

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการอธิบายพฤติกรรม การนำข้อมูลบนเฟสบุ๊คแฟนเพจประกอบการตัดสินใจซื้อ

วสุพล ศรีโสภาค*

ดุชนฎิ โยเหลา*

Abstract

Fanpage Facebook has become an important channel for marketers and advertisers to deliver their intended message to target market and create consumer participation with brands. This research mainly aimed to apply theory of planned behavior to predict consumer intention to use information for their purchases. This research employed survey research methods using questionnaire to collect data from a total of 807 facebook users during November to December 2014. The results showed that if a fanpage facebook have a positive attitude, perceived behavioral control, subjective norms toward information usage, his/her intention to use information for his/her purchases is also positive. According to the step wise regression analysis, theory of planned behavior has slightly predictive power to understand consumer behavior on fanpage facebook. Therefore, in the future, marketing factors or behavioral factors which are more relevant to consumer behavior on social media should be added into the model to increase predictive power and can be the best useful for marketers.

Keywords: Fanpage Facebook, Theory of Planned Behaviour, Multiple Regression Analysis, and Intention to use information

*วสุพล ศรีโสภาค (นศ.ม. สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2547. และ M A. International Business the University of Birmingham UK.) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการพัฒนารูทกิจแผนกวิจัยการตลาด บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน และกำลังศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในสาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ และ *ดุชนฎิ โยเหลา (Ph.D. Educational Research University of North Texas, USA) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ และผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประธานหลักสูตรปริญญาเอก สาขาการวิจัยพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ เน้นวิจัย และประธานหลักสูตรปริญญาเอก สาขาจิตวิทยาประยุกต์

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการอธิบายพฤติกรรมการนำข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจประกอบการตัดสินใจซื้อ

บทคัดย่อ

เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางสำคัญสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณาในการส่งข้อมูลข่าวสารและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายของตนเองเพื่อให้เกิดผลในทางพฤติกรรมผู้บริโภค การศึกษากครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการทำนายความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์ (analytical research) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นประจำจำนวน 807 คน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงธันวาคม 2557 เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติถดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) ระหว่างตัวแปรภายในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่าปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ทัศนคติต่อพฤติกรรม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมและการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ต่างมีความสำคัญต่อพฤติกรรมดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถทำนายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ร้อยละ 36.2 โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรทางสังคมเช่นการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมบนสื่อออนไลน์ในอนาคตจึงควรมีการนำตัวแปรทางการตลาด หรือตัวแปรทางด้านพฤติกรรมอื่นๆประกอบ เพื่อให้การทำนายพฤติกรรมบนสื่อออนไลน์มีความสมบูรณ์มากขึ้น

คำสำคัญ: เฟซบุ๊กแฟนเพจ ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ การนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

บทนำ

นับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนจากยุค web 1.0 ไปสู่ web 2.0 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคบนโลกอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะเว็บไซต์ที่เน้นลักษณะการ

สื่อสารแบบสองทางมากขึ้น จากเดิมที่ผู้บริโภคใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียงเพื่อรับส่งอีเมล ดูข้อมูลข่าวสาร ผ่านเว็บไซต์หรือเว็บบอร์ด แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเลือกข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้ตามความต้องการของตัวเองมากขึ้น รวมไปถึงสามารถแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถส่งต่อข้อมูลไปยังกลุ่มสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับตนเอง ทำให้การแพร่กระจายข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของสมาชิกบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาได้เพิ่มอำนาจของผู้บริโภคในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารในรูปแบบเครือข่ายมากกว่าการรับรู้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทของสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว ด้วยปัจจุบันเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีลักษณะเด่นในมิติของรูปแบบการใช้งานง่าย สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้คนรอบข้างได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงสามารถตอบสนองผู้ใช้งานในเรื่องความบันเทิง ทำให้เว็บไซต์ชื่อดังอย่าง Facebook, Hi5, Myspace, Twitter, หรือ LinkedIn ได้รับความนิยมจากสินค้าหรือบริการต่างๆ ในการสร้างพื้นที่ของตนเองในการสร้างชุมชนของสินค้าหรือบริการปัจจุบันนักวิชาการและนักธุรกิจต่างสนใจในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ และใช้ชื่อดังกล่าว เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หรือออกแบบการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับพฤติกรรมของคนในยุคสมัยใหม่ บริษัทวิจัยด้านการตลาดชั้นนำทั้งในและต่างประเทศหลายแห่ง ได้นำเสนอเครื่องมือใหม่ๆ ในการวัดประสิทธิภาพของพฤติกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น บริษัท Millward Brown (Millward Brown, 2014) ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทวิจัยชั้นนำของโลก ได้นำเสนอเครื่องมือที่เรียกว่า ideablog เพื่อศึกษาความเคลื่อนไหวของการใช้งานของเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน หรือแม้แต่ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือเนคเทค (it24hrs, 2557) ได้สร้างเครื่องมือ

