

# การประยุกต์ใช้กฤษฎีพฤติกรรมตามแพนในการอธิบายพฤติกรรม การนำข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจประกอบการตัดสินใจซื้อ

วสุพล ตรีไสภากุล\*

ดุษฎี โยเหลา\*

## Abstract

**F**anpage 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 ตรีไสภากุล (นศม. สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย 2547. และ M.A. International Business the University of Birmingham UK.) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้จัดการพัฒนาธุรกิจแพนกิจการตลาด บริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน และกำลังศึกษาระดับปริญญาเอก สาขาวิชาจิตวิทยาพุตติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ในสาขาวิชาจิตวิทยาพุตติกรรมศาสตร์ ประจำปี 2550 และ \*ดุษฎี โยเหลา (Ph.D. Educational Research University of North Texas, USA) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งรองศาสตราจารย์ และผู้อำนวยการสถาบันวิจัยพุตติกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประธานหลักสูตรปริญญาเอก สาขาวิชาจิตวิทยาพุตติกรรมศาสตร์ ประจำปี 2550 และเป็นผู้ทรงคุณวุฒิ ประจำสถาบันหลักสูตรปริญญาเอก สาขาวิชาจิตวิทยาประจำปี 2550

## การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีพุทธกรรมตามแผนในการอธิบายพุทธกรรมการนำข้อมูลบนเฟซบุ๊กແພນແພຈประกอบการตัดสินใจซื้อ

### บทคัดย่อ

เฟซบุ๊กແພນແພຈเป็นช่องทางสำคัญสำหรับนักการตลาดและนักโฆษณาในการส่งข้อมูลข่าวสารและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายของตนเองเพื่อให้เกิดผลในทางพุทธกรรม ผู้บริโภค การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประยุกต์ใช้กลยุทธ์พุทธกรรมตามแผนในการนำယุ่นความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงวิเคราะห์ (analytical research) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้งานเว็บไซต์เฟซบุ๊กเป็นประจำจำนวน 807 คน ระหว่างเดือนพฤษภาคม ถึงธันวาคม 2557 เมื่อวิเคราะห์โดยใช้สถิติคัดถอยเชิงพหุ (multiple regression analysis) ระหว่างตัวแปรภายนอกที่มีผลต่อตัวแปรตาม คือความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ พนวจัยจัดตั้งๆ อันได้แก่ ทักษะด้านพุทธกรรม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพุทธกรรมและการถ้อยดามกลุ่มอ้างอิง ต่างมีความสำคัญต่อพุทธกรรมดังกล่าวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถนำယุ่นความตั้งใจที่เกิดขึ้นได้ร้อยละ 36.2 โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตัวแปรทางสังคมเช่นการถ้อยดามกลุ่มอ้างอิง ดังนั้น การศึกษาพุทธกรรมบนสื่อออนไลน์ในอนาคตจึงควรมีการนำตัวแปรทางการตลาด หรือตัวแปรทางค้านพุทธกรรมอื่นๆ ประกอบ เพื่อให้การนำယุ่นพุทธกรรมบนสื่อออนไลน์ มีความสมบูรณ์มากขึ้น

**คำสำคัญ:** เฟซบุ๊กແພນແພຈ ทฤษฎีพุทธกรรมตามแผน การวิเคราะห์คัดถอยเชิงพหุ การนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

### บทนำ

นับตั้งแต่อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนจากยุค web 1.0 ไปสู่ web 2.0 ลักษณะพุทธกรรมผู้บริโภคบนโลกอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะเว็บไซต์ที่เน้นลักษณะการ

สื่อสารแบบสองทางมากขึ้น จากเดิมที่ผู้บริโภคใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียงเพื่อรับส่งอีเมล คุ้มครองข่าวสาร ผ่านเว็บไซต์ หรือเว็บบอร์ด แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเลือกข้อมูลของสินค้าหรือบริการต่างๆ ได้ตามความต้องการของตัวเองมากขึ้น รวมไปถึงสามารถแบ่งปันประสบการณ์การใช้งานสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสามารถส่งต่อข้อมูลไปยังกลุ่มสังคมที่มีลักษณะคล้ายกับตนเอง ทำให้การแพร่กระจายข่าวสารที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว การเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมาได้เพิ่มอำนาจของผู้บริโภคในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบเครือข่ายมากกว่าการรับรู้ข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัทของสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว ด้วยปัจจุบันเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีลักษณะเด่นในมิติของรูปแบบการใช้งานง่าย สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้คนรอบข้างได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงสามารถตอบสนองผู้ใช้งานในเรื่องความบันเทิง ทำให้เว็บไซต์ซื้อดังอย่าง Facebook, Hi5, Myspace, Twitter, หรือ LinkedIn ได้รับความนิยมจากสินค้าหรือบริการต่างๆ ในการสร้างพื้นที่ของตนเองในการสร้างชุมชนของสินค้าหรือบริการปัจจุบันนักวิชาการและนักธุรกิจต่างสนใจในการทำความเข้าใจพุทธกรรมของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ และใช้สื่อดังกล่าว เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หรือออกแบบการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับพุทธกรรมของคนในยุคสมัยใหม่ บริษัทวิจัยด้านการตลาดชั้นนำทั้งในและต่างประเทศหลายแห่ง ได้นำเสนอเครื่องมือใหม่ๆ ในการวัดประสิทธิภาพของพุทธกรรมของผู้ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัวอย่างเช่น บริษัท Millward Brown (Millward Brown, 2014) ซึ่งเป็นหนึ่งในบริษัทวิจัยชั้นนำของโลก ได้นำเสนอเครื่องมือที่เรียกว่า ideablog เพื่อศึกษาความเคลื่อนไหวของผู้ใช้งานของเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน หรือแม้แต่ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์ และคอมพิวเตอร์แห่งชาติหรือเนคเทค (it24hrs, 2557) ได้สร้างเครื่องมือ

