

SOCIAL MEDIA

บทความ

อิทธิพลของการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อ กรณีศึกษาของตัวแปรกำกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของพุ่มริโอก

คุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อพุ่มริโอกในการนำข้อมูลบนเว็บบอร์ดไปใช้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

และอื่นๆ...

บทความวิจัย

1. อิทธิพลของการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อ: กรณีศึกษาของตัวแปรกำกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์
ศิวพงศ์ เรืองกุล และพัฒนธนะ บุญชู..... 6
2. อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของผู้บริโภค
รวีนันท์ จันทศิริวัฒนา..... 15
3. การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานของคนวัยทำงานผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์
นพธนินทร์ คชาชีวะ และลัดดาวัลย์ แก้วกิตติพงษ์..... 29
4. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของผู้บริโภค
นัชรฐภรณ์ อ่อนแก้ว และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา..... 43
5. อิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อ
ชโรธร สุธีราภินันท์..... 59
6. ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลข้ามเพศผ่านการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook: กรณีศึกษา Fanpage Facebook บันทึกรักของ ตุ๊ด
วันวิสาข์ โชติบุญญ..... 73
7. การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
ภัทรวรรณ สมประสงค์ และมยุปายาส ทองมาก..... 86
8. คุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อผู้บริโภคในการนำข้อมูลบนเว็บไซต์ไปใช้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ
บงกชรัตน์ พบถาวร และปัญจราศี ปุณณชัยยะ..... 102

บทความวิจัยอื่นๆ

9. Spornosexual : โอกาสและกลยุทธ์การตลาด
กิตติ สิริพัลลภ..... 120

บทวิจารณ์หนังสือ

10. Cybersecurity and Cyberwar: what everyone needs to know by P.W. Singer and Allan Friedman
นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา..... 137

บทบรรณาธิการ

เรียน ผู้อ่านทุกท่าน

ปัจจุบันมีการใช้งาน social media กันอย่างกว้างขวาง ไม่ว่าจะเป็นการนำมาใช้เพื่อ ติดต่อสื่อสาร การตลาด การศึกษาและอื่นๆ นอกจากนี้ยังจะเห็นได้ว่ามีวิจัยเกี่ยวกับ social media เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะการนำ social media มาใช้ทางการตลาด วารสารฉบับนี้มีบทความวิจัยที่น่าสนใจเกี่ยวกับ social media และบทความวิชาการที่เน้นด้านการตลาด ซึ่งเป็นสาขาหนึ่งที่จัดทำวิจัยเพื่อประยุกต์ใช้ social media อย่างมากในระยะหลัง หวังว่าผู้อ่านทุกท่านจะได้รับสาระและสามารถนำผลการวิจัยไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ ตามความเหมาะสมต่อไป

กองบรรณาธิการ

เจ้าของ

โครงการปริญญาโทสาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Master of Science Program in Management Information Systems – MSMIS) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กองบรรณาธิการบริหาร

ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ไรจน์กิจอำนวย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์กิตติ สิริพัลลภ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
รองศาสตราจารย์ปัญจราศี ปุณณชัยยะ	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มยุปายาส ทองมาก	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิเตอร์ รักธรรม	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลัดดาวัลย์ แก้วกิตติพงษ์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์โอภาส โสติดิลกษณ์	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์วันชัย ชันดี	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายใน)

รองศาสตราจารย์ ดร.ศากุน บุญอิต	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ ดร.พัฒนธนะ บุญชู	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ ดร.ปณิธาน จันทองจีน	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

กองบรรณาธิการกลั่นกรองบทความ (ภายนอก)

ศาสตราจารย์ ดร.อุทัย ตันละมัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ศาสตราจารย์ ดร.วิลาศ ววงค์	อธิการบดี มหาวิทยาลัยเอเชียน (Asian University)
รองศาสตราจารย์ ดร.ครรชิต มัลลียงค์	ราชบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์
รองศาสตราจารย์ ดร.ณรงค์ สมพงษ์	คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัชพงศ์ ตั้งมณี	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิลุบล ศิวบรรวัฒนา	คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน	คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย อรทัย	คณะแพทยศาสตร์โรงพยาบาลรามาธิบดี มหาวิทยาลัยมหิดล
อาจารย์ ดร.วิเลต ภูริวัชร	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์ ดร.พิมพ์มณี รัตนวิชา	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.เฉลิมศักดิ์ เลิศวงศ์เสถียร	ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศ สำนักงานปลัดกระทรวงการคลัง
ดร.สันติพัฒน์ อรุณธาริ	ประธานฝ่ายสารสนเทศ บริษัท พีทีที ไชโย จำกัด

ดร.กมล เขมะรังษี
ดร.ชยกฤต เจริญศิริวัฒน์
คุณวิโรจน์ โชควิวัฒน์

ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)
ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC)
ผู้อำนวยการ ฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ EXIM BANK

