



คุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ ผู้บริโภคไทย : กรณีศึกษา Facebook

Online Social Network Attribute Affecting the Purchasing Decision to Goods and Services of Thai Consumers: A Case Study of Facebook

ภัทรารวรรณ ศรีพราย

นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งรัศมี บุญดาว

อาจารย์ที่ปรึกษา คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ สำรวจโดยกลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนชาวไทยที่ลงทะเบียนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook จำนวน 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการแสดงความเห็น การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารโดยการโพสต์ข้อความ การรับรองตัวตนจริงของกิจการ และการใช้รูปภาพในการสื่อความหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายการผันแปรของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ ร้อยละ 60.2

คำสำคัญ : คุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, Facebook

Abstract

This research aims to study the online social network attribute that affects decision in the purchase goods and services. This research is a survey research. The sample population is 400 Thai Facebook users. The convenience sampling method was applied for selecting the sample group. For data analysis is multiple regressions. The findings reveal that the opinion discussions, sharing the posts, business affirmation and using photos to convey messages directly resulted in the purchasing decisions at the 0.05 significance level. It explains that the variations of the purchasing decision to goods and services account for 60.2 percent.

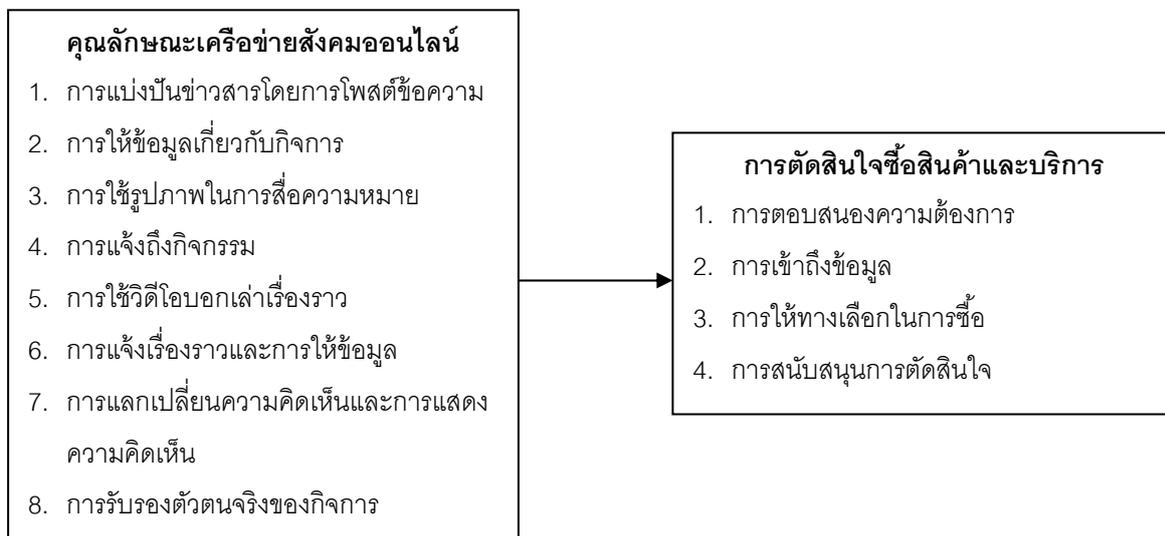
Key Words: Online Social Network Attribute, Purchasing Decision, Facebook



1. ที่มาและความสำคัญของปัญหาวิจัย

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก จากการใช้ผู้นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้น ทำให้อินเทอร์เน็ตเริ่มมีบทบาทสำคัญต่อวิถีการทำธุรกิจของผู้ประกอบการ ธุรกิจหลายธุรกิจจึงหันมาให้ความสนใจทำการตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2553) ขณะนี้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook กำลังเป็นที่นิยมเป็นอย่างมากเพราะเป็นการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้เป็นอย่างดี (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553)

ดังนั้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญ เพราะจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อม และวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเพื่อเป็นสื่อในการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคไทย : กรณีศึกษา Facebook โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการในการวางแผนการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553 : 163-164) กล่าวว่า คุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์สามารถนำมาเป็นเครื่องมือทางการตลาด ดังนี้

2.1.1 การแบ่งปันข่าวสารโดยการโพสต์ข้อความ หมายถึง การประชาสัมพันธ์แจ้งข้อมูลข่าวสาร แบ่งปันข่าวสารให้เพื่อนๆ ทราบ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือในการบอกต่อ

2.1.2 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ หมายถึง การแจ้งข้อมูลส่วนบุคคลว่า เราคือใคร ทำอะไรอยู่ที่ไหน ติดต่อเราได้อย่างไร เว็บไซต์ต่างๆ เป็นส่วนสร้างการรู้จักกันก่อนการตัดสินใจเข้าเป็น สมาชิกของบุคคล กิจการ หรือตราสินค้านั้นหรือไม่