ที่มีชื่อว่า S-Sense เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละภาษา ที่ปรากฏในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อรับทราบทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อหมวดสินค้า หรือบริการต่างๆ

เช่นเดียวกับแวรดวงวิชาการจะเห็นได้ว่าการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์มีจำนวนมากขึ้น อย่างเห็นได้ชัดในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา นักวิชาการหลายท่าน ได้ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยเชิงสังคม และปัจจัยเชิง พฤติกรรมของผู้ใช้งานเพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้งาน สื่อสังคมออนไลน์ เช่น งานวิจัยของ Sin และคณะ (2012) ที่ศึกษาความคื้นใจเชื้อของกลุ่มวัยรุ่นในประเทศไทยแล้วเชย ในการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ นักวิชาการหลายท่านยังได้วิเคราะห์ถึงประสิทธิผล และ ประสิทธิภาพของสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นต้นแบบให้กับ นักธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการออกแบบกลยุทธ์ ทางการตลาด เช่น การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของจำนวนคน ที่เข้ามาโพสต์ กับคนที่เข้ามาแสดงความคิดเห็นบน แพลตฟอร์มต่างๆ (Vries, et al., 2012)

ในทางพฤติกรรมศาสตร์ นักวิชาการหลายท่านได้ ประยุกต์ใช้แบบจำลองทางพฤติกรรมศาสตร์ในการอธิบาย พฤติกรรมของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ อาทิเช่น แบบ จำลองการยอมรับการใช้งานเทคโนโลยี (Technology of Acceptance Model) ซึ่ง Davis (1993) ที่มีการกล่าวถึงตัวแปร เช่น การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) หรือการรับรู้ ว่าง่ายต่อการใช้งาน (Perceived Ease of Use) อย่างไรก็ตาม แบบจำลองดังกล่าวต่างมีข้อจำกัดในทางอธิบายพฤติกรรม ของผู้บริโภคออนไลน์ เนื่องจากแบบจำลองไม่ได้กล่าวถึง ตัวแปรทางสังคมซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญในการศึกษา การใช้งานอินเทอร์เน็ต (Bagozzi, 2007) ทำให้งานวิจัย ในช่วงหลังมีการนำตัวแปรบางตัวไว้ในแบบจำลอง เช่น การรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน มากเพื่ออธิบายพฤติกรรม บนโลกออนไลน์เพิ่มเติม

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behaviour) เป็นอีกหนึ่งทฤษฎีที่ได้รับความนิยม และมี การอ้างอิงเพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ แก่นแท้ของทฤษฎี ประกอบไปด้วยปัจจัยทางจิตวิทยา

(ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรม การรับรู้ความสามารถในการ ควบคุมตัวเอง) ปัจจัยทางพฤติกรรม (การกระทำ หรือการ แสดงออกในพฤติกรรม) และปัจจัยทางสังคม (การคล้อย ตามกลุ่มอ้างอิง) ซึ่งดังเป็นตัวแปรที่ทำให้การอธิบาย พฤติกรรมของมนุษย์ได้ในทุกมิติ ดังจะเห็นได้ว่างาน วิจัยที่เกี่ยวกับการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ผ่านมาได้ระบุถึง ใช้ทฤษฎีดังกล่าวเพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้ใช้งาน ภายใต้บริบทที่แตกต่างกันไป เช่น ในงาน (Bagozzi และ Dholakia, 2006) ที่ทำการศึกษาการมีส่วนร่วมของผู้รับ รอนอเตอร์ไซค์อาร์เลย์ที่มีต่อการมีส่วนร่วมบนโลก เสนอแนะริ

การศึกษารึนี้ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการกระทำ ตามแผนเพื่อทำความเข้าใจทัศนคติ และพฤติกรรม การนำข้อมูลบนโลกออนไลน์มาใช้ประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสินค้า หรือบริการต่างๆ ในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบัน การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนยังอธิบาย พฤติกรรมผู้บริโภคในประเทศไทยบนสื่อออนไลน์ ยังไม่มากนัก ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงมีประโยชน์ต่อ นักวิชาการในการศึกษาถึงประสิทธิผลของทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน ในการอธิบายพฤติกรรมบนโลก ออนไลน์ รวมไปถึงนักสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าใจ ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ ได้อย่างชัดเจนขึ้น

#### แนวคิดเรื่องการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ลักษณะการใช้งานสื่อออนไลน์ในปัจจุบัน เป็นรูปแบบ การสื่อสารที่มีลักษณะเป็นเครือข่ายทางสังคม โดยเกิด จากการรวมตัวกันของผู้ใช้งานกลุ่มหนึ่งที่เกิดขึ้นด้วย ความสมัครใจ โดยเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ออกแบบขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้งานสามารถสื่อสาร ไปยังคนอื่นๆ ในรูปแบบของกลุ่ม หรือแบบเดี่ยว (Laudon & Traver, 2007) โดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์จะเป็นการ แบ่งปันความสนใจ ค่านิยม และแนวคิดต่างๆ ที่ปัจจุบัน สร้างขึ้นผ่านเครื่องมือต่างๆ เช่น การนำรูปภาพของ ตนเองมาอัพโหลด จากนั้นจะมีการชวนเพื่อนกลุ่มต่างๆ