ผู้ช่วยบรรณาธิการ
นางสาวนันทา นาเจริญ

วัตถุประสงค์

วารสาร JISB เป็นวารสารทางวิชาการรูปแบบวารสารอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ทางวิชาการและเป็นสื่อกลางแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเชิงวิชาการของอาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ และนักศึกษาทั้งภายในและภายนอกคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ บทความที่รับพิจารณาเผยแพร่วารสารครอบคลุมสาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจเป็นหลัก ผลงานที่จะนำมาเผยแพร่ในวารสารนี้ ผ่านกระบวนการ Peer Review เพื่อให้วารสารมีคุณภาพระดับมาตรฐานสากล สามารถนำไปอ้างอิงได้ ประเภทของผลงานที่เผยแพร่ประกอบด้วย

- บทความวิจัย เป็นผลงานทางวิชาการที่ได้รับการศึกษาค้นคว้าตามระเบียบวิธีวิจัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นทางธุรกิจเป็นหลัก
- บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นผลงานวิชาการที่ได้รับการศึกษาค้นคว้าที่เน้นการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาสร้างกลยุทธ์ให้กับองค์กร
- บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ เป็นผลงานที่แสดงสิ่งประดิษฐ์ ความก้าวหน้าทางวิชาการ หรือเสริมสร้างองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นทางธุรกิจเป็นหลัก
- บทความวิชาการ เป็นผลงานที่เรียบเรียงจากเอกสารทางวิชาการ ซึ่งเสนอแนวความคิดหรือความรู้ทั่วไปด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นประโยชน์กับธุรกิจ
- บทวิจารณ์หนังสือ เป็นการนำเสนอและวิจารณ์หนังสือที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศที่เน้นทางธุรกิจซึ่งแสดงให้เห็นถึงองค์ความรู้ใหม่ที่นาติดตาม

จึงขอเชิญชวนผู้สนใจจากสถาบันและหน่วยงานต่างๆ ส่งผลงานดังกล่าวข้างต้น มาลงตีพิมพ์ในวารสาร JISB โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น

การเผยแพร่

เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม
- ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน
- ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม – กันยายน
- ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม

โดยเผยแพร่ที่ <http://jisb.tbs.tu.ac.th>

**อิทธิพลของการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อ
ความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อ:
กรณีศึกษาของตัวแปรกำกับความเชื่อมั่นในตราสินค้า
และการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์**

ศิวพงศ์ เรืองกุล*

DHL Thailand Express Co., Ltd.

พัฒนธนะ บุญชู

สาขาวิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: pop_1111@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2015.2

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันได้มีการนำเสนอบทความการวิจารณ์จากผู้บริโภคที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าและรับบริการบนสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย ซึ่งในพื้นที่ของเว็บไซต์หรือบล็อกดังกล่าว จะมีส่วนที่สามารถแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบจากผู้บริโภคที่เข้ามาแสวงหาข้อมูลได้ โดยข้อความการแสดงความคิดเห็น ดังกล่าวประกอบกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าของสินค้าที่ถูกกล่าวถึงในบทความการวิจารณ์นั้นๆ จะเป็นส่วนสำคัญในการโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ที่อาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์ และการนำข้อมูลมาประกอบประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบของการวิจัยเชิงทดลอง ที่เป็นแบบแผนการทดลองขั้นต้นประเภท One-Shot Case Study โดยจะมีการควบคุมจำนวนและลักษณะของข้อความของการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบ และจะใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาในระดับปริญญาตรีที่มีช่วงอายุระหว่าง 18-23 ปี และเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตภายในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 160 คน โดยข้อมูลที่ได้จะถูกนำมาวิเคราะห์ตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลจากการวิจัยพบว่าความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าบนสื่อออนไลน์และความเชื่อมั่นในตราสินค้าของสินค้าที่ถูกกล่าวถึงในบทความการวิจารณ์นั้นๆ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของรูปแบบวิธีการนำเสนอบทความและความเชื่อมั่นในตราสินค้า ที่มีบทบาทสำคัญทางด้านการตลาดเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตลาดในปัจจุบันที่มีตราสินค้าต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อรองรับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ

คำสำคัญ: การแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ ความเชื่อมั่นในตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ

**The Influence of Valance of Online Comment Impact to the Perceived
Trustworthiness of Online Review and the Purchase Intention:
the Case Study of Brand Trust and Valance of
Online Comment Moderator**

Siwapong Ruengkul*

DHL Thailand Express Co., Ltd.

Pattana Boonchoo

Department of Marketing, Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: pop_1111@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2015.2

Abstract

At present, the online review of using products and services posted on the social networking sites was widespread. The spaces on websites or blogs provide a lot of information which is both positive and negative comments from the customers to consider. Many feedbacks and brand trust of the products given have an impact on the perceived trustworthiness of online review and intention to purchase the products.

This study was the experimental research (One-shot Case Study) which controlled the amount and the characteristic of the positive and negative comments. The questionnaire was employed as a tool to collect the data. The participants of this study were the 160 university students aged 18-23 who used the internet in Bangkok. The data were analyzed by using Simple Linear Regression Analysis and Multiple Regression Analysis methods.