ที่มีชื่อว่า S-Sense เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในแง่ของภาษาที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับทราบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อหมวดสินค้า หรือบริการต่างๆ

เช่นเดียวกับแวดวงวิชาการจะเห็นได้ว่าการศึกษากิจกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา นักวิชาการหลายท่านได้ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเชิงสังคม และปัจจัยเชิงพฤติกรรมของผู้ใช้งานเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เช่น งานวิจัยของ Sin และคณะ (2012) ที่ศึกษาความตั้งใจซื้อของกลุ่มวัยรุ่นในประเทศมาเลเซียในการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ นักวิชาการหลายท่านยังได้วิเคราะห์ถึงประสิทธิผล และประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นต้นแบบให้กับนักธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนคนที่เข้ามาโพสต์ กับคนที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นบนแฟนเพจต่างๆ (Vries, et al., 2012)

ในทางพฤติกรรมศาสตร์ นักวิชาการหลายท่านได้ประยุกต์ใช้แบบจำลองทางพฤติกรรมศาสตร์ในการอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ อาทิเช่น แบบจำลองการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (Technology of Acceptance Model) ซึ่ง Davis (1993) ที่มีการกล่าวถึงตัวแปร เช่น การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หรือการรับรู้ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) อย่างไรก็ตามแบบจำลองดังกล่าวต่างมีข้อจำกัดในทางอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์ เนื่องจากแบบจำลองไม่ได้กล่าวถึงตัวแปรทางสังคมซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษาการใช้งานอินเทอร์เน็ต (Bagozzi, 2007) ทำให้งานวิจัยในช่วงหลังมีการนำตัวแปรบางตัวในแบบจำลอง เช่น การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มาใช้เพื่ออธิบายพฤติกรรมบนโลกออนไลน์เพิ่มเติม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behaviour) เป็นอีกหนึ่งทฤษฎีที่ได้รับความนิยม และมีการอ้างอิงเพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมบนโลกออนไลน์แก่นแท้ของทฤษฎี ประกอบไปด้วยปัจจัยทางจิตวิทยา

(ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมตัวเอง) ปัจจัยทางพฤติกรรม (การกระทำ หรือการแสดงออกในพฤติกรรม) และปัจจัยทางสังคม (การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง) ซึ่งต่างเป็นตัวแปรที่ทำให้การอธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ได้ในทุกมิติ ดังจะเห็นได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ผ่านมาได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีดังกล่าวเพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งานภายใต้บริบทที่แตกต่างกันไปเช่น ในงาน (Bagozzi และ Dholokia, 2006) ที่ทำการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้รักรถมอเตอร์ไซด์ฮาร์เลย์ที่มีต่อการมีส่วนร่วมบนโลกเสมือนจริง

การศึกษารังนี้ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกระทำตามแผนเพื่อทำความเข้าใจทัศนคติ และพฤติกรรม การนำข้อมูลบนโลกออนไลน์มาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการต่างๆ ในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนยังอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยบนสื่อออนไลน์ยังมีไม่มากนัก ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมีประโยชน์ต่อนักวิชาการในการศึกษาถึงประสิทธิผลของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ในการอธิบายพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ รวมไปถึงนักสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าใจปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ได้อย่างชัดเจนขึ้น

แนวคิดเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะการใช้งานสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายทางสังคม โดยเกิดจากการรวมตัวกันของผู้ใช้งานกลุ่มหนึ่งที่เกิดขึ้นด้วยความสมัครใจ โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ออกแบบขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสารไปยังคนอื่นๆ ในรูปแบบของกลุ่ม หรือแบบเดี่ยว (Laudon & Traver, 2007) โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์จะเป็นการแบ่งปันความสนใจ ค่านิยม และแนวคิดต่างๆ ที่ปัจเจกบุคคลสร้างขึ้นผ่านเครื่องมือต่างๆ เช่น การนำรูปภาพของตนเองมาอัพโหลด จากนั้นจะมีการชวนเพื่อนกลุ่มต่างๆ

มาเข้าร่วมกับกลุ่มที่ตัวเองเป็นสมาชิกอยู่ โดยที่การเติบโตของเครือข่ายนั้นจะทำการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านลิงค์หรืออีเมลต่างๆ

จากการที่การใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานเป็นจำนวนมาก ทำให้นักการตลาดหลายท่านนำเว็บไซต์เฟซบุ๊กมาใช้เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก โดย จูดีกันต์ นิธิอุทัย และคณะ (2554:18) ได้สรุปประโยชน์ที่เกิดจากการใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กไว้ดังนี้