มาเข้าร่วมกับกลุ่มที่ตัวเองเป็นสมาชิกอยู่ โดยที่การเดิบโtopicของเครือข่ายนั้นจะทำผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านลิ้งก์หรืออีเมล์ต่างๆ

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

1) สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง รวมไปถึงขยายและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ๆ

2) สร้างกิจกรรมต่างๆ เชิญผู้ใช้งานให้มาเข้าร่วม กิจกรรมที่จัดขึ้น

3) ใช้การแจ้งข้อมูลข่าวสารไปยังลูกค้า ทึ้งเรื่อง การลดราคาหรือโปรโมชั่น หรือการแนะนำสินค้า หรือบริการใหม่

4) ใช้ในการเพิ่มยอดขาย โดยกระตุ้นผ่านการแจกคูปองลดราคา สินค้าทดลอง หรือของพิเศษ

5) ใช้ในการทำการสำรวจข้อมูลความต้องการของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงสินค้าหรือบริการต่อไปอนาคต

คล้ายคลึงกับ กิ耶ก ชัยนิรันดร์ (2553: 34-42) ที่ได้สรุปวัตถุประสงค์การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในมุมมองของเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือนักการตลาดไว้ทั้งสิ้น 6 ข้อ ได้แก่

1) เพื่อเพิ่มยอดขาย แม้ว่าหลายครั้งการขายตรงบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจจะยังไม่มีประสิทธิภาพมาก แต่สุดท้ายเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็ยังสามารถสร้างพลังให้ผู้ใช้ปั้นสินค้าบนโลกความจริงได้ เช่น การลดราคาสินค้าให้กับลูกค้าที่เป็น Follower บน Twitter หรือ การปิดโอกาสให้ Blogger ได้ถูกมองเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางการตลาด โดยเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าและทำการแนะนำสินค้าไปยังลูกค้าท่านอื่นๆ

2) เพื่อเพิ่มการรับรู้ในตราสินค้า นักการตลาดจะใช้ลูกค้าเข้ามานี้ส่วนร่วมบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม

ออนไลน์เพื่อให้เกิดการปฏิสัมสารระหว่างตราสินค้ากับตัวลูกค้า โดยใช้ภาษาที่เป็นกันเอง จนทำให้เกิดความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นเป็นเพื่อนคนของ และเมื่อถึงเวลาเลือกซื้อสินค้านั้น ลูกค้าจะนึกถึงตราสินค้าดังกล่าวก่อนยื่ห้ออื่นๆ

3) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ นักการตลาดมองบทบาทของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ว่าเป็นสื่อแบบดั้งเดิมอีกประเภทหนึ่งที่ช่วยในการส่งข่าวสาร หรือเรื่องราวไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพเนื่องจากสามารถช่วยแก้ไขข้อสงสัยที่เกี่ยวกับข้อมูล หรือข่าวสารของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

4) เพื่อทราบความคิดเห็นจากลูกค้า เนื่องจากเสียงสะท้อนที่เกิดจากลูกค้าบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีพลังย่างมากในการส่งข้อความไปยังคนในวงกว้าง ทำให้นักการตลาดได้เรียนรู้ถึงสะท้อนเหล่านั้นจากลูกค้าได้อย่างตรงจุด แล้วหาวิธีในการแก้ปัญหาได้ในทันท่วงที

5) เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าเว็บไซต์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นตัวกลางที่ช่วยแนะนำเว็บไซต์ของนักการตลาดให้คนเข้าไปค้นหาข้อมูลที่เว็บไซต์หลักของแต่ละองค์กร ยังผลให้จำนวนลิ้งค์ที่เข้ามายังเว็บไซต์นั้นจำนวนมากขึ้นด้วย

6) เพื่อสร้างความเป็นผู้นำทางความคิด เน้นที่การผลิตเนื้อหาเพื่อเตรียมบุคคลมากกว่าองค์กร เนื่องจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มีรูปแบบการใช้งานที่เอื้อให้คนจำนวนมากสามารถเข้าถึง ทำให้เกิดการเรียนรู้จากลิ้งค์ที่เชื่อว่ามาจากสาขาวิชาต่างๆ มาให้ความคิดเห็นและสร้างให้คนเหล่านั้นกลายเป็นผู้ที่มีอิทธิพลบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

ดังจะเห็นได้ว่าประโยชน์ร่วมของการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่นักวิชาการอ้างถึง จะเกี่ยวกับการใช้งานด้านข้อมูลข่าวสาร และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของสินค้าหรือบริการ ผู้วิจัยได้เลิ่งเห็นประโยชน์ของการใช้งานสื่อออนไลน์ดังกล่าว จึงได้กำหนดกรอบของการศึกษาที่มุ่งเน้นไปที่พฤติกรรมการนำข้อมูลไปใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งถือได้ว่าเป็น