The findings of this study revealed that the perceived trustworthiness of online review and brand trust of the products posted on the Internet had effects on the customers' intention to purchase the products. It was evident that the way to present the online review mentioning brand trust played a vital role in the marketing world which provided a variety of products to support the customers' needs.

Keywords: Valence of Online Comment, Brand Trust, Purchase Intention

1. บทนำ

ในอดีตก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะได้รับความนิยมนั้น ข้อมูลโฆษณาชวนเชื่อจากสื่อต่าง ๆ ดังเช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และโทรทัศน์ จะเป็นปัจจัยหลักที่จะชักจูงและชี้นำในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค แต่สำหรับในยุคปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการดำเนินชีวิตประจำวัน ทำให้อิทธิพลจากสื่อในรูปแบบดั้งเดิมถูกแทนที่ด้วยข้อมูลบนสื่อออนไลน์ ซึ่งสามารถที่จะส่งต่อหรือแพร่กระจายข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถนำไปประกอบการพิจารณาตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ณ เวลานั้นจึงถูกเปลี่ยนแปลงไป โดยอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคเริ่มให้ความเชื่อถือกับสื่อโฆษณาในแบบดั้งเดิม (Traditional Media) น้อยลง เนื่องจากผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับจากการโฆษณามาตรวจสอบความน่าเชื่อถือกับข้อมูลที่ได้รับจากบทความการวิจารณ์ (Review) หรือความคิดเห็น (Comment) จากบล็อก (Blog) เว็บไซต์ (Web Board) หรือทางสังคมออนไลน์ (Social Media) บนสื่อออนไลน์ ซึ่งจากข้อมูลสถิติของแหล่งข่าวประชาชาติธุรกิจในเดือนพฤศจิกายน ปีพุทธศักราช 2556 พบว่าในประเทศไทยมีจำนวนผู้บริโภคที่ค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทั้งหมด 78% และในกลุ่มดังกล่าวมีจำนวน 58% ที่เชื่อบทความการวิจารณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าและรับบริการบนสื่อออนไลน์ และมีจำนวนผู้บริโภค 32% ที่จะนำข้อมูลดังกล่าวไปโพสต์บอกต่อผู้อื่น (ประชาชาติธุรกิจ, 2556)

อย่างไรก็ตามการแสวงหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ หรือบล็อกทางการของตราสินค้า/บริการดังกล่าว เป็นเพียงส่วนหนึ่งของพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้บริโภคเท่านั้น เนื่องจากในปัจจุบันมีการนำเสนอเรื่องราว บทความการวิจารณ์จากผู้บริโภคที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าและรับบริการบนสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลาย รวมถึงในพื้นที่ของเว็บไซต์ หรือบล็อกเพื่อใช้ในการแสดงบทความการวิจารณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าและรับบริการ จะมีส่วนของผู้บริโภคที่เข้ามาแสวงหาข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นของตนเองได้ โดยการแสดงความคิดเห็นดังกล่าวอาจเป็นความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่อาจโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และอาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์ และการนำข้อมูลมาใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภคได้เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักได้ว่าข้อมูลเหล่านี้ เป็นสิ่งที่มาจากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยกัน (Peer to Peer) ซึ่งไม่ได้มาจากผู้เชี่ยวชาญ นักการตลาด หรือผู้ผลิตสินค้า/บริการของตราสินค้านั้น ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคมีความยินดีที่จะเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ โดยปราศจากอคติใด ๆ รวมถึงการแสดงความคิดเห็นดังกล่าวยังเป็นวิธีการสร้างความนิยมให้กับสินค้าและบริการทั้งในด้านการตลาดและด้านลบ โดยเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้ในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สินค้าและบริการให้กับตราสินค้าของตนเองอีกด้วย

เนื่องจากความสำคัญของบทความการวิจารณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านประสบการณ์การใช้สินค้าและรับบริการบนสื่อออนไลน์ ประกอบกับข้อความการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบที่อาจส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือและความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อ กรณีศึกษาของตัวแปรกำกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ โดยจะมุ่งเน้นไปที่ความน่าเชื่อถือของการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ความสัมพันธ์ของการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้ากับการตั้งใจซื้อ

การรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลของผู้รับสาร จะพิจารณาจากแหล่งที่มาและความตั้งใจในการนำเสนอของผู้ส่งสาร โดยต้องแสดงให้เห็นถึงความถูกต้องรวมถึงประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับสารสามารถนำไปใช้ในการดำเนินงานต่าง ๆ ตาม

ความต้องการของตนเองให้สำเร็จลุล่วงโดยปราศจากปัญหาใดๆ ได้ เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้รับสารที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองในการเปิดรับข้อมูลต่างๆ อีกทั้งการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Ohanian, 1991) กล่าวคือ หากผู้รับสารสามารถรับรู้ได้ถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากผู้ส่งสารแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมปฏิบัติตามและใช้เป็นที่พึ่งพาในการค้นหาข้อมูลต่างๆ เพื่อนำมาช่วยในการพิจารณาการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการในลำดับถัดไปได้ (Liu and Stout, 1987) และจากเหตุผลดังกล่าวทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงเชื่อว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์ จะมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการวิจารณ์บนสื่อออนไลน์ โดยมีสมมติฐานของงานวิจัย คือ