- 1) สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง รวมถึงขยายและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่
- 2) สร้างกิจกรรมต่างๆ เชิญผู้ใช้งานให้มาเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น
- 3) ใช้การแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า ทั้งเรื่องการลดราคาหรือโปรโมชั่น หรือการแนะนำสินค้า หรือบริการใหม่
- 4) ใช้ในการเพิ่มยอดขาย โดยกระตุ้นผ่านการแจกคูปองลดราคา สินค้าทดลอง หรือของพิเศษ
- 5) ใช้ในการทำการสำรวจข้อมูลความต้องการของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงสินค้าหรือบริการต่อไปในอนาคต

คล้ายคลึงกับ ภิชะกัณฐ์ (2553: 34-42) ที่ได้สรุปวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในมุมมองของเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือนักการตลาดไว้ทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่

- 1) เพื่อเพิ่มยอดขาย แม้ว่าหลายครั้งการขายตรงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจจะยังไม่มีประสิทธิภาพมาก แต่สุดท้ายเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ยังสามารถสร้างพลังให้ผู้ซื้อไปซื้อสินค้าบนโลกความจริงได้ เช่น การลดราคาสินค้าให้กับลูกค้าที่เป็น Follower บน Twitter หรือ การเปิดโอกาสให้ Blogger ได้กลายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางการตลาด โดยเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าและทำการแนะนำสินค้าไปยังลูกค้าท่านอื่นๆ

- 2) เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า นักการตลาดจงใจให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ออนไลน์เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับตัวลูกค้า โดยใช้ภาษาที่เป็นกันเอง จนทำให้เกิดความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นเป็นเพื่อนตนเอง และเมื่อถึงเวลาเลือกซื้อสินค้านั้น ลูกค้าจะนึกถึงตราสินค้าดังกล่าวก่อนซื้อหรืออื่นๆ

- 3) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ นักการตลาดมองบทบาทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นสื่อแบบดั้งเดิมอีกประเภทหนึ่งที่ช่วยในการส่งข่าวสาร หรือเรื่องราวไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากสามารถช่วยแก้ไขข้อสงสัยเกี่ยวกับข้อมูล หรือข่าวสารของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

- 4) เพื่อทราบความคิดเห็นจากลูกค้า เนื่องจากเสียงสะท้อนที่เกิดจากลูกค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลอย่างมากในการส่งข้อความไปยังคนในวงกว้าง ทำให้นักการตลาดได้เรียนรู้สิ่งสะท้อนเหล่านั้นจากลูกค้าได้อย่างตรงจุด แล้วหาวิธีในการแก้ปัญหาได้ในทันที

- 5) เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นตัวกลางที่ช่วยแนะนำเว็บไซต์ของนักการตลาดให้คนเข้าไปค้นหาข้อมูลที่เว็บไซต์หลักของแต่ละองค์กร ยังผลให้จำนวนลูกค้าที่เข้ามายังเว็บไซต์มีจำนวนมากขึ้นด้วย

- 6) เพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางความคิด เน้นที่การผลิตเนื้อหาเพื่อแต่ละบุคคลมากกว่าองค์กร เนื่องจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีรูปแบบการใช้งานที่เอื้อให้คนจำนวนมากสามารถเข้าถึง ทำให้เกิดการเรียนรู้จากสิ่งผู้ที่เชี่ยวชาญจากสาขาต่างๆ มาให้ความคิดเห็นและสร้างให้คนเหล่านั้นกลายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ดังจะเห็นได้ว่าประโยชน์ร่วมของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่นักวิชาการอ้างถึง จะเกี่ยวกับการใช้งานด้านข้อมูลข่าวสาร และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการ ผู้วิจัยได้สังเกตเห็นประโยชน์ของการใช้งานสื่อออนไลน์ดังกล่าว จึงได้กำหนดกรอบของการศึกษาที่มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมกรนำข้อมูลไปใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งถือได้ว่าเป็น

ประโยชน์หลักที่นักการตลาดได้รับจากการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้เลือกการใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจเนื่องจากเป็นหนึ่งในเครื่องมือของเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่นักการตลาดนิยมใช้ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าของตนเอง

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนาต่อมาจากทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (Reasoned Action) โดยในปี 1975 Fishbein และ Ajzen (1975) ได้เสนอว่าพฤติกรรมที่แท้จริงของปัจเจกบุคคลมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกระทำต่างๆ อยู่เสมอ โดยที่ Fishbein และ Ajzen ให้ความสำคัญกับการวัดระดับของความตั้งใจกระทำ โดยภายใต้ทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล Fishbein และ Ajzen ได้เสนอว่าทัศนคติของบุคคล (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) ต่างมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการแสดงออกของแต่ละบุคคล