ประโยชน์หลักที่นักการตลาดได้รับจากการทำการตลาดบนโลกออนไลน์ โดยผู้จัดได้เลือกการใช้งานไฟล์บุ๊กไฟล์เพจเนื่องจากเป็นหนึ่งในเครื่องมือของเว็บไซต์เฟซบุ๊กที่นักการตลาดนิยมใช้ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มลูกค้าของตนเอง

### ทฤษฎีพุทธิกรรมตามแผน

ทฤษฎีพุทธิกรรมตามแผนเป็นทฤษฎีที่ได้รับการพัฒนาต่อจากทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล (Reasoned Action) โดยในปี 1975 Fishbein และ Ajzen (1975) ได้เสนอว่าพุทธิกรรมที่แท้จริงของปัจจัยบุคคล มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการกระทำต่างๆ อยู่เสมอ โดยที่ Fishbein และ Ajzen ให้ความสำคัญกับการวัดระดับของความตั้งใจกระทำ โดยภายใต้ทฤษฎีการกระทำแบบมีเหตุผล Fishbein และ Ajzen ได้เสนอว่าทัศนคติของบุคคล (Attitude) และการคิดอีกด้านของอ้างอิง (Subjective Norm) ต่างมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจในการแสดงออกของแต่ละบุคคล

อย่างไรก็ตามการศึกษาการกระทำแบบมีเหตุผลในยุคต้นมาของ Fishbein และ Ajzen ได้ทำการเพิ่มเติมตัวแปรที่สำคัญอีก 1 ตัวประการ即การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพุทธิกรรม (Perceived Behavioral Control) โดยมองว่าตัวแปรดังกล่าวสามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานพุทธิกรรมได้ดีขึ้น และพัฒนาจันกลายเป็นทฤษฎีการกระทำแบบแผนขึ้นมา โดยองค์ประกอบที่ปรากฏภายใต้ตัวแปรดังต่อไปนี้

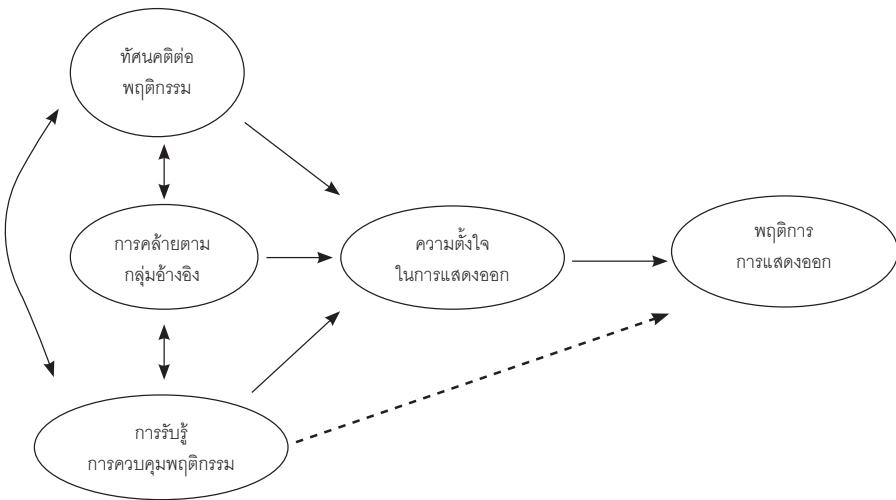
- ทัศนคติที่มีต่อพุทธิกรรม (Attitude towards Behavior) ทัศนคติของปัจจัยบุคคลต่อพุทธิกรรมเป็นการประเมินผลที่เกิดจากการกระทำ หรือพุทธิกรรมต่างๆ ขึ้นบุคคลประเมินว่าผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะส่งผลในทางบวก และเชื่อว่าพุทธิกรรมที่กระทำลงไปมีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ดังกล่าวอย่างชัดเจน จะทำให้บุคคลนี้เน้นไปมั่นแสดงพุทธิกรรมมากขึ้น

- การคิดอีกด้านของอ้างอิง (Subjective Norm) การคิดอีกด้านของอ้างอิงมีลักษณะที่เป็นกลุ่มบุคคล หรือปัจจัยบุคคลที่ทำให้บุคคลต่างๆ เชื่อว่าตนอาจสามารถแสดงพุทธิกรรมบางอย่างออกมาได้ กลุ่มอ้างอิงที่สำคัญโดยส่วนใหญ่จะเป็นคนรอบตัว เช่น ญาติสนิท คู่สมรส เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน หรือในบางครั้งกลุ่มอ้างอิงจะเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป เช่น แพทย์ พนักงานบัญชี หรือพนักงาน กลุ่มอ้างอิงเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการจูงใจบุคคลให้ยอมรับกับการแสดงออกที่ได้กำหนดออกมานี้ หรือกล่าวได้ว่าเป็นแรงกดดันทางสังคมในอีกรูปแบบหนึ่ง ในทางกลับกันหากกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ไม่ยอมรับการแสดงออกเหล่านั้นจะทำให้บุคคลนั้นรู้สึกว่าไม่สมควรแสดงพุทธิกรรมนั้นออกมาน

- การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพุทธิกรรม (Perceived Behavioral Control) บุคคลจะประเมินถึงศักยภาพของตัวเองว่าทำให้บุคคลนั้นสามารถแสดงออกถึงพุทธิกรรมนั้นๆ ได้หรือไม่ หากบุคคลเชื่อว่าตนเองมีความสามารถในการควบคุมพุทธิกรรมรอบตัวได้ ความตั้งใจที่จะแสดงออกถึงพุทธิกรรมย่อมมีสูงขึ้นค้ายเช่นกัน

darüberwissenschaften ทางด้านพุทธิกรรมผู้บริโภคหลายเล่ม ต่างนำทฤษฎีพุทธิกรรมตามแผนมาใช้อธิบายเรื่องของทัศนคติของพุทธิกรรมผู้บริโภค เช่น ในหนังสือ Consumer Behaviour ของ Wayne และคณะ (2012: 131) ได้อธิบายว่า ทฤษฎีทางจิตวิทยาอย่างทฤษฎีพุทธิกรรมตามแผนสามารถนำมาใช้เพื่ออธิบาย 5 ประเด็นหลัก ได้แก่

- 1) ประสบการณ์ทางตรง และทางอ้อมของผู้บริโภค
- 2) เหตุผลในการเกิดพุทธิกรรมในเชิงเปรียบเทียบ และจักระเบียบความคิด
- 3) ทัศนคติที่มุ่งเน้นเรื่องคุณค่า
- 4) การเกิดขึ้นของอัตลักษณ์ทางสังคม และ
- 5) กระบวนการในการสร้าง และวิเคราะห์ทัศนคติ



#### แบบจำลองที่ 1: แบบจำลองพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen

การศึกษาครั้งนี้จึงได้มุ่งเน้นที่จะนำทฤษฎีพุทธิกรรมตามแผนของ Ajzen เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ภายใต้ทฤษฎีกับตัวแปรความตั้งใจในการนำข้อมูลนิพนธ์บุคคลเพื่อผู้บริโภคคนไทย รวมไปถึงผู้วัยรุ่นนำตัวแปรในทฤษฎีพุทธิกรรมตามแผนในการนำความตั้งใจโดยการนำข้อมูลนิพนธ์บุคคลเพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นมาวางแผนทางการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ปรากฏในทฤษฎีพุทธิกรรมตามแผนอันประกอบไปด้วยทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพุทธิกรรมที่มีต่อความตั้งใจในการนำทั้งมวลบนแพนเพจไปใช้ประกอบการตัดสินใจเชื่อสินค้า หรือบริการ

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ปราบภัยในทฤษฎีพุทธิกรรม ตามแผนทำนายความตั้งใจความตั้งใจในการนำข้อมูลน าแผนเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเชื่อถือได้ หรือบริการ

## สมมติฐานงานวิจัย

1. ทักษณคติที่มีต่อการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซึ่งสินค้า

2. การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม  
วัดทางตรงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการนำข้อมูล  
ไปใช้ในการตัดสินใจเช่นเดียวกัน

3. การผลิตตามกลุ่มของกรรมวิธีสมพนธ์กับ  
ความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจเชือสินค้า

4. ปัจจัยในทฤษฎีพุทธิกรรมตามแผนสามารถร่วมทำนายความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามโดยอิงการออกแบบสอบถามของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (2006) โดยการประยุกต์ใช้วิธีการวัดทางตรง (direct measurement) ซึ่งผู้วิจัยประยุกต์วิธีการวัดตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน จากเดิมที่ Ajzen จะดำเนินการวัดข้อมูลทั้งหมด 2 ครั้ง เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริง แต่ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีโดยการเก็บข้อมูลเพียงครั้งเดียว เนื่องจากพฤติกรรมบนโลกอินเตอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้นหาข้อมูล ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นในทันที รวมไปถึงข้อจำกัดในการเก็บข้อมูลบนโลกอินเตอร์เน็ตโดยเฉพาะอย่างยิ่งการค้นหาข้อมูลแบบชั้นดำเนินการได้ก่อนเข้าสู่ยุคในทางปฏิบัติ

## แบบสอบถามชุดนี้ประกอบไปด้วย 5 ส่วนหลัก

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย กำหนด เรื่องเพศ อายุ อาชีพ รายได้ครัวเรือนต่อเดือน และพฤติกรรม การใช้เว็บไซต์เฟซบุ๊กโดยรวม

ส่วนที่ 2 ทัศนคติต่อการนำข้อมูลบนเฟซบุ๊กเผยแพร่ นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีวิธีการวัดแบบคำว่า ตรงข้ามคุณสมบัติ (Bi-polar) ซึ่งเป็นการจามในเรื่องของ ความพึงพอใจ ความรู้สึกดี และการมีประโยชน์จากการนำข้อมูล ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scales 7 ระดับ

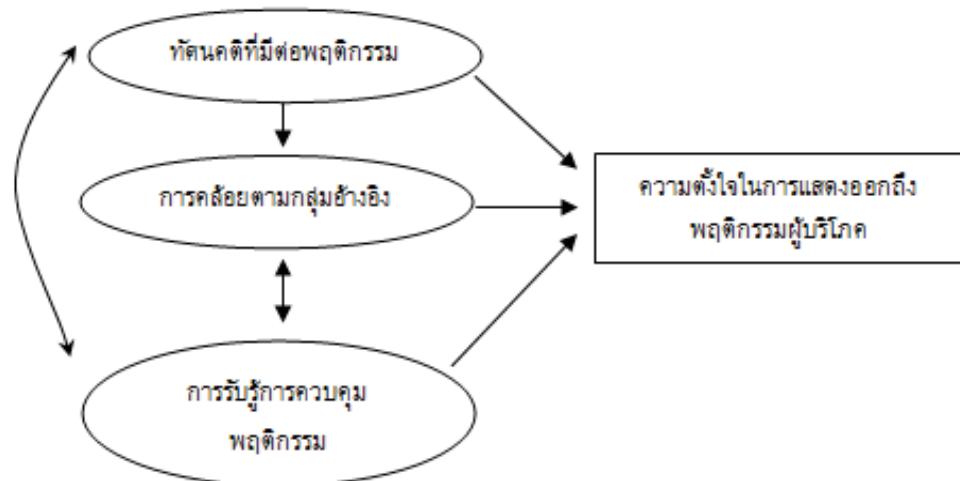
ส่วนที่ 3 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการวัด ความเชื่อของคนสำคัญ (Normative belief) และการ คล้อยตาม (Motivation to comply) โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scales 7 ระดับ