H1: การรับรู้ความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการวิจารณ์บนสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

2.2 ความสัมพันธ์ของความเชื่อมั่นในตราสินค้ากับการตั้งใจซื้อ

การสร้าง ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญในกลยุทธ์ของการบริหารตราสินค้า ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภคในระยะยาว และสามารถทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและยอมรับในสังคมได้ รวมถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้ายังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีกับตราสินค้า และส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้น ๆ (BAŞGÖZE and ÖZER, 2012) โดยจากการศึกษาของ Bouhlej et al. (2011) พบว่าเมื่อตราสินค้าใด ๆ ที่ได้รับความเชื่อมั่นไว้วางใจและมีกลยุทธ์วิธีการโฆษณาสินค้าผ่านการส่งข้อความไปยังโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคแล้ว จะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวกและจะมีการซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นในท้ายที่สุด ซึ่งนับเป็นการสร้างรายได้ในระยะยาวให้กับตราสินค้านั้น ๆ และจากเหตุผลดังกล่าวทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงเชื่อว่าการเชื่อมั่นในตราสินค้า จะมีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานของงานวิจัย คือ

H2: ความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

2.3 การแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ในการเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธระหว่างความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความตั้งใจในการซื้อสินค้า/บริการจะมีความแตกต่างกัน เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลที่มาจากการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกหรือเชิงลบจากผู้อื่น โดยที่การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกภายใต้บทความการวิจารณ์สินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์ จะสะท้อนได้ถึงความน่าเชื่อถือของการวิจารณ์สินค้า/บริการนั้นๆ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมตั้งใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ในทางตรงกันข้ามของการแสดงความคิดเห็นในเชิงลบ จะส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้า/บริการนั้น ๆ ลดลง และเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมตั้งใจซื้อสินค้า/บริการลดน้อยลงเช่นกัน (Dellarocas et al., 2007) นอกจากนี้ Park และ Lee (2009) พบว่าลูกค้ามีแนวโน้มจะเชื่อถือข้อมูลที่มาจากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ในเชิงบวก และมีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า/บริการมากกว่าข้อมูลที่มาจากการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์ในเชิงลบอีกด้วย และจากเหตุผลดังกล่าวทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงเชื่อว่าการแสดงความคิดเห็นบน

สื่อออนไลน์ภายใต้การวิจารณ์สินค้า/บริการ จะเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานของงานวิจัย คือ

H3: การแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ภายใต้บทความการวิจารณ์สินค้า/บริการในเชิงบวกและเชิงลบ จะเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

2.4 ความเชื่อมั่นในตราสินค้าในการเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นจากการสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับตราสินค้าใด ๆ แล้ว จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีในตราสินค้า ซึ่งเป็นสาเหตุหนึ่งของปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากข้อมูลที่มาจากรตราสินค้านั้นๆ และเกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า/บริการในท้ายที่สุด (Doney and Cannon, 1997) อีกทั้งจากการศึกษาของ Kim (2012) พบว่าการตั้งใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคจะแปรผันตรงกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากรตราสินค้าที่ตนเองเชื่อมั่น กล่าวคือ หากผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ แล้ว คงจะเป็นเรื่องยากที่จะแสดงพฤติกรรมการรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลจากผู้บริโภค รวมถึงการโน้มน้าวตนเองว่าตราสินค้านั้นดีกล่าวผลิตสินค้านั้นที่มีคุณค่าควรแก่การตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับตลาดในปัจจุบันที่มีตราสินค้าต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย เพื่อรองรับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ และจากเหตุผลดังกล่าวทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยจึงเชื่อว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค จะเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยมีสมมติฐานของงานวิจัย คือ

H4: ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค จะเป็นตัวแปรกำกับทางบวกของความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

3. วิธีการวิจัย

3.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ กลุ่มนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีช่วงอายุระหว่าง 18-23 ปี ที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตภายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 160 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) และจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่มย่อย โดยกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่อ่านข้อความความคิดเห็นในเชิงบวกมีจำนวน 80 คน และกลุ่มตัวอย่างที่อ่านข้อความความคิดเห็นในเชิงลบมีจำนวน 80 คน

3.2 การเลือกตัวแทนสินค้า

ผู้วิจัยได้เลือกโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน iPhone 6 จากตราสินค้าแอปเปิลเป็นตัวแทนสินค้าที่ใช้ในการวิจัย เนื่องจากเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมจากผู้ใช้งานในประเทศไทยเป็นอย่างมากและมีราคาอยู่ในระดับความสามารถที่กลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเองได้ ดังนั้นจึงถือได้ว่าสินค้าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน iPhone 6 มีความเหมาะสมต่อการนำมาใช้เป็นตัวแทนของสินค้าในการวิจัย