อย่างไรก็ตามการศึกษากการกระทำแบบมีเหตุผลในยุคถัดมาของ Fishbein และ Ajzen ได้ทำการเพิ่มเติมตัวแปรที่สำคัญอีก 1 ตัวแปรคือการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยมองว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำนายพฤติกรรมได้ดียิ่งขึ้น และพัฒนาจนกลายเป็นทฤษฎีการกระทำแบบแผนขึ้นมา โดยองค์ประกอบที่ปรากฏภายใต้ตัวแปรดังต่อไปนี้

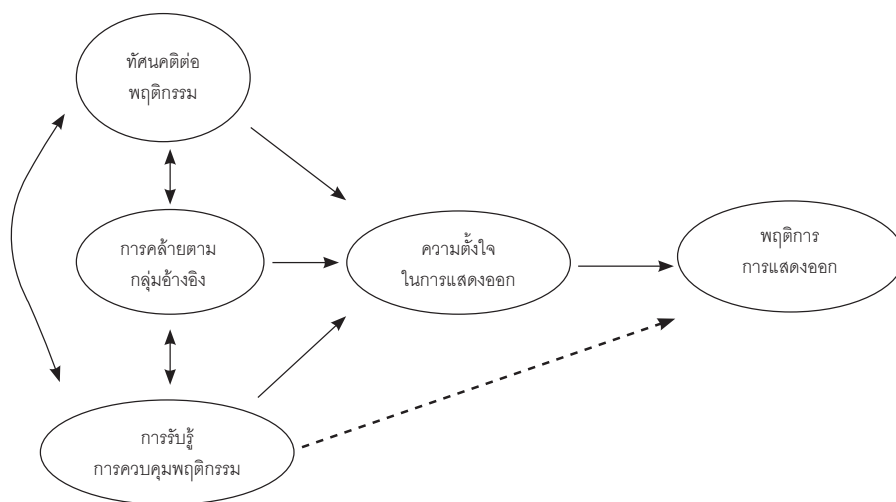
- ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude towards Behavior) ทัศนคติของปัจเจกบุคคลต่อพฤติกรรมเป็นการประเมินผลที่เกิดจากการกระทำ หรือพฤติกรรมต่างๆ ยิ่งบุคคลประเมินว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะส่งผลในทางบวก และเชื่อว่าพฤติกรรมที่กระทำลงไปมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ดังกล่าวอย่างชัดเจน จะทำให้บุคคลมีแนวโน้มแสดงพฤติกรรมมากขึ้น

- การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีลักษณะที่เป็นกลุ่มบุคคล หรือปัจเจกบุคคลที่ทำให้บุคคลต่างๆ เชื่อว่าตนเองสามารถแสดงพฤติกรรมบางอย่างออกมาได้ กลุ่มอ้างอิงที่สำคัญโดยส่วนใหญ่จะเป็นคนรอบตัว เช่นญาติสนิท คู่สมรส เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือในบางครั้งกลุ่มอ้างอิงจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น แพทย์ พนักงานบัญชี หรือ ทนายความ กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการจูงใจบุคคลให้ยอมรับกับการแสดงออกที่ได้กำหนดออกมา หรือกล่าวได้ว่าเป็นแรงกดดันทางสังคมในอีกรูปแบบหนึ่งในทางกลับกันหากกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ไม่ยอมรับการแสดงออกเหล่านั้นจะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกว่าจะไม่สมควรแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา

- การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) บุคคลจะประเมินถึงศักยภาพของตัวเองว่าทำให้บุคคลนั้นสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมนั้นๆ ได้หรือไม่ หากบุคคลเชื่อว่าตนเองมีความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมรอบตัวได้ ความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพฤติกรรมย่อมมีสูงขึ้นด้วยเช่นกัน

ตำราวิชาการทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคหลายเล่มต่างนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนมาใช้อธิบายเรื่องของทัศนคติของพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น ในหนังสือ Consumer Behaviour ของ Wayne และคณะ (2012: 131) ได้อธิบายว่าทฤษฎีทางจิตวิทยาอย่างทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถนำมาใช้เพื่ออธิบาย 5 ประเด็นหลัก ได้แก่

- 1) ประสบการณ์ทางตรง และทางอ้อมของผู้บริโภค
- 2) เหตุผลในการเกิดพฤติกรรมในเชิงเปรียบเทียบ และจัดระเบียบความคิด
- 3) ทัศนคติที่มุ่งเน้นเรื่องคุณค่า
- 4) การเกิดขึ้นของอัตลักษณ์ทางสังคม และ
- 5) กระบวนการในการสร้าง และวิเคราะห์ทัศนคติ