2.1.3 การใช้รูปภาพในการความหมาย หมายถึง การใช้รูปภาพเป็นสัญลักษณ์หรือ ใช้สื่อความหมายที่เราต้องการ

2.1.4 การแจ้งถึงกิจกรรม หมายถึง การประชาสัมพันธ์ การแจ้งกิจกรรมพิเศษที่ได้จัดขึ้น เช่น การเปิดตัวสินค้าใหม่ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility-CSR) หรือแม้แต่กิจกรรมที่จัดขึ้นภายในกิจการของตนเอง เพื่อให้สาธารณะได้รู้จัก

2.1.5 การใช้วิดีโอบอกเล่าเรื่องราว หมายถึง การสื่อความหมายให้ผู้อื่นได้ทราบเรื่องราวต่างๆ ซึ่งถือเป็นเครื่องมือบอกเล่าความเป็นไปของกิจการ หรือใช้สร้างบรรยากาศที่ใกล้ชิดระหว่างพนักงานกับลูกค้า และเป็นเครื่องมือในการโฆษณากิจการ

2.1.6 แจ้งเรื่องราวและการให้ข้อมูล หมายถึง เป็นการแจ้งเรื่องราวสั้นๆ หรือคำโฆษณาสั้น เช่น การลดราคาสินค้า สินค้าใหม่ สินค้าขายดี เป็นต้น เพื่อเป็นการเน้นข้อความว่าขณะนี้มียอะไรที่สำคัญในกิจการ

2.1.7 การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการแสดงความคิดเห็น หมายถึง เป็นเสมือนกระทู้สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแลกเปลี่ยนหัวข้อต่างๆ ลูกค้าสามารถแสดงความคิดเห็น และกิจการสามารถตอบคำถามให้กับลูกค้าได้

2.1.8 การรับรองตัวตนจริงของกิจการ หมายถึง การมีองค์กร หน่วยงานของรัฐเข้ามารับรองว่ามีบุคคลหรือกิจการดังกล่าวจริง ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นมากขึ้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับโฆษณาออนไลน์

การสร้างสรรคแนวความคิดที่แปลกใหม่ เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความน่าสนใจให้กับเว็บไซต์โดยเป็นการสร้างจุดเด่น หรือจุดที่แตกต่างกับเว็บไซต์อื่นๆ ทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ของเว็บไซต์ได้ เป็นรูปแบบของการให้บริการที่ไม่เหมือนใคร หรือการใช้ลักษณะการออกแบบเว็บไซต์ที่โดดเด่น เช่นการใช้สีภายในเว็บไซต์ การวางรูปแบบของเว็บไซต์หรือเนื้อหาที่มีในเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้อ่านสนใจ การมีแนวความคิดในการ



นำเสนอของเว็บไซต์เป็นสิ่งสำคัญยิ่งถ้าหากเว็บไซต์มีรูปแบบและบริการที่ไม่เคยมีใครได้จัดทำมาก่อนและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ ก็จะทำให้เว็บไซต์ประสบความสำเร็จได้ไม่ยาก (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานุ และสุนทร วิจารณ์อนุสรณ์, 2551 : 35)

การสำรวจเว็บไซต์ทางบริษัทใหญ่ๆ เช่น Adobe, Apple และ IBM จะพบว่า เว็บไซต์ของบริษัทเหล่านั้นมีรูปแบบเรียบง่าย ไม่ซับซ้อน ใช้งานได้สะดวก แม้ว่าจะมีข้อมูลมากมายก็ไม่มีกราฟิกหรือตัวอักษรเคลื่อนไหวตลอดเวลาให้รบกวนสายตาหรือสร้างความรำคาญให้ผู้ใช้ ยังใช้ชนิดและสีของตัวอักษรไม่มากเกินไปจนสับสน สามารถสร้างความสม่ำเสมอให้กับเว็บไซต์นั้นได้ โดยใช้รูปแบบเดียวกันตลอดทั้งเว็บไซต์ เนื่องจากผู้ใช้จะรู้สึกเหมือนเว็บไซต์นั้นเหมือนสถานที่จริง รูปแบบของหน้าเว็บ ระบบเนวิเกเตอร์ และโทนสีที่ใช้ควรคล้ายคลึงกันตลอดทั้งเว็บ รูปแบบของเว็บไซต์ยังสะท้อนถึงเอกลักษณ์และลักษณะขององค์กรนั้นได้เว็บไซต์ของธนาคารจึงไม่ควรดูเหมือนสวนสนุก การใช้ชุดสี ชนิดตัวอักษร รูปภาพกราฟิก จะมีผลต่อรูปแบบเว็บไซต์อย่างมากผู้ออกแบบจึงต้องเลือกใช้องค์ประกอบเหล่านี้ให้เหมาะสม (กฤติญา สกุลเสาวภาค, 2551 : 10)

สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณา (Advertising Appeal) เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อความสำเร็จของงานโฆษณา อาจกล่าวได้ว่า ชัยชนะทุกชัยชนะที่ประสบผลสำเร็จก็เพราะว่า ชัยชนะนั้นสามารถเลือกใช้ “สิ่งดึงดูด” ที่ได้ผล (Effective Appeal) ตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ชม ผู้อ่าน หรือผู้ฟังโฆษณานั้นสนใจ จึงทำให้เข้าเกิดความสนใจในโฆษณานั้น สิ่งดึงดูดใจในการโฆษณาจึงอาจให้นิยามได้ว่า หมายถึง สิ่งชักนำหรือจูงใจความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความต้องการ หรือมีความปรารถนาอยากได้ ให้มาเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หน้าที่ของสิ่งดึงดูดใจจะทำหน้าที่เป็นผู้บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า “นี่คือผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการ หรือสิ่งที่จะสนองความปรารถนาของคุณให้ได้รับความพอใจ” (Bovee, et al. 1995) สิ่งดึงดูดใจโดยทั่วไปแยกออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดในด้านเหตุผล (Logical Appeals หรือ Rational Appeals) เป็นการจูงใจที่จะเชื่อมโยงกับ “สมอง” (Head) หรือ “ความนึกคิด” (Thinking) ของผู้ซื้อ สิ่งดึงดูดใจด้านเหตุผลเป็นความพยายามเพื่อขายผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความสามารถในการปฏิบัติงาน ลักษณะพิเศษ และความสามารถในการแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งจูงใจ

2. สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeals) เป็นการจูงใจที่เชื่อมโยงกับ “หัวใจ” (Heart) หรือ “ความรู้สึก” (Feeling) ของผู้ซื้อ สิ่งดึงดูดใจด้านอารมณ์ เป็นความพยายามเพื่อขายผลิตภัณฑ์ โดยใช้ความพึงพอใจ อันเกิดจากการได้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อตนเองได้เป็นเจ้าของ หรือเพื่อจะนำไปเป็นของขวัญให้กับผู้อื่น



สำหรับสิ่งที่น่าสนใจเพื่อการดึงดูดใจโดยเฉพาะ ที่นิยมใช้กันทั่วไปในทางการตลาด มีดังนี้

1. การจูงใจด้วยราคา หรือคุณค่า (Price or Value Appeals) การจูงใจด้วยราคา หรือคุณค่า อาจทำได้หลายวิธี เช่น การให้ค้ำประกันสัญญาว่าราคาถูกกว่า หรือค้ำค้ำมากกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน การลดราคาให้ต่ำลง การกำหนดราคาเดิมแต่มีสิ่งทีเสนอให้มากขึ้น หรือกำหนดราคา และผลิตภัณฑ์เดิม และพยายามจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น โดยเน้นความคุ้มค่าในการซื้อของผู้บริโภคไม่ว่าเราจะตั้งราคาได้ก็ตาม

2. การจูงใจด้วยคุณภาพ (Quality Appeals) เป็นการจูงใจที่นิยมใช้กันมาก คู่กับราคา เช่น การมี ใบรับประกันสินค้า ใบรับรองคุณภาพ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากบริษัท ที่ผลิตสินค้าคุณภาพที่มีประวัติยาวนานเป็นที่เชื่อถือ เป็นต้น การจูงใจด้วยคุณภาพจะได้ผลดี เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพในระดับที่เหมาะสมตามที่กล่าวอ้าง

3. การจูงใจด้วยดาราดาราและบุคคลที่ใช้สินค้ารับรอง (Star Appeals and Testimonials) การใช้ดาราดาราที่ประชาชนกำลังนิยม คลั่งไคล้ เช่น ดาราภาพยนตร์ ดารานักร้อง หรือนักกีฬาชื่อดัง มาใช้ประกอบในการโฆษณา เพื่อจูงใจให้คนสนใจ เราเรียกโฆษณาเช่นนี้ว่า “การโฆษณาที่ใช้บุคคลมีชื่อเสียงรับรอง” (celebrity endorsement)

4. การจูงใจด้วยความกลัว (Fear Appeals) เป็นการจูงใจด้านอารมณ์ที่ใช้ในโฆษณาเป็นจำนวนมาก เช่น การโฆษณายาสีฟัน โดยใช้ภาพแสดงให้เห็นฟันผุ ถูกกัดกิน ทำให้เกิดความหวาดกลัว การโฆษณาครีมใส่ผม ป้องกันรังแค โดยใช้ภาพบุคคลที่แสดงให้เห็นรังแค ทำให้เกิดความกลัวจะไม่เท่า เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การจูงใจด้วยความกลัว ข้อพึงระวังก็คือ อย่าให้รุนแรงเกินไป ซึ่งอาจจะทำให้ผู้รับสารโกรธไม่พอใจได้ และอาจเป็นเหตุให้ไม่สนใจ หรืออาจไม่อ่านข่าวสารนั้นเลยก็อาจเป็นได้