ส่วนที่ 4 การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมในการใช้ ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดย

แบ่งเป็นข้อคำถามที่เกี่ยวกับความเชื่อของพฤติกรรมและ ผลลัพธ์ของความเชื่อในการควบคุมพฤติกรรม โดยใช้ มาตราวัดแบบ Likert Scales 7 ระดับ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจต่อการนำข้อมูลบนเฟซบุ๊ก เผยแพร่ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใน วิถี 6 เดือนข้างหน้า โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scales 7 ระดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัย ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าร้อยละ ในการอธิบายข้อมูลเบื้องต้น ส่วนการ วิเคราะห์อำนาจในการทำนายของตัวแปร ผู้วิจัยใช้วิธี การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์ สมการคดด้อยเชิงพหุ ในการอธิบายความสัมพันธ์ และ อำนาจในการทำนายความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ใน การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการ



แบบจำลองที่ 2: กรอบแนวคิดในงานวิจัย

## ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะตัวแปรทางด้านพฤติกรรมที่หมายรวมถึงการนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อทั้งพฤติกรรมการเข้าไปอ่านข้อมูลสินค้าหรือบริการบนเฟชบุ๊กแฟนเพจ พฤติกรรมการกันหาข้อมูลจากสื่ออื่นๆ เพิ่มเติม หรือพฤติกรรมการนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยการวิจัยครั้งนี้มีการสุ่มเก็บข้อมูลกระจาดในกลุ่มผู้ใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจที่หลากหลาย ออาทิ เช่น รถยกต์ โทรศัพท์มือถือ หรือน้ำอัดลม ซึ่งภายใต้สินค้าหรือบริการยังไหร่ก็เป็นข้อมูลในหลากหลายรายการสินค้า เพื่อทดสอบตัวแปรที่อาจเกิดจากกิจกรรมทางการตลาดของยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

## 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 ราย ได้ครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 13.8 มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 30,000 บาท รองลงมา มีรายได้เฉลี่ย ระหว่าง 30,001-50,000 บาท ที่ร้อยละ 12.0 นอกจากนี้ร้อยละ 61.8 ของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานบนเฟชบุ๊กมากกว่า 7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ และร้อยละ 32.3 เปิดเผยว่า กดไลค์หรือสมัครสมาชิกเฟชบุ๊กแฟนเพจมากกว่า 20 แฟนเพจขึ้นไป

ผลการศึกษาการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนพนวณค่าแนวร่องที่ศักดิ์ต่อการนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยพบว่า ผู้ใช้งานรู้สึกว่าการนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัดทางตรังที่ค่าแนวร่องสูงสุดร้อยละ 21.3 นอกจากนี้ ผู้ใช้งานยังให้คะแนนความรู้สึกดีต่อการนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับสูงสุดค่อนข้างดีที่ร้อยละ 18.4 ในขณะที่ความพึงพอใจต่อการนำข้อมูล

บนเฟชบุ๊กแฟนเพจมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าระดับสูงสุดอยู่ในระดับที่ร้อยละ 19.6 เมื่อเปรียบเทียบตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรมกับตัวแปรอื่นๆ ในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน จะเห็นได้ว่า ข้อคิดเห็นในตัวแปรนี้ได้คะแนนสูงกว่าตัวแปรอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด

ผลการศึกษาตัวแปรการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมการใช้ข้อมูลนั้นมาใช้ในการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่าข้อคิดเห็นในเรื่องของการควบคุมพฤติกรรมดังกล่าวได้คะแนนสูงสุดที่ร้อยละ 15.2 ในขณะที่คะแนนเรื่องความเชื่อในการควบคุมพฤติกรรมได้คะแนนสูงสุดที่ร้อยละ 18.5

ผลการศึกษาตัวแปรการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ซึ่งเป็นการวัดว่าคนสำคัญคิดอย่างไรกับผู้ใช้งาน หรือที่เรียกว่า Injunctive Norm และคนสำคัญได้ข้อมูลบนเฟชบุ๊กแฟนเพจประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ หรือที่เรียกว่า Descriptive Norm ซึ่งผู้ใช้งานส่วนใหญ่ให้คะแนนทั้ง 2 เรื่องในระดับต่ำ โดยคะแนน Injunctive Norm และ Descriptive Norm สูงสุดของกลุ่มเพื่อนสนิทอยู่ที่ร้อยละ 7.4 และ 9.0 ตามลำดับ ในขณะที่กลุ่มสมาชิกคนอื่นๆ บนเฟชบุ๊กแฟนเพจได้รับคะแนน Injunctive Norm และ Descriptive Norm สูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 7.8 และ 8.7 ตามลำดับ