แบบจำลองที่ 1: แบบจำลองพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen

การศึกษานี้จึงได้มุ่งเน้นที่จะนำทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ภายใต้ทฤษฎีกับตัวแปรความตั้งใจในการนำข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภคคนไทย รวมไปถึงผู้วิจัยนำตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนในการทำนายความตั้งใจโดยการนำข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นมาวางแผนทางการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ปรากฏในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนอันประกอบไปด้วยทัศนคติการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมที่มีต่อความตั้งใจในการนำข้อมูลบนแฟนเพจไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ปรากฏในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนทำนายความตั้งใจความตั้งใจในการนำข้อมูลบนแฟนเพจไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ

สมมติฐานงานวิจัย

1. ทัศนคติที่มีต่อการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

2. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมวัดทางตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

3. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ปัจจัยในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนสามารถรวมทำนายความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยอิงการออกแบบสอบถามของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (2006) โดยการประยุกต์ใช้วิธีการวัดทางตรง (direct measurement) ซึ่งผู้วิจัยประยุกต์วิธีการวัดตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนจากเดิมที่ Ajzen จะดำเนินการวัดข้อมูลทั้งหมด 2 ครั้ง เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง แต่ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีโดยการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว เนื่องจากพฤติกรรมบนโลกอินเทอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในทันที รวมไปถึงข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลบนโลกออนไลน์ที่การเก็บข้อมูลแบบซ้ำดำเนินการได้ค่อนข้างยากในทางปฏิบัติ

แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 5 ส่วนหลักประกอบไปด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย คำถาม เรื่องเพศ อายุ อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน และพฤติกรรม การใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กโดยรวม

ส่วนที่ 2 ทศนคติต่อการนำข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ มาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีวิธีการวัดแบบค่าคู่ตรงข้ามคุณสมบัติ (Bi-polar) ซึ่งเป็นการถามในเรื่องของความพึงพอใจ ความรู้สึกดี และการมีประโยชน์จากการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scales 7 ระดับ

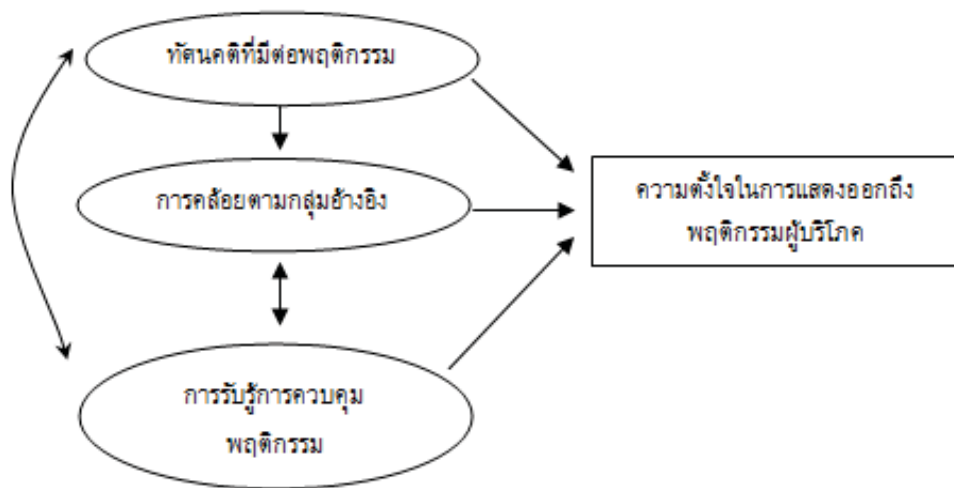
ส่วนที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการวัดความเชื่อของคนสำคัญ (Normative belief) และการคล้อยตาม (Motivation to comply) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scales 7 ระดับ

ส่วนที่ 4 การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในการใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดย

แบ่งเป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับความเชื่อของพฤติกรรมและผลลัพธ์ของความเชื่อในการควบคุมพฤติกรรมโดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scales 7 ระดับ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจต่อการนำข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในอีก 6 เดือนข้างหน้า โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scales 7 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้น ส่วนการวิเคราะห์อำนาจในการทำนายของตัวแปร ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุในการอธิบายความสัมพันธ์ และอำนาจในการทำนายความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ



แบบจำลองที่ 2: กรอบแนวคิดในงานวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษากครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะตัวแปรทางด้านพฤติกรรมที่หมายรวมถึงการนำข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อทั้งพฤติกรรมการเข้าไปอ่านข้อมูลสินค้าหรือบริการบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากสื่ออื่นๆ เพิ่มเติม หรือพฤติกรรมการนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยการวิจัยครั้งนี้มีการสุ่มเก็บข้อมูลกระจายในกลุ่มผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจที่หลากหลาย อาทิ เช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ หรือน้ำอัดลม ซึ่งภายใต้สินค้าหรือบริการยังได้เก็บข้อมูลในหลากหลายตราสินค้า เพื่อลดอคติที่อาจเกิดจากกิจกรรมทางการตลาดของยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

