสร้างความร่วมมือกับผู้บริโภคและวิธีการกำหนดลูกค้าที่มีอิทธิพลในชุมชนออนไลน์
2010	โซเชียลคอมเมิร์ซเริ่มเปลี่ยนทิศทางการสร้างแบบ

ปี	รายละเอียด
	รณรงค์ไปสู่การทำธุรกรรมโดยเริ่มต้นด้วยFacebook เพื่อสร้างรายได้ จึงถูกเรียกว่า f-commerce หรือ facebook e-commerce นั้นเอง และได้รวมคนในสังคมที่ต้องการความสนุกและประหยัดเข้าไว้ด้วยกัน เช่น การรวมกลุ่มเพื่อต่อรองราคาของผลิตภัณฑ์และการใช้คูปองกลุ่ม
2011	โซเชียลคอมเมิร์ซเพิ่มความสามารถมากขึ้นในการสร้างกราฟที่ช่วยให้มองเห็นประเด็น/ความสนใจของกลุ่มคนในสังคมจากเดิมที่เห็นเพียงการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคน ความต้องการสำหรับเนื้อหาที่เฉพาะยังมีความต้องการอย่างต่อเนื่องและเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เหมาะกับเหล่านักช้อปปิ้งสินค้าที่มีความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมและความสนใจ
2012	โซเชียลคอมเมิร์ซเตรียมเข้าสู่ช่องทางบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งดำเนินการต่อจาก F-commerce, g-commerce (Google+ commerce) และ t-commerce (Twitter commerce) เพื่อขยายตัวสำหรับการเติบโตทางสังคมในอนาคตที่ครอบคลุมแนวคิดแบบหลายช่องทาง

ธุรกิจในปัจจุบันล้วนอาศัยเทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ (social media) เป็นอีกหนึ่งช่องทางสำหรับติดต่อกับลูกค้าและเพิ่มประสิทธิภาพต่อการให้บริการของธุรกิจ นอกจากนี้ บทบาทเครือข่ายทางสังคม (social networking) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการอธิบายถึงการเกิดขึ้นของโซเชียลคอมเมิร์ซ (sc) เนื่องจากอิทธิพลของเครือข่ายทางสังคมทำให้เกิดการเชื่อมโยงกันระหว่างเครือข่ายของผู้บริโภคกับผู้บริโภคและธุรกิจ

3.1.2 คำจำกัดความของโซเชียลคอมเมิร์ซ (social commerce definition)

ถึงแม้ว่านิยามของโซเชียลคอมเมิร์ซ (s-commerce) ยังไม่มีคำจำกัดความที่ชัดเจน แต่โดยทั่วไปมักรู้จักโซเชียลคอมเมิร์ซว่าเป็นกลยุทธ์ของการส่งเสริมการติดต่อและการมีส่วนร่วมกับลูกค้าเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า (Huang e BENYOUCEF, 2012) โดยมีคุณลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ 1) การติดต่อกันในชุมชน 2) เทคโนโลยีสื่อสังคม และ 3) กิจกรรมทางการค้า

Andrew T. Stephen, Olivier Toubia (2010) กล่าวว่า โซเชียลคอมเมิร์ซ (s-commerce) เป็นแนวโน้มการทำธุรกิจรูปแบบใหม่ที่ผู้ขายมีการเชื่อมต่อกันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยที่ผู้ขายเป็นบุคคลธรรมดาไม่ใช่บริษัท และมีการสร้างร้านค้าของตนเองขึ้นขึ้นมาภายใต้การตลาดการค้าผ่านสังคม

ออนไลน์ที่มีขนาดใหญ่และมีเครือข่ายการเชื่อมโยงระหว่างร้านแบบหลายมิติ

Curtly e Zhang (2011) กล่าวถึงโซเชียลคอมเมิร์ซ (S-commerce) ว่า “commerce” เมื่อนำมาจับคู่กับคำว่า “social” ทำให้สามารถสะท้อนถึงแนวคิดของการปฏิสัมพันธ์ในระดับชุมชนและอิทธิพลทางสังคมในรูปแบบการค้าออนไลน์ ซึ่งถูกนำไปรวมอยู่ในรูปแบบการทำธุรกิจแบบ B2C (business to consumer) และ C2C (consumer to consumer)

Huang e Benyoucef (2012) กล่าวว่า โซเชียลคอมเมิร์ซ (s-commerce) เป็นแอปพลิเคชัน การนำสื่อสังคมและเทคโนโลยีเว็บ 2.0 มาสนับสนุนการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นเพื่อช่วยผู้บริโภคในการตัดสินใจและซื้อผลิตภัณฑ์และบริการภายในตลาดและชุมชนออนไลน์

Liang, Ho, et al., (2012) สรุปว่า โซเชียลคอมเมิร์ซ (s-commerce) เป็นการนำกิจกรรมต่าง ๆ ในเชิงพาณิชย์ประเภทต่าง ๆ บนสื่อสังคมที่ได้รับการสนับสนุนให้มีการแบ่งปันข้อมูลผลิตภัณฑ์กับเพื่อนหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านสื่อสังคม โดยผู้บริโภคอาจขอคำปรึกษาผ่านทางเครือข่ายสังคมของพวกเขาเพื่อขอคำแนะนำในการตัดสินใจซื้อ

IBM (2012) อธิบายความหมายไว้ว่า โซเชียลคอมเมิร์ซ (s-commerce) เป็นแอปพลิเคชันของสื่อสังคมในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพที่ดีขึ้นของการค้าออนไลน์และการซื้อสินค้าและบริการ

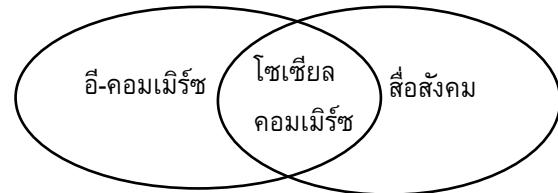
Kim and Park (2013) นิยามว่า โซเชียลคอมเมิร์ซ (s-commerce) เป็นการค้าประเภทออนไลน์ซึ่งประกอบด้วยพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (electronic commerce) และสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองผู้บริโภค

Thanakrit (2554) นิยามไว้ว่า โซเชียลคอมเมิร์ซ (s-commerce) เป็นการค้าออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม

Uraphen (2556) กล่าวว่า โซเชียลคอมเมิร์ซ (s-commerce) คือการพาณิชย์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นส่วนหนึ่งของระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรืออีคอมเมิร์ซ ที่ช่วยให้ผู้คนติดต่อกันเมื่อต้องการซื้อขายสินค้า