5. การจูงใจในด้วยอารมณ์ทางเพศ (Sex Appeal) เป็นการจูงใจด้านอารมณ์ที่นิยมใช้กันมาก และใช้ได้ผลดีอีกด้วย เพราะเป็นสื่อที่สามารถแทรกซึมเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วไม่ว่าผู้บริโภคผู้ชายหรือผู้หญิง โดยเฉพาะผู้ชายนั้น สะดุดกับความเซ็กซี่ของผู้หญิงอยู่แล้ว จึงเรียกร้องความสนใจได้อย่างดี ในส่วนผู้หญิงนั้น จะเห็นได้ว่าสินค้าจำนวนมากสำหรับผู้หญิง ก็ยังนิยมใช้การจูงใจด้วยอารมณ์ทางเพศ เช่นเดียวกัน เช่น ชุดชั้นใน โลชั่น น้ำหอม สบู่ และผ้าอนามัย เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อจูงใจให้เกิดการยอมรับ หรือต้องการแสดงความเหมือนกันในสิ่งที่ใฝ่ฝันอยากจะเป็น (Identification) ผู้หญิงอยากให้ตนเองสวย เซ็กซี่ อย่างนางแบบในโฆษณา จึงได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้น



6. การโฆษณาเพื่อจูงใจจิตใต้สำนึก (Subliminal Advertising) เป็นการโฆษณาซึ่งการถอดรหัส (Decoding) ถูกกำหนดให้เกิดขึ้นภายใต้จิตใต้สำนึกด้วยการใช้สัญลักษณ์ หรือข่าวสารผ่านการได้เห็น หรือได้ฟัง (ใส่รหัส) ในช่วงระยะเวลาที่สั้นที่สุด จนแทบจะไม่มีใครสังเกตเห็น เพื่อให้จิตใต้สำนึกเกิดการรับรู้และจูงใจให้เกิดพฤติกรรมปรากฏออกมา

7. การจูงใจด้วยโฆษณาที่แปลกใหม่ (Novelty Appeals) เป็นรูปแบบการใช้การโฆษณาเป็นตัวจูงใจ ซึ่งผู้ทำโฆษณาจำนวนมากนิยมกระทำกันในปัจจุบัน ด้วยการสร้างสรรค์คำโฆษณาออกมาที่แปลกๆ ใหม่สดๆ ที่ไม่เคยปรากฏที่ไหนมาก่อนเพื่อหยุดกลุ่มเป้าหมายให้หันมาสนใจ แนนอนที่สุดการใช้การโฆษณาที่แปลกแหวกแนวอย่างนี้สามารถเรียกร้องความสนใจได้จริง แต่การจำแต่เพียงชื่อผลิตภัณฑ์ที่ได้ไม่ได้หมายความว่าเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ของท่านด้วย

รูปแบบการจูงใจแบบต่างๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้ เป็นเพียงส่วนหนึ่งที่สามารถนำมาใช้ได้ ซึ่งมีวิธีการจูงใจอื่นๆ อีกมากมาย การเลือกใช้การจูงใจรูปแบบใด สิ่งสำคัญก็คือ จะต้องให้สามารถเรียกร้องความสนใจได้ ท่ามกลางโฆษณาที่แออัดในปัจจุบัน และจะต้องมั่นใจว่า “สารโฆษณา” ที่ต้องการสื่อไปยังกลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึงได้ด้วย เพราะเป้าหมายสำคัญของเราต้องการสื่อสารโฆษณาเพื่อให้เกิดการขายได้ ไม่ใช่สื่อองค์ประกอบที่สวยงาม หรือแปลกๆ ในโฆษณา แต่ขายไม่ได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ (2545 : 9-10) กล่าวว่า ปัจจุบันการดำเนินงานขององค์การธุรกิจ ทั้งภาครัฐและเอกชนมีการแข่งขันสูง และมีความรุนแรงเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เพื่อความอยู่รอดและให้องค์การสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ธุรกิจต้องไม่เพียงแต่สร้างสินค้าหรือบริการออกสู่ตลาดเท่านั้น แต่ผู้บริหารการตลาดของทุกองค์การจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจถึง พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพื่อให้สามารถผลิตสินค้า หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยองค์การต้องพยายามสนอง ความต้องการ (Needs) ของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสร้างความได้เปรียบเหนือกว่าคู่แข่งจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) แก่ผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะมีพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดรูปลักษณ์ (Feature) และคุณประโยชน์ (Benefit) ของสินค้าหรือบริการ ที่นักการตลาดต้องทำการวิเคราะห์ว่าควรให้สินค้าหรือบริการมีรูปร่างลักษณะแบบใด ราคาเท่าไร ต้องจัดจำหน่ายที่ใด และต้องทำการส่งเสริมอย่างไรให้ตรงกับความต้องการความสามารถในการซื้อ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีอิสระในการเลือกมากขึ้น

Kotler (1997) กล่าวว่า การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขายและนักการตลาด คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือทราบความต้องการและลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคซึ่งมี 4 ประการได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้เลือกศึกษาเฉพาะลักษณะทางประชากรศาสตร์ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคอย่างไรก็ตามก็จะขอกกล่าวโดยภาพรวมของปัจจัยทั้ง 4 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factor) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำลักษณะการเปลี่ยนแปลงเหล่านั้น ไปใช้กำหนดโปรแกรมการตลาด

2. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ปละมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ได้แก่ อายุ ชั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษารูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนบุคคล

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ ทัศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง

2.4 ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003: 178-183) กล่าวว่า ผู้บริโภคผ่านขั้นตอน 5 ขั้นตอน

2.4.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) กระบวนการตัดสินใจซื้อเมื่อผู้ซื้อรับรู้ปัญหา หรือความต้องการ โดยผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างภาวะความต้องการที่แท้จริงและพึง



ปรารถนา ความต้องการอาจถูกกระตุ้น โดยสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกหนึ่งในความต้องการปกติธรรมดาของบุคคล

2.4.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น จะมีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 2 ระดับด้วยกัน คือ ภาวะการค้นหาค้นหาข้อมูลแบบธรรมดา เรียกว่าการเพิ่มการพิจารณาให้มากขึ้น เช่น การเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น และในระดับถัดมาบุคคลอาจเข้าสู่การค้นหาข้อมูลข่าวสารอย่างกระตือรือร้น โดยการอ่านหนังสือ โทรศัพท์ ถามเพื่อน และยังเข้าร่วมกิจกรรม อื่นๆ เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้า

2.4.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เป็นการทำที่ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเชิงเปรียบเทียบ และทำการตัดสินใจมูลค่าของตราสินค้าในขั้นตอนสุดท้ายโดยผู้บริโภคทุกคน หรือแม้กระทั่งเพียงคนเดียวจะมีกระบวนการประเมินเพื่อการตัดสินใจหลายกระบวนการด้วยกัน และแบบกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งมองว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจิตใต้สำนึก และมีเหตุผลสนับสนุนแนวคิดพื้นฐานบางอย่างที่ช่วยให้เราเข้าใจกระบวนการประเมินผู้บริโภคได้

2.4.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ทำการประเมินผลทางเลือกที่ผู้บริโภคชอบมากที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม บางครั้งผู้บริโภคอาจมีความเฉื่อยชาในการตัดสินใจ เนื่องจากมีความเสี่ยงภัยจากการซื้อผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในผลิตภัณฑ์แบบใหม่ ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของตนเอง หรือผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง ในการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจยอยลงไปที่อื่นในเรื่องต่างๆ

2.4.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาว่าผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า ยิ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวังและผลการคาดหวังและผลการปฏิบัติงานมีมากขึ้นเท่าใด

จากทฤษฎีของ Kotler ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาเพียง 4 ขั้นตอน โดยวิเคราะห์ถึงปัจจัยที่จะมาส่งผลทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อเกิดขึ้นหลังการตัดสินใจซื้อจึงไม่นำวิเคราะห์

3. วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยการรวบรวมข้อมูลผ่านการสำรวจจากแบบสอบถาม การสำรวจด้วยแบบสอบถามถูกออกแบบขึ้นเพื่อการศึกษาในครั้งนี้ โดยการศึกษาจากแนวคิด และทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เหมาะสมกับหัวข้องานวิจัยที่ทำ และสอดคล้องกับรูปแบบของกรอบแนวคิดในการวิจัย



3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยนี้คือ ประชาชนชาวไทยที่ลงทะเบียนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในประเทศไทย จำนวนทั้งหมด 13,276,200 คน (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553: เว็บไซต์) ณ วันที่ 25 ตุลาคม 2553 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชาชนชาวไทยที่ลงทะเบียนใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และเคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 คน ใช้สูตร Taro Yamane (1973: 886-887) ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05

3.2 เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมาจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยปรับปรุงข้อคำถามมาจากแนวคิดของภิชะก ชัยนิรันดร์ (2553) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยปรับปรุงข้อคำถามมาจาก สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ยงค์ยุทธ นูรณเทพาภรณ์ (2552) และภาสกร จิตไคร์ครวญ (2553) ตามทฤษฎีของ Kotler (2003) ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale)

3.3 การตรวจสอบความเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Congruence) โดยใช้สูตร IOC พบว่า ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เท่ากับ 0.85 และหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาทำการทดสอบ (Pre-Test) ใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach) พบว่า ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามของคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ เท่ากับ 0.81 และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เท่ากับ 0.84 โดยใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) กับประชาชนชาวไทยที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และเคยซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ จำนวน 400 คน นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ



4. ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน มีการจำแนกกลุ่มตัวอย่างคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ โดยใช้ค่าร้อยละ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	
เพศ	ชาย 29.50% หญิง 70.50%
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 22.60% อายุ 21-30 ปี 57.30% อายุ 31-40 ปี 17.20%
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมปลาย 13.20% มัธยมปลายหรือเทียบเท่า 30.50% ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 53.10% สูงกว่าปริญญาตรี 3.20%
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา 24.50% ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ 21.20 พนักงานรัฐวิสาหกิจ 7.80 พนักงานเอกชน 26.10% ธุรกิจส่วนตัว 20.40%
รายได้	รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 54.20% 10,001-20,000 บาท 36.20% 20,001-30,000 บาท 5.80% 30,001-40,000 บาท 3.80%
สถานภาพ	โสด 65.80% สมรส 31.20% หย่า/หม้าย 2.50% แยกกันอยู่ 0.50%

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.50 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.30 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 53.10 มีอาชีพพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 26.10 รายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 54.20 และมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 65.80

คุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีองค์ประกอบ 8 ด้าน ได้แก่ 1) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารโดยการโพสต์ข้อความ 2) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ 3) การใช้รูปภาพในการสื่อความหมาย 4) การแจ้งถึงกิจกรรม 5) การใช้วิดีโอบอกเล่าเรื่องราว 6) การแจ้งเรื่องราวและการให้ข้อมูล 7) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการแสดงความคิดเห็น และ 8) การรับรองตัวตนจริงของกิจการ สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์

คุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารโดยการโพสต์ข้อความ	4.35	0.608	มาก
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ	4.26	0.527	มาก
การใช้รูปภาพในการสื่อความหมาย	4.31	0.627	มาก
การแจ้งถึงกิจกรรม	4.15	0.619	มาก
การใช้วิดีโอบอกเล่าเรื่องราว	4.11	0.627	มาก
การแจ้งเรื่องราวและการให้ข้อมูล	4.31	0.688	มาก
การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการแสดงความคิดเห็น	4.16	0.619	มาก
การรับรองตัวตนจริงของกิจการ	4.18	0.622	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.23	0.559	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า คุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.23 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยลักษณะทั้ง 8 ลักษณะ มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.11-4.35 ทั้งนี้ พบว่า การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารโดยการโพสต์ข้อความ (4.35) การใช้รูปภาพในการสื่อความหมาย (4.31) การแจ้งเรื่องราวและการให้ข้อมูล (4.31) และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ (4.26) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม นอกนั้นมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ 1) การตอบสนองความต้องการ 2) การเข้าถึงข้อมูล 3) การให้ทางเลือกในการซื้อ และ 4) การสนับสนุนการตัดสินใจ สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การตอบสนองความต้องการ	4.05	0.739	มาก
การเข้าถึงข้อมูล	4.12	0.617	มาก
การให้ทางเลือกในการซื้อ	4.40	0.655	มาก
การสนับสนุนการตัดสินใจ	4.07	0.730	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	0.583	มาก



จากตารางที่ 3 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.08 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อทั้ง 4 ด้าน มีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.05-4.40 ทั้งนี้ พบว่า การให้ทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (4.40) และการเข้าถึงข้อมูล (4.12) มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยรวม นอกนั้นมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยรวม

การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสามารถในการร่วมพยากรณ์ของตัวแปรอิสระ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้วยกัน เพื่อป้องกันการเกิด Multicollinearity ถ้าหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันมาก คือ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากกว่า 0.80 จะไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ตัวแปร	WALL	INFO	PHOTO	EVENT	VIDEO	NOTE	REVIEW	AFFIRMATION	DECISION
การแบ่งปันข้อมูลโดยการโพสต์ข้อความ (WALL)	1								
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ (INFO)	0.541**	1							
การใช้รูปภาพในการสื่อความหมาย (PHOTO)	0.477**	0.639**	1						
การเข้าถึงกิจกรรม (EVENT)	0.362**	0.484**	0.389**	1					
การใช้วิดีโอบอกเล่าเรื่องราว (VIDEO)	0.507**	0.417**	0.336**	0.458**	1				
การแจ้งเรื่องราวและการให้ข้อมูล (NOTE)	0.519**	0.592**	0.511**	0.424**	0.455**	1			
การแลกเปลี่ยนและแสดงความคิดเห็น (REVIEW)	0.513**	0.591**	0.508**	0.458**	0.471**	0.619**	1		
การรับรองตัวตนจริงของกิจการ (AFFIRMATION)	0.371**	0.467**	0.418**	0.445**	0.397**	0.501**	0.575**	1	
การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (DECISION)	0.582**	0.590**	0.564**	0.472**	0.468**	0.549**	0.688**	0.568**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัว ซึ่งได้แก่ 1) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารโดยการโพสต์ข้อความ 2) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ 3) การใช้รูปภาพในการสื่อความหมาย 4) การแจ้งถึงกิจกรรม 5) การใช้วิดีโอออกเล่าเรื่องราว 6) การแจ้งเรื่องราวและการให้ข้อมูล 7) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการแสดงความคิดเห็น และ 8) การรับรองตัวตนจริงของกิจการ รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ต่างมีความสัมพันธ์กันทางบวก ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง 0.362-0.688 ซึ่งไม่เกิน 0.80 จึงถือได้ว่าตัวแปรอิสระ เหมาะสมและสามารถนำไปใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณต่อไปได้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มี 8 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ได้แก่ 1) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารโดยการโพสต์ข้อความ 2) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ 3) การใช้รูปภาพในการสื่อความหมาย 4) การแจ้งถึงกิจกรรม 5) การใช้วิดีโอออกเล่าเรื่องราว 6) การแจ้งเรื่องราวและการให้ข้อมูล 7) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการแสดงความคิดเห็น และ 8) การรับรองตัวตนจริงของกิจการ สามารถนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน วิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ได้ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

คุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์	β	SE (β)	Standardized (β)	t-value	p-value
การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารโดยการโพสต์ข้อความ	0.585	0.121	0.203	4.835**	0.000
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ	0.204	0.147	0.067	1.388	0.166
การใช้รูปภาพในการสื่อความหมาย	0.568	0.160	0.153	3.556**	0.000
การแจ้งถึงกิจกรรม	0.256	0.148	0.068	1.730	0.084
การใช้วิดีโอออกเล่าเรื่องราว	0.105	0.112	0.038	0.940	0.348
การแจ้งเรื่องราวและการให้ข้อมูล	-0.020	0.153	-0.006	-0.129	0.897
การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการแสดงความคิดเห็น	0.907	0.131	0.325	6.911**	0.000
การรับรองตัวตนจริงของกิจการ	0.474	0.115	0.169	4.134**	0.000

n = 400, Constant = 2.093, R = 0.781, R² = 0.610, R²adj = 0.602, S.E._{estY} = 4.41294, F = 76.491
Sig = 0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01



จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ทั้ง 8 ตัว ได้แก่ 1) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารโดยการโพสต์ข้อความ 2) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการ 3) การใช้รูปภาพในการสื่อความหมาย 4) การแจ้งถึงกิจกรรม 5) การใช้วิดีโอบอกเล่าเรื่องราว 6) การแจ้งเรื่องราวและการให้ข้อมูล 7) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการแสดงความคิดเห็น และ 8) การรับรองตัวตนจริงของกิจการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญ ด้วยค่า $F = 76.491$ และ $Sig = 0.000$ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยสามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ร้อยละ 60.20 โดยคุณลักษณะ ทั้ง 4 ด้าน ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เรียงลำดับตามค่า Beta ได้ดังนี้ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการแสดงความคิดเห็น (0.325) การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารโดยการโพสต์ข้อความ (0.203) การรับรองตัวตนจริงของกิจการ (0.169) และ การใช้รูปภาพในการสื่อความหมาย (0.153)

5. อภิปรายผล

1. จากผลการวิจัยพบว่า การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการแสดงความคิดเห็นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด (0.325) ซึ่งสอดคล้องกับ ภาวภู พงษ์วิทยานุ และสุธน โจรน์อนุสรณ์ (2551) ที่กล่าวว่า การโฆษณาโดยใช้กลุ่มข่าวสารหรือกลุ่มสนทนาพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งแยกเป็นกลุ่มๆ ตามแต่หัวข้อที่น่าสนใจทำให้มีผลต่อข้อมูลมาสนับสนุนการตัดสินใจมากขึ้น เนื่องจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทำให้เกิดข้อมูลมาสนับสนุนความคิดเห็นของแต่ละบุคคลซึ่งสามารถนำมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจได้อีกทั้งในมุมของกิจการก็ได้รับฟังข้อคิดเห็นจากกลุ่มลูกค้าเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการ

2. จากผลการวิจัยพบว่า การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารโดยการโพสต์ข้อความมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (0.203) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับการกระตุ้น มีแนวโน้มที่จะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ โดยการหาข้อมูลจากการอ่านหนังสือ โทรทัศน์ วิทยุ ทีวี เพื่อนบ้าน คนรู้จัก การโฆษณา ทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูล เนื่องมาจากการสนใจในการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับเพื่อน คนอื่นๆ และกิจการอื่นๆ แบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่อง จะทำให้ลูกค้ารู้สึกใกล้ชิดกับกิจการมากขึ้นได้ประโยชน์จากการอ่านข้อความของกิจการมากขึ้นซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้นเช่นกัน

3. จากผลการวิจัยพบว่า การรับรองตัวตนจริงของกิจการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ($B=0.169$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริกุล หอสถิตกุล (2543) ที่กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือองค์กรและวิธีชำระเงิน การแสดงราคาสินค้าและบริการ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุษมา มาลาศรี (2544) ที่กล่าวว่า ปัจจัย



ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ คือ ความปลอดภัยของวิธีการชำระเงิน เนื่องจากว่าลูกค้าไม่มีความเชื่อมั่นในระบบความปลอดภัยในการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบออนไลน์เพราะฉะนั้นกิจการควรมีการจดทะเบียนการค้า โดยอาจจะมียอดครั่งที่น่าเชื่อถือมารับรองการมีตัวตนจริง แสดงสถานที่ตั้ง ที่อยู่ และรายละเอียดของเจ้าของกิจการรวมถึงรายละเอียดของสินค้าที่เสนอขายผ่านสังคมออนไลน์

4. จากผลการวิจัยพบว่า การใช้รูปภาพในการสื่อความหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (0.153) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวีระศักดิ์ เจริญศิริสุทธิกุล (2547) ที่กล่าวว่า การโฆษณาบนอินเทอร์เน็ตที่พบได้ง่ายและบ่อยที่สุด โดยทั่วไปแล้วแบนเนอร์จะนำเสนอชื่อบริษัท คำขวัญ หรือข้อมูลสำคัญของสินค้าและบริการมีส่วนในการวัดความสำเร็จหรือประสิทธิภาพของแบนเนอร์โฆษณา และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเอษณีย์ อาษาสุข (2550) ที่กล่าวว่า รูปแบบของสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์มีผลต่อความสนใจของผู้บริโภค เนื่องจากการใช้ตราผลิตภัณฑ์ การใช้สีในการสร้างหน้าเว็บไซต์ออนไลน์ ภาพถ่ายที่ใช้แสดงสินค้าและบริการต้องเป็นภาพที่เป็นความจริงและมีความชัดเจน สร้างความน่าเชื่อถือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

6. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยการนำคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการแสดงความคิดเห็น การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารโดยการโพสต์ข้อความ การรับรองตัวตนจริงของกิจการ และการใช้รูปภาพในการสื่อความหมาย เป็นช่องทางในการส่งเสริมการตลาด เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และเป็นสื่อในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในที่สุด ผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปศึกษาหัวข้อเดียวกับงานวิจัยนี้เชิงคุณภาพผสมผสานกับการวิจัยเชิงปริมาณ โดยสัมภาษณ์เจ้าของกิจการ ผู้บริโภค และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการทำการค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดในการทำการตลาด จากนั้นนำมาวิเคราะห์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขายบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อขยายการตลาดสู่ผู้บริโภคอย่างทั่วถึงและตรงตามความต้องการมากที่สุด



บรรณานุกรม

- กฤติญา สกุลเสาวภาค. (2551). Professional web design. กรุงเทพฯ : โรงเรียนอินเทอร์เน็ทและการ ออกแบบ.
ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กชเปอร์เน็ท.
บุษบา มารศรี. (2544). พฤติกรรมการบริโภคผ่านอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
ภาวฑู พงษ์วิทยาภาณุ และสุธน โรจน์อนุสรณ์. (2551). E-marketing เจาะเทคนิคการตลาดออนไลน์.
สมุทรปราการ: พงษ์วรรณการพิมพ์.
ภาสกร จิตรโค้วครวญ. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวต่อสังคมกับพฤติกรรม
การสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.
ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
ยงคัยุทธ บูรณเทพาภรณ์. (2552). ตัวแปรที่มีผลต่อการใช้ชุมชนออนไลน์ของผู้ใช้ไทย: กรณีศึกษา
ด้วยแนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
วีระศักดิ์ เจริญศรีสุทธิกุล. (2547). Internet marketing ก้าวสู่ความสำเร็จบนธุรกิจ.Com. กรุงเทพฯ:
เคทีพีคอมพิวเตอร์คอลลิจท์.
ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2553). Web technology. สืบค้นเมื่อ
25 ตุลาคม 2553, จาก http://www.nectec.or.th/courseware/internet/web_tech/0001.html.
ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2553). เครือข่ายสังคมออนไลน์โอกาสทางการตลาด. สืบค้นเมื่อ 9 พฤศจิกายน
2553. จาก http://www.tfa.or.th/th_tfa/newsfile/.
สิริกุล หอตั้งสถิตกุล. (2543). ความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้
อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
เชษณีย์ อาษาสุข. (2550). รูปแบบสื่อแบนเนอร์โฆษณาออนไลน์ที่มีผลต่อความสนใจเข้าชมสินค้า
และบริการของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
Bovee, C., John T., George D., and Marian W. (1995). "Advertising Excellence". McGraw Hill,
New York, NY.
Kotler, P. (1997). Marketing Management: analysis, planning, implementation, and control.
Singe(9th ed.). New Jersey: A Simon & Schuster company.
Kotler, P. (2003). Marking Management: Asian Perspective. Singe(11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
Yamane, T. (1973). Statistic: An Introductory Analysis. 3 rd ed. New York: Harper and Row.