3.3 แบบสอบถาม (Questionnaire)

ผู้วิจัยได้พัฒนาแบบสอบถามให้อยู่ในรูปแบบของคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) แบบมีตัวเลือกและคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทางด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิเช่น เพศ อายุ คณะวิชาและการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากบทความการวิจารณ์สินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์ เป็นต้น ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแบบสอบถามให้มีมาตรการประเมินแบบ Nominal Scale และ Ordinal Scale

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทางด้านความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีจำนวนทั้งหมด 11 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Gurviez และ Korchia (2003) และ Hong และ Cho (2011) โดยกำหนดแบบสอบถามให้มีมาตรการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ที่มีค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทางการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้า มีจำนวนทั้งหมด 11 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ McKnight, Choudhury และ Kacmar (2002) โดยกำหนดแบบสอบถามให้มีมาตรการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ที่มีค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลทางด้านความตั้งใจซื้อ มีจำนวนทั้งหมด 3 ข้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Kim et al. (2008) โดยกำหนดแบบสอบถามให้มีมาตรการประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ที่มีค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 5 ระดับ

3.4 ส่วนจำลองสถานการณ์สมมุติ (Scenario)

ผู้วิจัยได้จำลองข้อความการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบเพื่อนำมาใช้ในการวิจัย ซึ่งถูกพัฒนามาจากข้อความการแสดงความคิดเห็นต่อบทความการวิจารณ์สินค้าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน iPhone 6 จริงในเว็บไซต์ www.pantip.com จำนวนทั้งสิ้น 14 ข้อความ โดยจัดเรียงประเภทของข้อความการแสดงความคิดเห็นออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลจากข้อความจำลองข้างต้นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในแต่ละส่วนจะมีจำนวนข้อความการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบรวมทั้งสิ้นอย่างละ 7 ข้อความ

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงทดลอง (Experiment Research) ที่เป็นแบบแผนการทดลองขั้นต้น (Pre-Experimental Design) ประเภท One-Shot Case Study และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีช่วงอายุระหว่าง 18-23 ปี ที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตภายในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 160 คนเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire)

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

- (1) อิทธิพลของความน่าเชื่อถือในบทความการวิจารณ์สินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression Analysis)
- (2) อิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ภายใต้บทความการวิจารณ์สินค้า/บริการในเชิงบวกและเชิงลบ ในการเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค เป็นสมมุติฐานที่มีอิทธิร่วม/ปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ทำให้ข้อมูลของแต่ละตัวแปรจึงถูกแปลงเป็นค่า z-scores เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการ

วิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งมีการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ภายใต้บทความการวิจารณ์สินค้า/บริการในเชิงบวกและเชิงลบเป็นตัวแปรเชิงกลุ่ม (Categorical Variable) ส่งผลให้การวิเคราะห์ข้อมูลของตัวแปรดังกล่าว จึงอยู่ในรูปแบบของตัวแปรหุ่น (Dummy Variable) โดยกำหนดให้การแสดงความคิดเห็นในเชิงลบมีค่าเป็น 0 และการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกมีค่าเป็น 1

4. ผลการศึกษา

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือในบทความการวิจารณ์สินค้าและความเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถสร้างรูปแบบเป็นสมการเชิงเส้น ได้ดังนี้

$$y = a + bx_1$$

โดยที่ y คือ Purchase Intention

X_1 คือ Perceived Trustworthiness of Online Review / Brand Trust

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์ มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการวิจารณ์บนสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p = 0.000$ (Sig. < 0.05) โดยการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้อยละ 7.6 ($R^2 = 0.076$) รวมถึงความเชื่อมั่นในตราสินค้า มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ผ่านการวิจารณ์บนสื่อออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ $p = 0.000$ (Sig. < 0.05) เช่นกัน โดยความเชื่อมั่นในตราสินค้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคร้อยละ 13.5 ($R^2 = 0.135$)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุและอิทธิร่วม/ปฏิสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักสถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression Analysis) และอิทธิร่วม/ปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเชื่อมั่นในตราสินค้าและอิทธิพลของการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกและเชิงลบในการเป็นตัวแปรกำกับของความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถสร้างรูปแบบเป็นสมการเชิงเส้น ได้ดังนี้

$$y = a + bx_1 + cx_2 + dx_3 + ex_1x_2 + fx_1x_3$$

โดยที่ y คือ Purchase Intention

X_1 คือ Perceived Trustworthiness of Online Review

X_2 คือ Brand Trust

X_3 คือ Valence of Online Comment (ตัวแปรหุ่น โดยกำหนดให้ค่า 0 คือ การแสดงความคิดเห็นในเชิงลบและค่า 1 คือ การแสดงความคิดเห็นในเชิงบวก)

จากผลการวิเคราะห์สรุปได้ว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นตัวแปรกำกับที่ไม่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยมีค่า $p = 0.128$ (Sig. < 0.05) รวมถึงการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ภายใต้บทความการวิจารณ์สินค้า/บริการในเชิงบวกและเชิงลบเป็นตัวแปรกำกับที่ไม่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าและความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยมีค่า $p = 0.788$ (Sig. < 0.05)

5. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

5.1 การรับรู้ความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์ จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการนำเสนอของบทความที่มีการใช้ภาษาและรูปภาพประกอบการบรรยายที่เข้าใจง่ายและมีความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ มีรายละเอียดที่ครอบคลุมและตอบสนองตามความต้องการของผู้อ่านได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ รวมถึงเป็นข้อมูลที่มีความถูกต้องและเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านที่สามารถจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าตามความต้องการของตนเองให้สำเร็จลุล่วงโดยปราศจากปัญหาใด ๆ ได้ ซึ่งจากเหตุผลดังกล่าวทั้งหมดข้างต้น จึงส่งผลให้ผู้อ่านเกิดการรับรู้ได้ถึงความน่าเชื่อถือของบทความการวิจารณ์สินค้าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน iPhone 6 และแสดงความไว้วางใจในการนำข้อมูลจากบทความมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อในท้ายที่สุด

5.2 ความเชื่อมั่นในตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าความเชื่อมั่นในตราสินค้า จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค แต่จะไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากการอ่านบทความการวิจารณ์สินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคแต่อย่างใด แม้ว่าผู้บริโภคจะมีความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้นๆ หรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้ อาจมีสาเหตุมาจากการเลือกใช้ตัวแทนสินค้า คือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน iPhone 6 ของตราสินค้าแอปเปิ้ลที่มีการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าในลักษณะเชิงบวกให้กับผู้บริโภคในอดีตต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้ตราสินค้านี้กลายเป็นที่รู้จักและถูกยอมรับในสังคมอย่างมาก ดังจะเห็นได้จากยอดการขายโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน iPhone 6 ที่มีจำนวนสูงถึง 10 ล้านเครื่องภายใน 3 วันแรกจากการออกจำหน่าย แม้ว่าจะมีบทความการวิจารณ์โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน iPhone 6 ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบเกิดขึ้นบนสื่อออนไลน์อย่างแพร่หลายก็ตาม

5.3 การแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ภายใต้บทความการวิจารณ์สินค้า/บริการในเชิงบวกและเชิงลบ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าการแสดงความคิดเห็นบนสื่อออนไลน์ภายใต้บทความการวิจารณ์สินค้า/บริการ จะไม่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ของการรับรู้ความน่าเชื่อถือจากการอ่านบทความการวิจารณ์สินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคแต่อย่างใด แม้ว่าการแสดงความคิดเห็นดังกล่าวจะเป็นไปในลักษณะเชิงบวกหรือเชิงลบก็ตาม ทั้งนี้อาจมีสาเหตุมาจากการเลือกใช้ตัวแทนสินค้า คือ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน iPhone 6 ของตราสินค้าแอปเปิ้ลที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและรู้จักเป็นอย่างดีถึงภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงวิถีการดำเนินธุรกิจขององค์กรดังกล่าวตั้งแต่ในอดีตต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ประกอบกับบทความการวิจารณ์สินค้าโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน iPhone 6 ที่นำมาใช้ในงานวิจัยนี้ อาจมีการนำเสนอข้อมูลที่ครอบคลุมและตอบสนองตามความต้องการของผู้อ่านได้อย่างครบถ้วน ทำให้ผู้อ่านอาจเพิกเฉยต่อการเปิดรับข้อมูลที่มาจากการแสดงความคิดเห็นภายใต้บทความการวิจารณ์สินค้า/บริการต่างๆ ทั้งในลักษณะเชิงบวกและเชิงลบได้ (Ha, 2002)

บรรณานุกรม

- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2556). เมื่อเทคโนโลยีขับเคลื่อนธุรกิจ รู้ทัน-เข้าถึงผู้บริโภคยุคดิจิทัล. ดึงข้อมูลวันที่ 11 พฤศจิกายน 2557, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1385097114.
- BAŞGÖZE, P. and ÖZER, L. (2012). Gender Effect on Brand Credibility and Purchase Relation: Does BC Vary among Different Brands. *International Journal of Arts and Commerce*, 1(5), 58-69.
- Bouhlef, O., Mzoughi, N., Hadji, D., and Slimane, I. B. (2011). Brand personality's influence on the purchase intention: A mobile marketing case. *International Journal of Business and Management*, 6(9), 210.
- Dellarocas, C., Zhang, X. M., and Awad, N. F. (2007). Exploring the value of online product reviews in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive marketing*, 21(4), 23-45.
- Doney, P. M., and Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *the Journal of Marketing*, 35-51.
- Gurvies, P., and Korchia, M. (2003, May). Proposal for a multidimensional brand trust scale. In *32nd Emac-Conference-Glasgow, Marketing: Responsible and Relevant*.
- Ha, H. Y. (2002). The Effects of Consumer Risk Perception on Prepurchase Information in Online Auctions: Brand, Word of Mouth, and Customized Information. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 8(1), 10-20.
- Hong, I. B., and Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- Kim, J. B. (2012). An empirical study on consumer first purchase intention in online shopping: integrating initial trust and TAM. *Electronic Commerce Research*, 12(2), 125-150.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Liu, S. S., and Stout, P. A. (1987). Effects of message modality and appeal on advertising acceptance. *Psychology & Marketing*, 4(3), 167-187.
- McKnight, D. H., Choudhury, V., and Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce: an integrative typology. *Information systems research*, 13(3), 334-359.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising research*.
- Park, C., and Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business Research*, 62(1), 61-67.

อิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรม และที่พักของผู้บริโภค

รวิพันธ์ จันทศิริวัฒนา*

ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

*Correspondence: ch_manyun@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2015.3

บทคัดย่อ

การเติบโตของความต้องการข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจใช้บริการด้านธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้เกิดความต้องการงานวิจัยในด้านผลกระทบของบทวิจารณ์ออนไลน์ ที่มีความสำคัญในการสร้างทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค งานวิจัยชิ้นนี้ใช้กรอบแนวคิดจากแบบจำลองกระตุ้นและตอบสนอง โดยพัฒนาแบบจำลองเพื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติและความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักของผู้บริโภคก่อนและหลังอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์

ผลการศึกษาพบว่า บทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม ในทางตรงกันข้ามบทวิจารณ์เชิงลบส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโรงแรม และบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกปริมาณมากและบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงลบปริมาณมาก/น้อย สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: บทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวก/ลบ ปริมาณของบทวิจารณ์ออนไลน์ ความตั้งใจเข้าพักโรงแรม

The Influence of Online Reviews on Hotel and Travel Accommodation Purchase Intention

Raweenan Jansiriwattana*

Bangkok Bank Public Company Limited

***Correspondence:** ch_manyun@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2015.3

Abstract

A growing reliance on the Internet as an information source when making choices about tourism products raises the need for more research into effect of online reviews as an important on building attitude and purchase intention of consumer. Based on SOR Framework (Stimulus-Organism-Response), this study develops a model to investigate the different of attitude and purchase intention that influence from pre and post reading online reviews.

Our findings indicate that (1) positive online reviews effect on consumer's attitude by increasing a positive attitude towards Hotel and negative online reviews bring the bad attitude towards Hotel; (2) positive online reviews (high) and negative online reviews (low/high) effect on consumer's attitude can change consumer's attitude towards hotel and purchase intention.

Keywords: Positive/Negative online reviews, Quantity of online reviews, Hotel booking intention

1. บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกมากมาย เช่น ธุรกิจทัวร์นำเที่ยว โรงแรมและที่พัก เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนการจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปี อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้หลายแสนล้านบาท (WikiWP, 2556) ซึ่งธุรกิจที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจท่องเที่ยวให้เติบโตได้อย่างดีคือธุรกิจประเภทโรงแรมและที่พัก ซึ่งโรงแรมแต่ละแห่งนั้นก็มิสภาพทางกายภาพ ราคา และคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน เพื่อให้มันใจว่าจะได้ที่พักที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคจึงต้องมีการหาข้อมูลของโรงแรมและที่พักในสถานที่ที่วางแผนจะไปท่องเที่ยว และในปัจจุบัน ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้บริการโรงแรมและที่พักนั้นๆโดยตรง เช่น บทวิจารณ์ออนไลน์ (Online Review) โดยผู้บริโภคสามารถนำบทวิจารณ์ออนไลน์นั้นไปใช้ประเมินทางเลือก หลีกเลี่ยงสถานที่ที่ไม่น่าพึงได้ (Gretzel, 2007) ทำให้อัตราของผู้บริโภคที่อ่านและศึกษาข้อมูลจากบทวิจารณ์ออนไลน์ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักเพิ่มสูงขึ้น (Anderson, 2012)

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ทำการจองโรงแรมและที่พักผ่านทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งเว็บไซต์ถือเป็นเว็บไซต์ E-Commerce ที่เป็นที่ยอมรับด้านโรงแรมและที่พักอันดับ 1 ของไทย รวมทั้งมีบทวิจารณ์จากผู้บริโภคที่เคยไปใช้บริการโรงแรมและที่พักต่างๆ เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคที่ต้องการเลือกจองโรงแรมและที่พักใช้ในการตัดสินใจ จึงนำมาสู่การวิจัยเรื่องบทวิจารณ์ออนไลน์ในเว็บไซต์โกต้ามีความสำคัญต่อธุรกิจโรงแรมและที่พักมากน้อยเพียงใด รวมทั้งการที่ผู้บริโภคได้อ่านบทวิจารณ์ในปริมาณและทิศทางที่ต่างกันทำให้เกิดทัศนคติต่อโรงแรมที่แตกต่างกันและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่อย่างไร

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ใช้เป็นผู้สร้างเนื้อหา (User Generated Content: UGC)