จากการศึกษาสภาพบริบทและคำจำกัดความของโซเชียลคอมเมิร์ซ (social commerce) ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของโซเชียลคอมเมิร์ซ ว่าเป็นแอปพลิเคชันของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่ต่อยอดมาจากแนวคิดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) โดยเพิ่มบทบาทของเครือข่ายสังคม (social network) มาทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อและอาศัยเครื่องมือหรือสื่อสังคม ออนไลน์ (social media) ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของ

ผู้บริโภคเพื่อพัฒนาประสิทธิภาพที่ดีขึ้นของการค้าออนไลน์และการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น การศึกษาองค์ประกอบคุณค่าเว็บไซต์ (s-commerce sites) ที่รับร่อนนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซจึงเป็นการศึกษาคุณค่าที่รับร่อนนักท่องเที่ยวต่อการใช้อุปกรณ์ของสื่อสังคม (social media) ร่วมกับเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่ให้บริการสำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งในที่นี้เรียกว่า s-commerce sites เช่น เว็บไซต์สำหรับจองห้องพักของโรงแรม จองโปรแกรมทัวร์ จองโต๊ะร้านอาหาร จองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น



ภาพที่ 1 นิยามของโซเชียลคอมเมิร์ซ (social commerce)

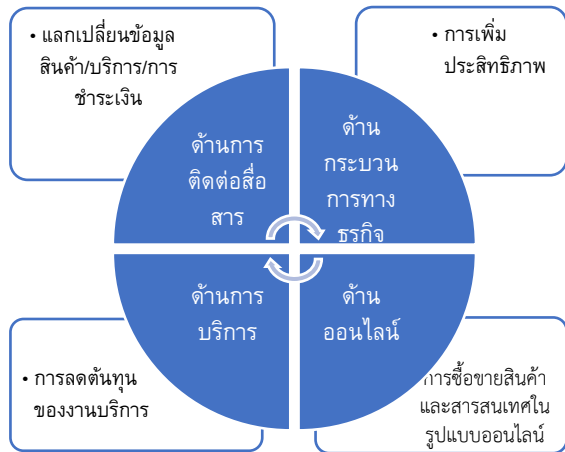
Marden, 2010, หน้า 4

3.1.3 ความแตกต่างระหว่างอีคอมเมิร์ซ

(e-commerce) และโซเชียลคอมเมิร์ซ (s-commerce)

Kalakota และ Whinston (1997) ได้สรุปแนวทางการทำความเข้าใจเรื่องของอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ซึ่งได้รับการยอมรับมาจนกระทั่งปัจจุบัน ไว้ว่า อีคอมเมิร์ซ (e-commerce) ประกอบด้วย 4 แนวคิดที่มีความแตกต่างกัน ดังนี้

1. แนวคิดด้านการติดต่อสื่อสาร (a communications perspective) เป็นเครื่องมือสำหรับส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้า/บริการ/การชำระเงิน ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์
2. แนวคิดด้านกระบวนการทางธุรกิจ (a business process perspective) การนำเทคโนโลยีไปใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานและการทำธุรกรรมของธุรกิจ
3. แนวคิดด้านการบริการ (a service perspective) การนำเทคโนโลยีเข้าไปช่วยลดต้นทุนด้านงานบริการ ในขณะที่ทำให้การบริการลูกค้ากลับมีคุณภาพยิ่งขึ้น รวมถึงเพิ่มความเร็วในการส่งมอบงานบริการเหล่านั้น
4. แนวคิดด้านออนไลน์ (an online perspective) การซื้อขายสินค้าและสารสนเทศในรูปแบบออนไลน์



ภาพที่ 2 สรุปแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับอีคอมเมิร์ซ (e-commerce)
โดยผู้วิจัย

นอกจากนี้ Marden (2010) ได้สรุปลักษณะของโซเชียลคอมเมิร์ซไว้ 6 มิติ ดังตารางที่ 2 ประกอบด้วย 1) การช้อปปิ้งทางสื่อสังคมออนไลน์ (social shopping) 2) การให้คะแนนและการให้ความเห็น (rating and reviews) 3) การให้ความเห็น/คำแนะนำ (recommendation) 4) การแลกเปลี่ยนความเห็นบนชุมชน (forums and communities) 5) การเพิ่มประสิทธิภาพของสื่อสังคมออนไลน์ (social media optimization) และ 6) การโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ (social advertising)

สำหรับแนวทางการอธิบายความแตกต่างระหว่างอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) และโซเชียลคอมเมิร์ซ (social commerce) HUANG e BENYUCEF (2012) ได้เสนอไว้ว่าสามารถพิจารณาจาก 3 องค์ประกอบ ได้แก่ เป้าหมายทางธุรกิจ การติดต่อกับลูกค้า และการปฏิสัมพันธ์กับระบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. เป้าหมายทางธุรกิจอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) จะมุ่งเน้นไปที่การทำธุรกรรม และเพิ่มประสิทธิภาพสำหรับการค้นหาที่ซับซ้อน การซื้อสินค้าด้วยการคลิกเพียงครั้งเดียว การขับเคลื่อนอย่างเจาะจงด้วยแคตตาล็อกสินค้าและคำแนะนำที่มาจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ผ่านมา ส่วนโซเชียลคอมเมิร์ซ (social commerce) จะให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ การสร้างเครือข่าย การทำงานร่วมกัน และการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน เป็นลำดับแรก และให้ความสำคัญเรื่องของการซื้อเป็นอันดับรอง (Carroll, 2008)

2. การติดต่อกับลูกค้า โดยทั่วไปการติดต่อกับลูกค้าแบบอีคอมเมิร์ซ (e-commerce) จะมีความเป็นอิสระไม่ขึ้นกับ

ลูกค้ารายอื่น ในขณะที่การติดต่อกับลูกค้าแบบโซเชียลคอมเมิร์ซ (social commerce) จะเกี่ยวข้องกับชุมชนออนไลน์ที่สนับสนุนการเชื่อมต่อทางสังคมเพื่อเพิ่มการสนทนาระหว่างลูกค้า (Kim e Srivastava, 2007)

3. การปฏิสัมพันธ์กับระบบ ความแตกต่างของ e-commerce และ social commerce ในประเด็นนี้อยู่ตรงที่อีคอมเมิร์ซ (e-commerce) จะมีการติดต่อสื่อสารทางเดียว (one-way communication) หมายความว่าข้อมูลที่ส่งมาจากลูกค้านั้น มักจะไม่ค่อยถูกส่งกลับไปยังบริษัทหรือลูกค้ารายอื่น ส่วนโซเชียลคอมเมิร์ซ (social commerce) จะรองรับการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) เพื่อให้สามารถโต้ตอบกันระหว่างบริษัทและลูกค้า ซึ่งวิธีการแบบนี้ทำให้บริษัทและลูกค้าสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อสงสัยและข้อกังวลระหว่างกัน (Huang e Benyoucef, 2012)