ผลการวิจัย

ผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวน 807 คน พบว่าลักษณะของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 66.1 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.5 มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างคือ ระดับปริญญาตรีอยู่ที่ร้อยละ 55.2 สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 54.6 รองลงมา เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 18.3 รายได้ครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 13.8 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย ระหว่าง 30,001-50,000 บาท ที่ร้อยละ 12.0 นอกจากนี้ร้อยละ 61.8 ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานบนเฟซบุ๊กมากกว่า 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และร้อยละ 32.3 เปิดเผยว่า กดไลค์หรือสมัครสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจมากกว่า 20 แฟนเพจขึ้นไป

ผลการศึกษาการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนพบว่าคะแนนเรื่องทัศนคติต่อการนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยพบว่า ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการนำข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ที่จะคะแนนสูงสุดร้อยละ 21.3 นอกจากนี้ ผู้ใช้งานยังให้คะแนนความรู้สึกดีต่อการนำข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับสูงสุดค่อนข้างดีที่ร้อยละ 18.4 ในขณะที่ความพึงพอใจต่อการนำข้อมูล

บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับสูงสุด อยู่ในระดับที่ร้อยละ 19.6 เมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรมกับตัวแปรอื่นๆ ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน จะเห็นได้ว่า ข้อคำถามในตัวแปรนี้ได้คะแนนสูงกว่าตัวแปรอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

ผลการศึกษาตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้ข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าข้อคำถามในเรื่องของการควบคุมพฤติกรรมดังกล่าวได้คะแนนสูงสุดที่ร้อยละ 15.2 ในขณะที่คะแนนเรื่องความเชื่อในการควบคุมพฤติกรรมได้คะแนนสูงสุดที่ร้อยละ 18.5

ผลการศึกษาตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงซึ่งเป็นการวัดว่าคนสำคัญคิดอย่างไรกับผู้ใช้งาน หรือที่เรียกว่า Injunctive Norm และคนสำคัญได้ข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ หรือที่เรียกว่า Descriptive Norm ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่ให้คะแนนทั้ง 2 เรื่องในระดับต่ำ โดยคะแนน Injunctive Norm และ Descriptive Norm สูงสุดของกลุ่มเพื่อนสนิทอยู่ที่ร้อยละ 7.4 และ 9.0 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มสมาชิกคนอื่นๆ บนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ระดับคะแนน Injunctive Norm และ Descriptive Norm สูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 7.8 และ ร้อยละ 8.7 ตามลำดับ

ส่วนการประเมินความตั้งใจในการนำข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับดี โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้คะแนนสูงสุดของความตั้งใจที่จะนำข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อที่ร้อยละ 11.0

ความสัมพันธ์ และการทำนายของตัวแปรภายในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าทัศนคติที่มีต่อการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัดทางตรงและความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ

สเปียร์แมน (r) เท่ากับ 0.23 โดยทัศนคติต่อพฤติกรรมสามารถทำนายความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ไม่มากนักเมื่อเทียบกับตัวแปรตัวอื่นๆ โดยมีค่า $b=0.04$ หมายความว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจมีทัศนคติต่อพฤติกรรมไปในทางบวก คะแนนเฉลี่ยของความตั้งใจในการแสดงออกจะเพิ่มขึ้น 0.04 หน่วย สอดคล้องกับการศึกษาที่ประเทศไต้หวันของ Hsu และ คณะ (2006) ในเรื่องการทำนายพฤติกรรมการซื้อของบนเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องผ่านทฤษฎีการกระทำตามแผนมาประยุกต์ใช้ที่พบว่าตัวแปรเรื่องทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของบนเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วยการใช้ค่า $\beta = 0.34$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมวัดทางตรง และความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถทำนายความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ค่อนข้างดี โดยมีค่า $b=0.28$ หมายความว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจรู้สึกตัวเองสามารถควบคุมพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนำข้อมูลไปใช้งานได้ด้วยตัวเอง คะแนนเฉลี่ยของความตั้งใจในการแสดงออกจะเพิ่มขึ้น 0.28 หน่วย คล้ายคลึงกับการศึกษาของ Casalo และคณะ (2010) เรื่องการมีส่วนร่วมต่อชุมชนออนไลน์ที่

เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ตัวแปรเรื่องการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงวัดทางตรง และความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (r) เท่ากับ 0.57 โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดีกว่าตัวแปรอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด โดยมีค่า $b=0.47$ หมายความว่าผู้ใช้งานเฟซบุ๊กแฟนเพจรู้สึกว่าการคล้อยตามกลุ่มบุคคลที่ตนเองคิดว่าสำคัญให้การยอมรับ หรือมีการแสดงออกที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ตนเองตั้งใจจะทำ คะแนนเฉลี่ยของความตั้งใจในการแสดงออกจะเพิ่มขึ้น 0.47 หน่วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Lee และ คณะ (2007) ที่เกี่ยวข้องกับผลจากนวัตกรรมของแต่ละบุคคลส่งผลต่อการเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเกาหลี ซึ่งในงานวิจัยมีการนำแบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาอธิบาย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าตัวแปรเรื่องการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการหาข้อมูล และความตั้งใจในการเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่า $R=0.21$ และ $R=0.43$ ตามลำดับ

	ตัวแปรที่ 1	ตัวแปรที่ 2	ตัวแปรที่ 3	ตัวแปรที่ 4
1.ความตั้งใจต่อการนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจซื้อ	1.00			
2.ทัศนคติต่อพฤติกรรม	0.23*	1.00		
3.การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.48*	0.27*	1.00	
4.การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.57*	0.30*	0.55*	1.00

*Pearson correlation is significant (P < 0.01)

ตารางที่ 1: ความสัมพันธ์ภายในตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

	ค่า b	ค่า Standard Error	ค่า Beta
ทัศนคติต่อพฤติกรรม	0.04	0.03	0.05
การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม	0.28	0.04	0.24
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	0.47	0.04	0.39
ค่า R= 0.602			

ค่า R² = 0.362 ค่า R² adjusted = 0.360 ค่า Std. Error = 2.959

ตารางที่ 2: การทำนายของปัจจัยในพฤติกรรมตามแผนกับความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้

เมื่อพิจารณาตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรมการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่าสามารถทำนายพฤติกรรมดังกล่าวได้ร้อยละ 0.36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ตัวแปรตามทฤษฎีตามแผนคือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ร้อยละ 36.2 ($R^2=0.362$ $p<0.01$)

อภิปรายผลวิจัย

จากผลวิจัยที่เกิดขึ้นกล่าวได้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งเป็นพฤติกรรมทางพฤติกรรมศาสตร์สามารถเป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ได้ค่อนข้างดีทั้งในเชิงวิชาการ และเชิงการนำไปใช้ทางด้านการตลาด หรือการสื่อสารทางการตลาด ดังจะเห็นได้ว่าการศึกษาในทางพฤติกรรมศาสตร์จะมีการมุ่งเน้นการศึกษาทั้งตัวแปรทางจิต ตัวแปรทางจิตที่มีต่อพฤติกรรม และตัวแปรทางสังคม อย่างไรก็ตามค่าการทำนายที่ร้อยละ 36.2 สะท้อนให้เห็นว่าการนำทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์อย่างเดียวไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังจะเห็นว่าที่ผ่านการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะมีการศึกษาตัวแปรเรื่องสภาพแวดล้อม ตัวแปรด้านชีวสังคม หรือตัวแปรด้านการเงิน ดังปรากฏให้เห็นในแนวคิดรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยรวมของ Engel และคณะ (1993)

ซึ่งในงานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าตัวแปรที่สามารถนำมาทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคยังมีค่าไม่สูงมากนัก (0.362) ผู้วิจัยจึงเสนอว่าควรมีการนำทฤษฎี หรือแนวคิดทางการตลาดอื่นๆ ที่อาจมีความสอดคล้อง เช่น การรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานของ Davis (1993) หรือ แนวคิดเรื่องความยึดมั่นผูกพันมาประยุกต์ใช้จะสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ได้สมบูรณ์แบบมากขึ้น

หากวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของตัวแปรทางด้านสังคมต่อพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ และสามารถทำนายความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ได้ดีกว่าตัวแปรอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Satanasavapak (2010) ที่เสนอว่ายิ่งเกิดการรวมกลุ่มของคนในชุมชนออนไลน์มากเท่าไรจะยิ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Keller ได้มากขึ้น ซึ่งผลวิจัยข้างต้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ และเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดในการออกแบบกลยุทธ์ที่ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือ (Collaboration) ตามที่ Evans (2010) ได้เสนอขั้นตอนของการสร้างความผูกพันบนสื่อออนไลน์ โดยนำเสนอรูปแบบทางการตลาดให้เกิดการสื่อสารคล้ายกลุ่มเพื่อน เพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วม และเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ดังนั้นผู้ใช้งานจะมีทัศนคติที่ดีต่อการนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