ส่วนการประเมินความตั้งใจในการนำข้อมูลบนเฟชบุ๊กแฟนเพจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับดี โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้คะแนนสูงสุดของความตั้งใจที่จะนำข้อมูลนั้นมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้ออยู่ที่ร้อยละ 11.0

## ความสัมพันธ์ และการนำนายของตัวแปรภายนอกไปทดลองตามแผน

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าทัศนคติที่มีต่อการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าวัดทางตรัง และความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กันทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ

สเปียร์แมน (r) เท่ากับ 0.23 โดยทัศนคติต่อพฤติกรรมสามารถทำนายความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ไม่มากนักเมื่อเทียบกับตัวแปรตัวอื่นๆ โดยมีค่า  $b=0.04$  หมายความว่าผู้ใช้งานเฟชบุ๊กແเฟนเพจ มีทัศนคติต่อพฤติกรรมไปในทางบวก คะแนนเฉลี่ยของความตั้งใจในการแสดงออกจะเพิ่มขึ้น 0.04 หน่วย สอดคล้องกับการศึกษาที่ประเทศไต้หวันของ Hsu และ คงะ (2006) ในเรื่องการทำนายพฤติกรรมการซื้อของบนเว็บไซต์ อย่างต่อเนื่องผ่านทฤษฎีการกระทำการตามแผนมาประยุกต์ใช้ที่พบว่าตัวแปรเรื่องทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของบนเว็บไซต์อย่างต่อเนื่องมีนัยสำคัญทางสถิติค่า  $\beta = 0.34$

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่าการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมวัดทางตรง และความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถทำนายความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ค่อนข้างดี โดยมีค่า  $b=0.28$  หมายความว่าผู้ใช้งานเฟชบุ๊กແเฟนเพจรู้สึกว่ากลุ่มนบุคคลที่ตนเองคิดว่าสำคัญให้การยอมรับ หรือมีการแสดงออกที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ตนเองตั้งใจจะทำ คะแนนเฉลี่ยของความตั้งใจในการแสดงออกจะเพิ่มขึ้น 0.47 หน่วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Lee และ คงะ (2007) ที่เกี่ยวข้องกับผลักดันวัตถุประสงค์ส่วนตัวของการเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเกาหลี ซึ่งในงานวิจัยมีการนำแบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาอธิบาย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าตัวแปรเรื่องการคิดอย่างกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการหาข้อมูล และความตั้งใจในการเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวได้อ่อนมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่า  $R=0.21$  และ  $R=0.43$  ตามลำดับ

เกี่ยวข้องกับอัตรากรรมการท่องเที่ยวพบว่า ตัวแปรเรื่องการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการมีส่วนร่วมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าการคิดอย่างกลุ่มอ้างอิงวัดทางตรง และความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของสเปียร์แมน (r) เท่ากับ 0.57 โดยการคิดอย่างกลุ่มอ้างอิงสามารถทำนายความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้กว่าตัวแปรตัวอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด โดยมีค่า  $b=0.47$  หมายความว่าผู้ใช้งานเฟชบุ๊กແเฟนเพจรู้สึกว่ากลุ่มนบุคคลที่ตนเองคิดว่าสำคัญให้การยอมรับ หรือมีการแสดงออกที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ตนเองตั้งใจจะทำ คะแนนเฉลี่ยของความตั้งใจในการแสดงออกจะเพิ่มขึ้น 0.47 หน่วย สอดคล้องกับการศึกษาของ Lee และ คงะ (2007) ที่เกี่ยวข้องกับผลักดันวัตถุประสงค์ส่วนตัวของการเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์ในกลุ่มนักท่องเที่ยวเกาหลี ซึ่งในงานวิจัยมีการนำแบบจำลองทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลมาอธิบาย ซึ่งผลการวิจัยพบว่าตัวแปรเรื่องการคิดอย่างกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการหาข้อมูล และความตั้งใจในการเลือกซื้อบริการการท่องเที่ยวได้อ่อนมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมีค่า  $R=0.21$  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.การคิดอย่างกลุ่มอ้างอิง	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 R<sup>2</sup> = 0.362 ค่า R<sup>2</sup> adjusted = 0.360 ค่า Std. Error = 2.959

ตารางที่ 2: การทำนายของปัจจัยในพฤติกรรมตามแผนกับความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้

เมื่อพิจารณาตัวแปรในทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่ใช้ในการทำนายพฤติกรรมการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจเชื่อถือค่า พนวจว่าสามารถทำนายพฤติกรรมดังกล่าวได้ร้อยละ 0.36 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ตัวแปรตามทฤษฎีตามแผนคือ ทัศนคติต่อพฤติกรรม การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง สามารถร่วมกันทำนายความแปรปรวนของความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ในการตัดสินใจเชื่อถือค่าร้อยละ 36.2 (R<sup>2</sup>=0.362 p<0.01)