ตารางที่ 3 สรุปความแตกต่างระหว่างอีคอมเมิร์ซและโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยผู้วิจัย

ประเด็นการพิจารณา	อี-คอมเมิร์ซ	โซเชียลคอมเมิร์ซ
1.เป้าหมายทางธุรกิจ	มุ่งไปที่การทำธุรกรรม	มุ่งไปที่การสร้างแบรนด์การสร้างเครือข่ายการทำงานและแลกเปลี่ยนข้อมูลร่วมกัน
2.การติดต่อกับลูกค้า	เป็นอิสระ ไม่ขึ้นกับกับลูกค้ารายอื่น	ติดต่อและเกี่ยวข้องกันภายในชุมชนออนไลน์
3.การปฏิสัมพันธ์กับระบบ	ติดต่อสื่อสารแบบทางเดียว	ติดต่อสื่อสารแบบสองทาง

3.2. ทฤษฎีคุณค่าของลูกค้า (customer value theory)

3.2.1 จุดเริ่มต้นของทฤษฎีคุณค่าของลูกค้า

ทฤษฎีคุณค่าของลูกค้าเกิดขึ้นมาจากแนวคิดในเชิงของเศรษฐศาสตร์ (Thaler, 1985) ที่กล่าวไว้ว่า สิ่งใดก็ตามจะมีคุณค่าหรือมีมูลค่านั้นขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภคและคุณค่าในเชิงความได้เปรียบแบบ “ได้มากเสียหน่อย” ต่อมาได้มีการศึกษาที่เจาะรายละเอียดลงไปในเรื่ององค์ประกอบของคุณค่า โดยเริ่มจากการศึกษาคุณค่าด้านตัวเงิน (monetary value) ซึ่งเป็นการศึกษาคุณค่าที่ได้รับจากการใช้จ่ายเงินตามแนวคิด “ได้มากแต่จ่ายน้อย” ของสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ รวมไปถึงคุณค่า

ด้านราคา และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างมิติคุณภาพและราคา แต่ผลการศึกษายังไม่เพียงพอต่อการอธิบายความหมายของคำว่า “คุณค่าของลูกค้า” ในเชิงลึกได้ดัดดัก (Dodds and Monroe, 1985) หลังจากนั้น Zeithaml (1988) ได้เสนอว่า การพิจารณาคุณค่าของลูกค้าไม่ควรพิจารณาคุณค่าที่เป็นเฉพาะตัวเงินเพียงอย่างเดียวแต่ควรพิจารณาถึงคุณค่าที่ไม่เกี่ยวกับตัวเงินด้วย ดังนั้น Zeithaml จึงทำการศึกษาค่าของลูกค้าโดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) คุณค่าด้านตัวเงิน (monetary value) และ 2) คุณค่าที่ไม่ใช่ด้านตัวเงิน (non-monetary value) ซึ่งการศึกษาค่าตามแนวทางของ Zeithaml ยังคงได้รับการยอมรับและนำไปต่อยอดการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง

3.3 แนวคิดของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (customer perceived value)

3.3.1 ที่มาของแนวคิด

แนวคิดของคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เกิดขึ้นจากการต่อยอดของทฤษฎีคุณค่าของลูกค้า โดยเริ่มมีการศึกษาเมื่อ Woodruff (1997) เผยแพร่บทความเรื่อง “Customer value: The next source for competitive advantage” ซึ่งทำให้เกิดการตั้งคำถามสำคัญต่อการศึกษาทฤษฎีคุณค่าของลูกค้าในยุคต่อไปว่า “ประเด็นสำคัญของการบริหารจัดการองค์กรในศตวรรษหน้าและต่อไปจากนี้คืออะไร ?” เนื่องจากทฤษฎีที่ใช้สำหรับศึกษาค่าของลูกค้าในขณะนั้นไม่สามารถอธิบายและทำความเข้าใจถึงความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้งในระดับที่ลึกลงไปในโลกของการใช้สินค้าหรือบริการของลูกค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น แนวคิดนี้จึงเริ่มมีการศึกษามากขึ้นเพื่อหาคำตอบจากผู้บริโภค การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าที่ผ่านมา มักมีการศึกษาในมุมมองต่าง ๆ เช่น การศึกษาค่าในเชิงการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ (value-in-exchange) คุณค่าจากการใช้ (value-in-use) คุณค่าที่ขึ้นกับบริบท (value-in-context) และคุณค่าที่รับรู้ (perceived value) (Vargo และ Lusch, 2004)

3.3.2 ความสำคัญของแนวคิดคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้

ที่ผ่านมากระบวนการซื้อขายของธุรกิจมุ่งเน้นการผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายโดยมองว่าการซื้อขายสินค้าเป็นการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ซึ่งผู้ซื้อใช้เงินแลกเปลี่ยนกับสินค้าที่ตนเชื่อว่ามีประโยชน์ (value) ดังนั้น คุณค่าที่ลูกค้าได้รับก็คือ คุณค่าที่ผู้ผลิตกำหนดหรือสร้างขึ้นเพื่อจำหน่ายหรือเรียกว่า “คุณค่าจากการแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์” (value-in-exchange) ซึ่งไม่ได้เป็นคุณค่าที่แท้จริงในมุมมองของลูกค้า เนื่องจากลูกค้าใช้เงินซื้อคุณค่าเพียงแต่การเป็นเจ้าของหรือกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าแต่ไม่ได้ซื้อคุณค่าจริง ซึ่งหมายถึง “คุณค่าที่เกิดจากการใช้” (value-in-use)

Woodruff (1997) เคยกล่าวไว้ว่าแนวคิดคุณค่าที่รับรู้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมเชิงลึกของผู้บริโภคในการทำ ความเข้าใจความต้องการที่แท้จริงและศึกษาประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการของลูกค้าจากสภาพแวดล้อมและ

สถานการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาค่าที่ลูกค้ารับรู้เป็นประเด็นหนึ่งที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญนอกจากเรื่องของคุณภาพและการบริการ (Kotler, 2003) อีกทั้งยังเป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญต่อการพัฒนาและรักษาความจงรักภักดีต่อธุรกิจ (Stahl, Matzler and Hinterhuber, 2003) นอกจากนี้ Fornell และคณะ (1992) สรุปว่า คุณค่าที่รับรู้ของลูกค้าเป็นแนวคิดหนึ่งที่มีอิทธิพลมากที่สุดในด้านการตลาด และแตกแขนงการศึกษาออกไปในสาขาวิชาอื่น ๆ นอกเหนือจากสาขาการตลาด เช่น การเงิน เศรษฐศาสตร์ การบริหารจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ จริยธรรม ศิลปะ ความเสมอภาคทางสังคมและความยุติธรรม (Leszinski and Morn, 2000) โดยแนวคิดคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้มีความเชื่อมโยงกับแนวคิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า (Gronroos, 1997) และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ การตั้งใจซื้อ และการกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ ดังนั้น ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา แนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้ศึกษาเพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคและเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อรับประกันความจงรักภักดีของลูกค้าอีกทั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ได้เปรียบทางการแข่งขัน (Woodruff, 1997)

3.3.3 ความหมายคุณค่าที่รับรู้

ถึงแม้จะมีการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าที่รับรู้กันอย่างมากมาย แต่การให้ความหมายของคำนี้ยังคงมีความคลุมเครือและไม่กระจ่างชัด (Sanchez-Fernandez and Iniesta-Bonillo, 2007) ซึ่งทำให้เกิดความสับสนระหว่างคำว่า คุณค่าของลูกค้า (customer value) กับ คุณค่าที่รับรู้ (customer perceived value) จนกระทั่งปัจจุบันยังไม่พบข้อสรุปที่ชัดเจนของความหมาย ถึงอย่างไรก็ตามคำจำกัดความของคุณค่าที่รับรู้ที่ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้อ้างอิงที่พบได้บ่อยคือ Woodruff (1997) และ Zeithaml (1998)

Woodruff (1997) นิยามไว้ว่า “คุณค่าที่รับรู้ เป็นการประเมินคุณลักษณะ ความสามารถของผลิตภัณฑ์และผลลัพธ์ที่เกิดจากการใช้เพื่ออำนวยความสะดวกตามวัตถุประสงค์การใช้”

Zeithaml (1998) นิยามไว้ว่า “คุณค่าที่รับรู้ เป็นการประเมินทุกสิ่งทุกอย่างจากการใช้ผลิตภัณฑ์ตามมุมมองที่ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้รับมอบให้มา”

นอกจากนี้ยังพบการให้ความหมายจากนักวิจัยต่าง ๆ เช่น LoveLock (1991) นิยามว่า “คุณค่าที่รับรู้ สามารถเป็นราคาของสินค้า คุณภาพที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าและเป็นอะไรก็ได้ตามที่ลูกค้าต้องการในตัวสินค้านั้น หรือแม้แต่เป็นอะไรก็ได้ที่ลูกค้าได้รับจากการที่ใครก็ตามได้มอบให้” Halbrook (1999) นิยามว่า “คุณค่าที่รับรู้เป็น...การปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวกับประสบการณ์” Payne and Holt (2001) นิยามว่า “คุณค่าที่รับรู้เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผลิตภัณฑ์หรือบริการ” และ Kotler and Keller (2009) นิยามว่า “คุณค่าที่รับรู้ เป็นความแตกต่างระหว่างคุณค่าที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือ

บริการเมื่อเทียบกับต้นทุนทั้งหมด โดยลูกค้าจะซื้อสินค้าจากองค์กรที่นำเสนอคุณค่าสูงสุดที่พวกเขาได้รับรู้ได้"

3.3.4 องค์ประกอบของการวัดคุณค่าที่รับรู้

แนวทางการศึกษาองค์ประกอบของการวัดคุณค่าที่รับรู้สามารถแบ่งออกเป็น 2 แนวทาง คือ การวัดแบบองค์ประกอบเดียว (Uni-dimension construct) และ การวัดแบบหลายองค์ประกอบ (Multi-dimension construct)

1. การวัดแบบองค์ประกอบเดียว (uni-dimension construct) เป็นการวัดคุณค่าที่รับรู้เพียง มิติเดียว ซึ่งการวัดแบบนี้อาศัยฐานความรู้จากทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์และจิตวิทยา มีแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับ "การให้และรับ" "การได้และเสียประโยชน์" และ "การแลกเปลี่ยน" โดยมีวิธีการประเมินแบบง่าย ๆ จากมุมมองของลูกค้า เช่น การศึกษาคุณค่าที่รับรู้ด้านตัวเงิน เช่น ราคาสินค้า หรือคุณค่าที่ไม่เกี่ยวกับตัวเงิน เช่น เวลา แรงกาย และความเสีย (Mayr and H.Zins, 2012)

ตารางที่ 4 สรุปตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าที่รับรู้แบบองค์ประกอบเดียว

แนวทางการศึกษา	ผู้แต่ง
1.แนวทางของ Monroe	Agarwal and Teas (2001, 2002,2004);Dodds and Monroe (1985);Dodds et al.(1991);Grewal et al. (1998); Li et al. (1994); Monroe(1997,1990);Monroe And Krishnan (1985); Oh (2003); Teas and Agarwal (2000); Wood and Scheer (1966)
2.แนวทางของ Zeithaml	Baker et al.(2004); Bolton and Drew (1991); Brady and Robertson (1999); Chang and Wildt (1994); Gould-Williams (1999); Hartline and Jones (1996); Kerin et al.(1982);Lapierre et al.(1999); Spreng et al. (1993); Sweeney et al. (1999); Zeithaml (1988)

ที่มา: (Sanchez-Fernandez and Iniesta-Bonillo, 2007)

2. การวัดแบบหลายองค์ประกอบ (Multi-dimension construct) เป็นการวัดคุณค่าที่รับรู้แบบหลายมิติรวมกันภายใต้บริบทที่มีความซับซ้อน การวัดในลักษณะนี้อาศัยฐานความรู้มาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีแนวคิดพื้นฐานว่า คุณค่าที่

รับรู้จะต้องเกี่ยวข้องกับหลายองค์ประกอบหรือหลายปัจจัย เช่น ประสิทธิภาพ ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม และอื่น ๆ ดังนั้นการวัดแบบหลายองค์ประกอบมักมีความแตกต่างกันออกไปตามพื้นฐานของพฤติกรรมและองค์ประกอบอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ตารางที่ 5 สรุปตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าที่รับรู้แบบหลายองค์ประกอบเดียว