ในขณะที่ตัวแปรเรื่องทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การนำข้อมูลบนเฟชบุ๊กแฟนเพจไปใช้งาน กลับพบว่า ได้คะแนนความสัมพันธ์ และค่าในการทำนายที่ไม่สูงมาก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการศึกษาบนโลกออนไลน์โดยมุ่งเน้น วิเคราะห์ความรู้สึกที่มีต่อการกระทำ หรือพฤติกรรม อาจไม่สามารถใช้ได้ดีเพียงพอ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้งานสื่อออนไลน์จะคาดหวังในเรื่องของ ประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคข้อมูลนั้นๆ มากกว่า ดังนั้นการนำตัวแปรเรื่องการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานที่ปรากฏในงานของ Davis (1993) มาใช้ จึงอาจเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการนำข้อมูลบนเฟชบุ๊กแฟนเพจไปใช้งาน โดยอาจแบ่งประโยชน์ ออกได้ตามความคาดหวังทั้งในเรื่องประโยชน์ทางด้าน ข้อมูล ประโยชน์ทางด้านบันเทิง หรือประโยชน์ทาง ด้านสังคม

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาในอนาคตควรมีการต่อยอดนำแนวคิด และ ทฤษฎีทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ เช่น แนวคิดเรื่องการยอมรับ เทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis หรือ แนวคิดเรื่องการกระทำแบบมีเหตุผล (Reasoned Action) มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อ หรือพฤติกรรมบริโภค เนื่องจากมีตัวแปรที่ครอบคลุมทั้งทาง จิตวิทยา และสังคม ทำให้ อธิบายพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่าง มีประสิทธิภาพ

ในขณะที่การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน สามารถขยายขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ ให้ครอบคลุมถึงตัวแปรทางด้านสังคมมากขึ้นทั้งอัตลักษณ์ ของตนเองบนเฟชบุ๊กแฟนเพจ หรือลักษณะของการ สื่อสารระหว่างสมาชิกบนเฟชบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งจะทำให้ ความเข้าใจที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมบนโลก ออนไลน์ทำได้ยิ่งลึกซึ้งมากขึ้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเกชั่น.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2554). Facebook Marketing. กรุงเทพฯ: ครีမ် แอนด์ แพพชั่น.

ภาษาอังกฤษ

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. **Organizational behavior and human decision process**, 50: 179-211.
- Casaló, L.V., Flavián, C., and Guinalu, M. (2010). Determinants of the Intention to Participate in Firm-hosted Online Travel Communities and Effects on Consumer Behavioral Intentions. **Tourism Management**, 31: 898-911
- Davis, F. (1993). User Acceptance of Computer Technology: System Characteristics, User Perception. **International Journal Man-Machine Studies**, 38 (3), 475-487
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W. (1993). **Consumer Behaviour**. New York: The Dryden Press
- Evans, D. (2010). **Social Media Marketing: the Next Generation of Business Engagement**. Canada: Wiley Publishing Inc.
- Bagozzi, R.P. (2007). The Legacy of the Technology Acceptance Model and a Proposal for a Paradigm Shift. **Journal of the Association for Information Systems**, 8(4): 244-254.
- Bagozzi, R.P., and Dholakia, U.M. (2006). Antecedents and Purchase Consequences of Customer Participation in Small Group Brand Communities. **International Journal of Research in Marketing**, 23: 45-61
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). **Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Haven, B. (2007). **Marketing's New Key Metric: Engagement**. The United State: Forrester Research.
- Hoyer, W.D., MacInnis, D.J., and Pieters, R. (2012) **Consumer Behavior. 6th Edition**. The United State: Cengage Printing.
- Hsu, M.H., Yen, C.H., Chiu, C.M., and Chang, C.M. (2006). A Longitudinal Investigation of Continued Online Shopping Behavior: An Extension of the Theory of Planned Behavior. **International Journal of Human-Computer Studies**, 64: 889-904.
- It24hrs.com (2557). S-Sense ระบบวิเคราะห์ข้อความจากสังคมออนไลน์ [Online]. Available: <http://www.it24hrs.com/2013/s-sense-social-analysis-by-nectec>. Accessed 10 November 2013
- Laudon, K.C., and Traver, C.G. (2007). **E-commerce: Business, Technology, Society. 3rd Edition**. New Jersey: Prentice Hall.
- Millwardbrown Firefly (2557). **Ideablog** [Online]. Available: <http://www.fireflymb.com/en/default/whatwedo/signaturemethodsandtools/Ideablog.aspx>. Accessed 10 November 2013
- Satanasavapak, P. (2010). The Effects of Virtual Communities on Brand Equity. **AU Journal of Management** 8(1): 1-19.
- Sin, S.S., Nor, K/M., and Ali-Agaga, A.M. (2012). Factors Affective Malaysian Young Consumers' Online Purchase Intention in Social Media Websites. **Proceeding Social and Behavioral Sciences**, 40: 326-333.
- Vries, L.D., Gensler, S. and Leeflang, P.S.H. (2012) Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. **Journal of Interactive Marketing**, 26: 83-91.