### อภิรายพลวจัย

จากผลวิจัยที่เกิดขึ้นกล่าวได้ว่าทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งเป็นพฤติกรรมทางพฤติกรรมศาสตร์สามารถเป็นกรอบในการศึกษาพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ได้ดีอนึ่ง ดีทั้งในเชิงวิชาการ และเชิงการนำไปใช้ทางด้านการตลาด หรือการสื่อสารทางการตลาด ดังจะเห็นได้ว่าการศึกษาในทางพฤติกรรมศาสตร์จะมีการผุ่งเน้นการศึกษาทั้งตัวแปรทางจิต ตัวแปรทางจิตที่มีต่อพฤติกรรม และตัวแปรทางสังคม อย่างไรก็ตามค่าการทำนายที่ร้อยละ 36.2 สะท้อนให้เห็นว่าการนำทฤษฎีทางพฤติกรรมศาสตร์อย่างเดียวไม่สามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ ดังจะเห็นว่าที่ผ่านการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะยังมีการศึกษาตัวแปรเรื่องสภาพแวดล้อม ตัวแปรด้านเชื้อสังคม หรือตัวแปรด้านการเงิน ดังปรากฏให้เห็นในแนวคิดรูปแบบการตัดสินใจเชื่อโดยรวมของ Engel และกะ (1993)

ซึ่งในงานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่าตัวแปรที่สามารถนำมาร่วมทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นมีค่าไม่สูงมากนัก (0.362) ผู้วิจัยจึงเสนอว่าความมีการนำทฤษฎี หรือแนวคิดทางการตลาด อื่นๆ ที่อาจมีความสอดคล้อง เช่น การรับรู้ประโยชน์จาก การใช้งานของ Davis (1993) หรือ แนวคิดเรื่องความยืดหยุ่น ผู้พัฒนาประยุกต์ใช้จะสามารถพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กແเพนเพจ ได้สมบูรณ์แบบมากขึ้น

หากวิเคราะห์ตัวแปรทั้งหมดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคบนเฟซบุ๊กແเพนเพจ แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของตัวแปรทางด้านสังคมต่อพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์ และสามารถทำนายความตั้งใจในการนำข้อมูลไปใช้ได้ดีกว่าตัวแปรอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมาของ Satanasavapak (2010) ที่เสนอว่าเชิงเกิดการรวมกลุ่มของคนในชุมชนออนไลน์มากเท่าไหร่จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถรับคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Keller ได้มากเท่านั้น ซึ่งผลวิจัยข้างต้นสามารถนำไปประยุกต์ใช้ และเป็นแนวทางให้กับนักการตลาดในการออกแบบกลยุทธ์ที่ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือ (Collaboration) ตามที่ Evans (2010) ได้เสนอขึ้นตอนของการสร้างความผูกพันบนสื่อออนไลน์ โดยนำเสนอรูปแบบทางการตลาดให้เกิดการสื่อสารกลุ่มเพื่อนเพื่อให้เกิดความรู้สึกร่วม และเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน ดังนั้นผู้ใช้งานจะมีทัศนคติที่ดีต่อการนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจเชื่อ

ในขณะที่ตัวแปรเรื่องทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการนำข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจไปใช้งาน กลับพบว่า ได้คะแนนความสัมพันธ์ และค่าในการทำงานที่ไม่สูงมาก ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการศึกษานโยบายที่ไม่สูงมาก วิเคราะห์ความรู้สึกที่มีต่อการกระทำ หรือพฤติกรรมอาจไม่สามารถใช้ได้ดีเพียงพอ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้งานสื่อออนไลน์จะคาดหวังในเรื่องของประโยชน์ที่ได้รับจากการบริโภคข้อมูลนั้นๆ มากกว่า ดังนั้นการนำตัวแปรเรื่องการรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานที่ปรากฏในงานของ Davis (1993) มาใช้ จึงอาจเป็นตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการนำข้อมูลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจไปใช้งาน โดยอาจแบ่งประโยชน์ออกได้ตามความคาดหวังทั้งในเรื่องประโยชน์ทางด้านข้อมูล ประโยชน์ทางด้านบันเทิง หรือประโยชน์ทางด้านสังคม

### ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาในอนาคตควรมีการต่อยอดนำเสนอวิเคราะห์ทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ เช่น แนวคิดเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ของ Davis หรือ แนวคิดเรื่องการกระทำแบบมีเหตุผล (Reasoned Action) มาประยุกต์ใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อ หรือพฤติกรรมบริโภค เนื่องจากมีตัวแปรที่ครอบคลุมทั้งทางจิตวิทยา และสังคม ทำให้ อธิบายพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่การประยุกต์ใช้ทฤษฎีพุติกรรมตามแผนสามารถขยายขอบเขตในการศึกษาพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ ให้ครอบคลุมถึงตัวแปรทางด้านสังคมมากขึ้นทั้งอัตลักษณ์ของตนเองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ หรือลักษณะของการสื่อสารระหว่างสมาชิกบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ซึ่งจะทำให้ความเข้าใจที่มีต่อปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมบนโลกออนไลน์ทำได้อย่างลึกซึ้งมากขึ้น

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

กิเมก ชัยนิรันดร์ (2553). การตลาดแนวใหม่ ผ่าน Social Media. กรุงเทพฯ: ชีเอ็คชูเคชั่น.  
ธิติกานต์ นิธิอุทัย (2554). Facebook Marketing. กรุงเทพฯ: ครีม แอนด์ แพชชั่น.

### ภาษาอังกฤษ

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. **Organizational behavior and human decision process**, 50: 179-211.

Casaló, L.V., Flavilin, C., and Guinaliu, 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-Machnie Studies**, 38 (3), 475-87

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. 6<sup>th</sup> 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 ระบบวิเคราะห์ข้อมูลความจากสังคมออนไลน์ [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. 3<sup>rd</sup> 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 Affecting 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.