แนวทางการศึกษา	ผู้แต่ง
1.คุณค่าเชิงอรรถประโยชน์และเชิงอารมณ์ โดย Babin และคณะ	Babin and attaway (2000); Babin and Babin (2001); Babin and Kim (2001); Babin et al. (1994); Chiu et al. (2005); Lee and Overby (2004)
2.ทฤษฎีคุณค่า โดย Hartman	Danaher and Mattsson (1994, 1998); de Ruyter et al. (1997); Hartman (1967,1973); Huber et al. (2000); Lemmink et al. (1998); Mattsson (1991)
3.ทฤษฎีคุณค่าของผู้บริโภค โดย Sheth et al.	Pura (2005);Sheth et al. (1991a, 1991b); Sweeney and Soutar (2001); Sweeney et al. (1996); Williams and Soutar (2000); Wang et al. (2004)
4.ประเภทคุณค่าของลูกค้าของ Holbrook	Beven and Murphy (2001); Bourdeau et al. (2002); Brown (1999); Holbrook (1994,1996,1999); Holbrook and Corfman (1985); Kim (2002); Leclerc and Schmitt (1999); Mathwick et al. (2001, 2002); Oliver (1996, 1999); Richins (1994, 1999); Smith (1996, 1999); Solomon (1999); Wagner (1999)

ที่มา: (Sanchez-Fernandez and Iniesta-Bonillo, 2007)

เมื่อทำการเปรียบเทียบแนวทางการศึกษาองค์ประกอบ การวัดคุณค่าที่รับรู้ทั้งสองแนวทาง พบว่าการศึกษาแบบหลายองค์ประกอบสามารถอธิบายความซับซ้อนของคุณค่าที่รับรู้ได้ละเอียดและลึกซึ้งกว่าแบบองค์ประกอบเดียวที่ศึกษาเฉพาะมิติการได้รับและสิ่งที่เสียประโยชน์ตามพื้นฐานแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่สนใจเฉพาะเรื่องคุณค่าของตัวเงิน สำหรับ

องค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้แบบหลายองค์ประกอบ สามารถสรุปแนวทางการวัดได้ 4 รูปแบบ ดังนี้

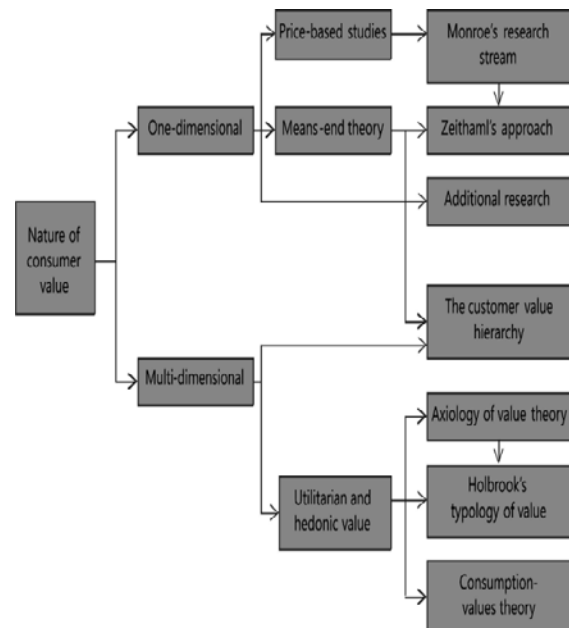
1. องค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้มาจากแนวคิดอรรถประโยชน์และอารมณ์ แบ่งมิติการประเมินคุณค่าออกเป็น 1) คุณค่าด้านอรรถประโยชน์ (utilitarian) เป็นการประเมินคุณค่าที่รับรู้ของบริการหรือผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานของความสามารถในการใช้งาน ราคา การบริการที่ดี การประหยัดเวลาและการเลือกซื้อสินค้า (Hoffman et al., 1996) และ 2) คุณค่าด้านสุนทรียภาพ (Hedonic value) เป็นการประเมินคุณค่าที่รับรู้เกี่ยวกับความบันเทิง ประสบการณ์ที่เป็นประโยชน์และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ความรู้สึก (Sanchez and Iniesta-Bonill, 2007 อ้างถึงใน Babin et al., 1994)

2. องค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้มาจากแนวคิดพื้นฐานของทฤษฎีคุณค่า Hartman (1967) ได้แบ่งมิติการประเมินคุณค่าออกเป็น 1) คุณค่าภายนอก (extrinsic value) เป็นการประเมินเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ 2) คุณค่าภายใน (intrinsic value) เป็นการประเมินเกี่ยวกับอารมณ์ของผู้บริโภค และ 3) คุณค่าในเชิงเหตุผล (systemic value) เป็นการพิจารณาคุณค่าด้วยหลักการและเหตุผล นอกจากนี้ Matton (1991) แบ่งมิติการประเมินคุณค่าออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) คุณค่าด้านอารมณ์ (emotional) ซึ่งเป็นคุณค่าเกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค 2) คุณค่าด้านการปฏิบัติ (practical) เป็นคุณค่าเกี่ยวกับคุณลักษณะทางกายภาพและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง และ 3) คุณค่าด้านเหตุผล (logical) เป็นคุณค่าเกี่ยวกับเหตุผลและคุณลักษณะในเชิงนามธรรมของการซื้อสินค้า

3. องค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้มาจากทฤษฎีคุณค่าของผู้บริโภค (consumption values theory) Sheth et al., (1991) ได้แบ่งมิติการประเมินคุณค่าออกเป็น 5 มิติ คือ 1) คุณค่าด้านหน้าที่ (functional value) 2) คุณค่าด้านสังคม (social value) 3) คุณค่าด้านอารมณ์ (emotional value) 4) คุณค่าด้านความรู้ (epistemic) และ 5) คุณค่าตามเงื่อนไข (condition value) นอกจากนี้ Sweeney and Soutar (2001) ได้พัฒนามาตรวัดคุณค่าจากมุมมองของผู้บริโภค เรียกว่า "PERVAL" ซึ่งประกอบด้วย 1) คุณค่าด้านอารมณ์ (emotional value) 2) คุณค่าด้านสังคม (social value) 3) คุณค่าด้านคุณภาพหรือประสิทธิภาพ (quality/efficiency value) และ 4) คุณค่าด้านตัวเงิน (price/value for money)

4. องค์ประกอบของคุณค่าที่มาจากพื้นฐานประสบการณ์และทัศนคติของผู้บริโภค ตามแนวทาง Holbrook's typology of value ซึ่งมีพื้นฐานบางส่วนมาจากทฤษฎีคุณค่า สำหรับแนวทางนี้มองว่าการวัดคุณค่าที่รับรู้เป็นการวัดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผลิตภัณฑ์โดยขึ้นอยู่กับบริบท เช่น การเปรียบเทียบ บุคคล และสถานการณ์ (Sanchez and Iniesta-

Bonill, 2007) ซึ่ง "typology of consumer value" มีการแบ่งมิติคุณค่าที่รับรู้ตามแนวคิดการมุ่งเน้นตนเอง (self-oriented) ประกอบด้วย 1) คุณค่าด้านประสิทธิภาพ (efficiency) 2) คุณค่าด้านความเป็นเลิศ (excellence) 3) คุณค่าการเล่น (play) (4) คุณค่าด้านความงาม (aesthetic) และแนวคิดการมุ่งเน้นด้านอื่น ๆ (other-oriented) ประกอบด้วย 5) คุณค่าด้านสถานะ (status) 6) คุณค่าด้านการได้รับการยกย่อง (esteem) 7) คุณค่าด้านจริยธรรม (ethics) 8) คุณค่าด้านแรงบันดาลใจ (spirituality) ซึ่งมิติที่ 1-4 คือการรับรู้คุณค่าภายนอก (extrinsic Value) ส่วนมิติที่ 5-8 คือการรับรู้คุณค่าภายใน (intrinsic Value) นอกจากนี้ Mattwick et al. (2001) ได้พัฒนามาตรวัดซึ่งมีความคล้ายคลึงกับมาตรวัดของ Bourdeau et al. (2002) โดยเป็นการประเมินคุณค่าที่รับรู้ภายใต้บริบทของการใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วยมิติ 1) คุณค่าด้านสังคม (social value) 2) คุณค่าด้านอรรถประโยชน์ (utilitarian value) 3) คุณค่าด้านสุนทรียภาพ (hedonic value) 4) คุณค่าด้านการเรียนรู้ (learning value) และ 5) คุณค่าของการซื้อ (purchasing value)



ภาพที่ 3 แนวทางการศึกษาองค์ประกอบของการวัดคุณค่าที่รับรู้ (Sanchez-Fernandez and Iniesta-Bonillo, 2007)

3.5 องค์ประกอบคุณค่าเว็บไซต์ที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ

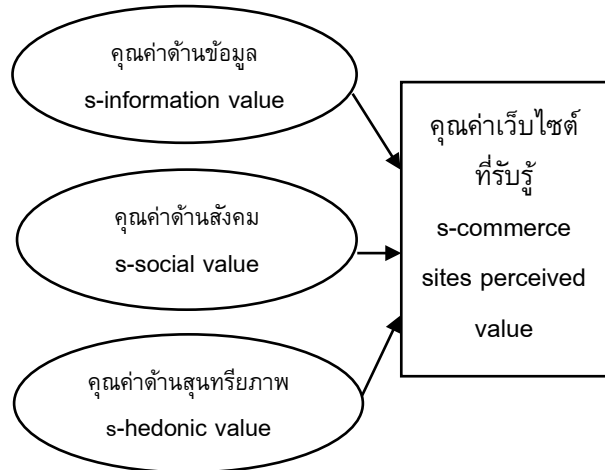
จากการรวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ ผู้ศึกษาได้นำสรุปเป็นตาราง ดังนี้

ตารางที่ 6 สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบการวัดคุณค่าที่รับรู้

ผู้วิจัย	เรื่อง	มิติในการวัดคุณค่าที่รับรู้
Bounkhong (2017)	ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้ social commerce ในการช้อปปิ้งสำหรับสินค้าแฟชั่น	1.คุณค่าด้านความง่ายต่อการใช้ 2.คุณค่าด้านประโยชน์ของการใช้ 3.คุณค่าด้านความเพลิดเพลินในการใช้
Chang (2015)	วิธีการของบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวสร้างพฤติกรรมการแนะนำ	1.การรับรู้ด้านหน้าที่ 2.การรับรู้ด้านอารมณ์
Haliru, Tanko and Yusuf (2015)	ปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อน การบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพคุณค่าที่รับรู้ และอิทธิพลคั่นกลางของความพึงพอใจต่อระบบอิเล็กทรอนิกส์กับความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมการบิน	คุณค่าด้านความปลอดภัย
Alshibly (2015)	คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ การสำรวจของปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อนและปัจจัยที่ตามมา	คุณค่าด้านข้อมูล คุณค่าด้านสังคม
Yang, Chiang and Cheng (2014)	คุณค่าของลูกค้า และบทบาทของลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา ตัวแทนการท่องเที่ยว	1.คุณค่าภายนอก 2.คุณค่าภายใน 3.คุณค่าอื่น ๆ
Chiang, Shiu & Lee (2013)	การตรวจสอบมิติของคุณค่าที่รับรู้ของผู้เข้าพักโรงแรม การใช้การวิเคราะห์เชิงสำรวจและองค์ประกอบเชิงยืนยัน	1.คุณค่าด้านประสบการณ์ 2.คุณค่าด้านหน้าที่ 3.คุณค่าด้านวัฒนธรรม 4.คุณค่าสำหรับชุมชน

ผู้วิจัย	เรื่อง	มิติในการวัดคุณค่าที่รับรู้
		5.ความคุ้มค่าสำหรับเงิน
Connie Change (2013)	การประเมินอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ คุณภาพบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวออนไลน์	1.คุณค่าด้านราคา (ตัวเงิน/สิ่งที่ไม่ใช่ตัวเงิน) 2.คุณค่าด้านคุณภาพ (คุณภาพผลิตภัณฑ์/คุณภาพของบริการ/คุณภาพของระบบเว็บไซต์) 3.คุณค่าด้านประสิทธิภาพ (การรักษาความปลอดภัย/ความเป็นส่วนตัว / บริการมีประสิทธิภาพ และการรับประกัน)
Yen (2013)	การสำรวจคุณค่าที่รับรู้ของเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม โดยความพึงพอใจเป็นอิทธิพลคั่นกลาง	1.คุณค่าด้านข้อมูล 2.คุณค่าด้านสังคม 3.คุณค่าด้านสุนทรียภาพ
Wang, Liao and Yang (2013)	ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ ศึกษาบทบาทของคุณค่าผู้บริโภค	1.คุณค่าด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ 2.คุณค่าด้านสังคม 3.คุณค่าด้านอารมณ์ 4.คุณค่าด้านความรู้
Chuah, and Ramayah (2013)	อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความจงรักภักดีของผู้สมัครใช้บริการการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตบนมือถือของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y : การนำเสนอ	1.คุณค่าด้านหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ 2.คุณค่าด้านตัวเงิน 3.คุณค่าด้านความแตกต่าง 4.คุณค่าด้าน

ผู้วิจัย	เรื่อง	มิติในการวัดคุณค่าที่รับรู้
	กรอบแนวคิด	อารมณ์ 5.คุณค่าด้าน ความสัมพันธ์
Yu, Zo and Choi (2012)	การยอมรับของผู้ใช้บริการเครือข่ายทางสังคมของพื้นที่ให้บริการ การต่อยอดแนวคิดของคุณค่าที่รับรู้	1.คุณค่าด้านสุนทรีย์ภาพ 2.คุณค่าด้านอรรถประโยชน์ 3.คุณค่าด้านสังคม



ภาพที่ 4 กรอบการวัดคุณค่าเว็บไซต์ s-commerce ที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ

จากตารางสรุปงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการวัดองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ที่ผ่านมา ผลการสังเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยข้างต้น โดยเปรียบเทียบกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาในครั้งนี้ว่า เพื่อศึกษาองค์ประกอบสำหรับวัดคุณค่าเว็บไซต์ (s-commerce sites) ที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว พบว่า มีความสอดคล้องกับแนวทางการศึกษาของ Yen (2013) ซึ่งศึกษาเรื่อง Exploring Perceived Value in Social Networking Sites: The Mediation of Customer Satisfaction ซึ่งได้ทำการสำรวจคุณค่าที่รับรู้ของเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม โดยองค์ประกอบของคุณค่าที่รับรู้ของเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมประกอบด้วย 1) คุณค่าด้านข้อมูล (information value) 2) คุณค่าด้านสังคม และ 3) คุณค่าด้านสุนทรีย์ภาพ (hedonic value) โดยผลการศึกษาของ Yen (2013) พบว่า คุณค่าด้านข้อมูล คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านสุนทรีย์ภาพ มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจในการใช้งานเว็บไซต์ และคุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านสุนทรีย์ภาพ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งเป็นตัวแปรคั่นกลาง และงานวิจัยของ Alshibly (2015) ซึ่งศึกษาเรื่อง Customer perceived value in social commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences โดยศึกษาปัจจัยคุณภาพของการบริการ และความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าที่รับรู้ของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้าในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งในงานวิจัยของ Alshibly (2015) ได้พัฒนาองค์ประกอบในการวัดคุณค่าที่รับรู้จากงานวิจัยของ Yen (2013) ซึ่งประกอบด้วย คุณค่าที่รับรู้ด้านข้อมูล (information value) และคุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม (social value) ดังนั้น การศึกษาองค์ประกอบสำหรับการวัดคุณค่าเว็บไซต์ (s-commerce sites) ที่รับรู้ของนักท่องเที่ยวในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ ควรประกอบด้วย 1) คุณค่าที่รับรู้ด้านข้อมูล (s-information value) 2) คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม (s-social value) และ 3) คุณค่าที่รับรู้ด้านสุนทรีย์ภาพ (s-hedonic value) ซึ่งมาจากการวิจัยของ Yen (2013) ดังภาพที่ 4

มิติแรก คือ คุณค่าที่รับรู้ด้านสังคม (s-social value) หมายถึงการรับรู้คุณค่าที่มีความหลากหลายของบทบาทในสังคมเมื่อลูกค้าใช้บริการ ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่แสดงถึงการกระทำทางสังคม เช่นการใช้สัญลักษณ์ ความสัมพันธ์ของบุคคล และการระบุตัวตนหรืออัตลักษณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังเป็นกรอบสำหรับอธิบายการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อม เช่นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันผ่าน s-commerce sites

มิติที่สอง คือคุณค่าที่รับรู้ด้านข้อมูล (s-information value) หมายถึงการรับรู้คุณค่าจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์สำหรับแลกเปลี่ยนความคิดเห็น รูปภาพ และวิดีโอ กับผู้อื่นโดยใช้งานได้ง่าย ซึ่งการรับรู้คุณค่าจากการใช้ s-commerce sites นั้นมีความหมายมากกว่าการค้นหาข้อมูลผ่าน Search engine จากมุมมองของการสนใจด้วยข้อมูลสำหรับการใช้เว็บไซต์เครือข่ายทางสังคม กล่าวไว้ว่า หากข้อมูลนั้นเป็นประโยชน์และเข้าถึงได้ง่ายจะทำให้ผู้ใช้งานใช้บริการและใช้เวลามากขึ้นในการใช้สื่อ ดังนั้นหากผู้ใช้งาน s-commerce sites รับรู้คุณค่าข้อมูลในระดับที่สูงขึ้นจะช่วยให้เกิดการติดตามบริการเพิ่มขึ้นด้วย

มิติที่สาม คือ คุณค่าด้านสุนทรีย์ภาพ (s-hedonic value) หมายถึงการรับรู้คุณค่าเกี่ยวกับจินตนาการ ความรู้สึกเพลิดเพลินและความสนุกสนานจากการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นผ่าน s-commerce sites

4. บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดคุณค่าที่รับรู้และแนวคิดทางด้านโซเชี่ยลคอมเมอร์ซ (s-commerce) ซึ่งเป็นแนวคิดทางการตลาดและเทคโนโลยีสารสนเทศที่ถูกนำมาประยุกต์ไว้ร่วมกัน เพื่อใช้ศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่อาศัยเทคโนโลยีเข้ามาอำนวยความสะดวกต่อการทำงาน การติดต่อกับผู้อื่น การหาความรู้ การซื้อสินค้า ฯลฯ

ผลการศึกษาของการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น พบว่า องค์ประกอบสำหรับการวัดคุณค่าเว็บไซต์(s-commerce sites) ประกอบด้วย คุณค่าด้านข้อมูล คุณค่าด้านสังคม และคุณค่าด้านสุนทรียภาพ สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปจะเป็นการนำองค์ประกอบคุณค่าเว็บไซต์ที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ไปทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์ก่อนโดยศึกษากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเว็บไซต์ของโรงแรมสำหรับจองห้องพักหรือค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการของโรงแรม

5. เอกสารอ้างอิง

- Alshibly, H. H. (2015). Customer perceived value in social commerce: An exploration of its antecedent and consequences. **Journal of Management Research**, 7(1), 17-37.
- Anitsal, I. &. (2006). Exploring customers' perceptions in creating and delivering value: technology-based self-service as an illustration. **Services Marketing Quarterly**, 27(1), 57-72.
- Bounkhong, T. (2017). Factors Affecting Intentions to Use Social Commerce in Shopping for Fashion Products Doctoral dissertation, University of Arkansas.
- Carroll, B. Social Shopping: a new twist on E-commerce. **Furniture Today**, 2008. p. 81.
- Chang, K. C. (2015). How travel agency reputation creates recommendation behavior. **Industrial Management & Data Systems**, 115(2), 332-352.
- Chang, C., & Hsu, Y. H. S. (2013). Assessing the Effect of Perceived Value, Service Quality and Customer Satisfaction in the Online Travel Industry. **Business and Management Review**, 3(3), 14-23.
- Chen, Z. &. (2003). A conceptual model of perceived customer value in e-commerce: A preliminary investigation. **Psychology & Marketing**, 20(4), 323-347.
- Chuah, H. W., Marimuthu, M., & Ramayah, T. (2014). The effect of perceived value on the loyalty of Generation Y mobile internet subscribers: A proposed conceptual framework. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**, 130, 532-541.
- Curtly, R. G.; Zhang, P. Social Commerce: Looking back and forward. **Proceedings of the American Society for Information Science and Technology**, v. 48, n. 1, 2011. p. 1-10.
- Dodds, W. B., & Monroe, K. B. (1985). The effect of brand and price information on subjective product evaluations. **ACR North American Advances**.
- Dodds, W. B. (1991). In search of value: how price and store name information influence buyers' product perceptions. **Journal of Consumer Marketing**, 8(2), 15-24.
- Electronic Transactions Development Agency: ETDA (Public Organization). (2017). **Thailand Internet User Profile 2017**. Retrieved December, 29, 2017. From <https://www.etda.or.th/publishing-detail/thailand-internet-user-profile-2017.html>.
- Electronic Transactions Development Agency: ETDA (Public Organization). (2017). **Value of e-commerce survey Thailand 2017**. Retrieved December, 29, 2017. From <https://www.etda.or.th/publishing-detail/value-of-e-commerce-survey-2017.html>.
- Eun-Ju, L. &. (2004). Creating value for online shoppers: implications for satisfaction and loyalty. **Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and complaining behavior**, 17, 54-67.
- Grönroos, C. (1997). Value-driven relational marketing: from products to resources and competencies. **Journal of marketing management**, 13(5), 407-419.

- Hoffman, D. L. (1996). Internet and Web use in the US. **Communications of the ACM**, 39(12), 36-46.
- Huang, Z.; Benyoucef, M. From E-commerce to Social Commerce: A close look at design features. **Electronic Commerce Research and Applications**, 2013, 246-259.
- IBM. (2009). **Social Commerce Defined**. Retrieved October, 20, 2017. From www.socialcommercetoday.com.
- IBM. (2011). **From Social Media to Social CRM**. Retrieved October, 20, 2017. From <https://www-935.ibm.com/services/us/gbs/thoughtleadership/ibv-social-crm-whitepaper.html>.
- Kim, S.; Park, H. Effects of various characteristics of Social Commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. **International Journal of Information Management**, 2012. p. 1-15.
- Kotler, P. &. (2009). *Dirección de marketing*. Pearson educación.
- Lovelock, C. H. (1991). **Services marketing**. NJ: Prentice Hall.
- Marsden, P. (2011). **Amazon Didn't Miss the Boat on Social Commerce, It Built It**. Retrieved December, 29, 2017. From <https://digitalintelligencetoday.com/amazon-didnt-miss-the-boat-on-social-commerce-it-built-it/>.
- Mathwick, C. M. (2001). Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment. **Journal of retailing**, 77(1), 39-56.
- Mayr, T. &. (2012). Extensions on the conceptualization of customer perceived value: insights from the airline industry. **Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research**, 6(4), 356-376.
- Ministry of Tourism & Sports. (2017). **Tourism Economic Review**. Retrieved July, 5, 2017. From <http://www.mots.go.th>.
- Mizik, N. &. (2003). Trading off between value creation and value appropriation: The financial implications of shifts in strategic emphasis. **Journal of marketing**, 67(1), 63-76.
- Muhammad, H., Tanko, G. I., & Yusuf, A. (2015). Antecedents of E-service, Quality, Perceived value and Moderating Effect of E-satisfaction with E-loyalty in Airline Industries. **International Journal of Economics, Commerce and Management**,. 99-106.
- Payne, A. &. (2001). Diagnosing customer value: integrating the value process and relationship marketing. **British Journal of management**, 12(2), 159-182.
- Sánchez-Fernández, R. &-B. (2007). concept of perceived value: a systematic review of the research. **Marketing theory**, 7(4), 427-451.
- Sheth, J. N. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. **Journal of business research**, 22(2), 159-170.
- Stahl, H. K. (2003). Linking customer lifetime value with shareholder value. **Industrial Marketing Management**, 32(4), 267-279.
- Sweeney, J. C. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. **Journal of retailing**, 77(2), 203-220.
- Thanakrit Vongmahasej. (2011). SocialCommerce: New Strategy of e-Commerce. **Executive Journal**, 31(4). 104-109.
- Thaler, R. (1985). Mental accounting and consumer choice. **Marketing science**, 4(3), 199-214.
- Thanin Paame. (2016). **Thailand's Strategic Destination**. Retrieved July, 11, 2017. From <http://www.ftpi.or.th>.
- Teo, T. S. (2001). Demographic and motivation variables associated with Internet usage activities. **Internet Research**, 11(2), 125-137.
- Urphen Yimprasert. (2013). S-Commerce: Future E-Commerce On Social Networking. **Panyapiwat Journal**, 5(11). 147-158.
- UNWTO, W. T. (2017). **UNWTO Annual Report**



2016. Retrieved June, 12, 2017.
From <http://www2.unwto.org>.
- Vargo, S. L. (2008). Service-dominant logic: continuing the evolution. **Journal of the Academy of marketing Science**, 36(1), 1-10.
- Venkatesh, V. M. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. **MIS quarterly**, 425-478.
- Wang, C.; Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. **Communications of the Association for Information Systems CAIS**,. 105-128.
- Wang, H. Y., Liao, C., & Yang, L. H. (2013). What affects mobile application use? The roles of consumption values. **International Journal of Marketing Studies**, 5(2), 11.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage. **Journal of the academy of marketing science**, 25(2), 139-153.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 25(2), 139-153.
- Yang, M. H., Chiang, C. T., & Cheng, Y. Y. (2014). Customer value and customer roles on social media: A travel agency case study. **International Journal of Business and Information**, 9(4), 411.
- Yen, Y. S. (2013). Exploring Perceived Value in Social Networking Sites: The Mediation of Customer Satisfaction. **Journal of Computer and Information Technology**, 2(3), 386-391.
- Yu, J., Zo, H., Kee Choi, M., & P. Ciganek, A. (2013). User acceptance of location-based social networking services: An extended perspective of perceived value. **Online Information Review**, 37(5), 711
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. **The Journal of marketing**, 2-22.