UGC คือลักษณะของเนื้อหาที่ปรากฏในอินเทอร์เน็ต โดยแหล่งที่มาของเนื้อหานั้นๆเกิดจากผู้บริโภคเป็นผู้สร้าง และมีการปรับปรุงเนื้อหาอยู่เรื่อยๆ ตามข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลง เช่น Wikipedia, Blog, Facebook เป็นต้น (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน, 2555) โดยรูปแบบของ UGC นั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น เว็บบอร์ด, ฟอรัม, วิกีพีเดีย ซึ่งบทวิจารณ์ออนไลน์เป็น UGC รูปแบบหนึ่ง que ผู้บริโภคสร้างขึ้นจากประสบการณ์การใช้สินค้า โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินและเสนอบทวิจารณ์เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ (Park et al., 2007) เมื่อผู้บริโภคอื่นมีความสนใจสินค้าหรือบริการใดๆ และไม่มั่นใจที่จะตัดสินใจซื้อ จะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆก่อน เพื่อลดความเสี่ยงที่จะได้สินค้าและบริการที่ไม่ตรงตามความต้องการหรือไม่มีความพอใจ (O'Connor, 2008) และการที่ผู้บริโภคมาแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ โดยการเขียนบทวิจารณ์เพื่อเป็นตัวช่วยสำหรับผู้บริโภคที่กำลังจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เช่น Agoda.com ซึ่งเว็บไซต์ดังกล่าวถือเป็นเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการจองโรงแรมและที่พัก และยังมีพื้นที่บริการสำหรับผู้บริโภคแสดงบทวิจารณ์เกี่ยวกับสถานที่พักที่ตนเคยไปใช้บริการมาก่อนหน้า เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้บริโภคอื่นใช้ในการตัดสินใจ

การศึกษาอิทธิพลของบทวิจารณ์ของผู้บริโภคในเว็บไซต์ Tripadvisor ที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของโรงแรม พบว่าผลการดำเนินงานมีความสัมพันธ์โดยตรงกับจำนวนบทวิจารณ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Ghose และ Ipeirotis (2006) ที่พบว่า เมื่อจำนวนบทวิจารณ์เกี่ยวกับโรงแรมมากขึ้น จะทำให้อัตราการจองห้องพักมากขึ้นด้วยเช่นกัน นอกจากนี้ Park et al. (2007) พบว่า จำนวนของบทวิจารณ์สามารถสะท้อนถึงความนิยมของสินค้าได้ และการมีบทวิจารณ์ที่ดีต่อสินค้า

จำนวนมากจะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆเพิ่มมากขึ้น แต่ในขณะเดียวกัน Park and Lee (2008) พบว่าบทวิจารณ์จำนวนมากนั้นทำให้ผู้บริโภครู้สึกต้องใช้เวลาอ่านมากเกินไป จึงใช้วิธีอ่านแบบสแกนเพื่อให้ได้รู้แนวคิดของผู้อื่นอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจทำให้พลาดรายละเอียดสำคัญที่ต้องการได้ รวมทั้งอาจส่งผลให้ตัดสินใจผิดพลาดได้มากขึ้น

2.2 ทศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เพราะทัศนคติจะทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสิ่งใดเป็นหรือไม่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ทัศนคติจึงเป็นสาเหตุหนึ่งของการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดย ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่บุคคลเรียนรู้เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจและไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ทัศนคติเป็นความรู้สึกโน้มเอียงของจิตใจที่มีต่อประสบการณ์ที่มนุษย์ได้รับ อาจมากหรือน้อยก็ได้ และทัศนคตินี้จะแสดงออกได้ทางด้านพฤติกรรม 2 ลักษณะ คือ ลักษณะของความพึงพอใจ เห็นด้วยหรือชอบเรียกว่า ทัศนคติทางบวก และอีกลักษณะหนึ่งคือ การแสดงออกทางพฤติกรรมในลักษณะไม่พึงพอใจ ไม่ชอบหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งเรียกว่าทัศนคติทางลบ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งสะสมจากประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมของแต่ละบุคคล ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการได้รับประสบการณ์หรือการเรียนรู้ใหม่ โดยทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากเนื้อหาในสาร โดยเนื้อหาในสารที่ผู้รับสารได้รับนั้นไม่เพียงแต่เป็นภาษาเท่านั้น แต่ยังรวมถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้ส่งสารต้องการถ่ายทอดมาถึงผู้รับสารอีกด้วย (ชูชัย สมธิกร, 2553)

จากคำกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกและท่าทีที่บุคคลมีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจจะเป็นในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ และทัศนคตินี้มีผลต่อการตีความหมายของสิ่งที่เกิดขึ้นและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกและลบทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสินค้าต่างกัน และการเกิดทัศนคตินั้น ผู้บริโภคจะนำความรู้ความเข้าใจและอารมณ์ความรู้สึกเข้ามาใช้พิจารณาบทวิจารณ์ออนไลน์ด้วย (Kim, 2012) โดยบทวิจารณ์เชิงบวกจะทำให้เกิดความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมเพิ่มมากขึ้น (Vermeulen and Seegers, 2009) และสัดส่วนของบทวิจารณ์เชิงลบต่ำจะทำให้ผู้บริโภคที่ทัศนคติที่ดีต่อสินค้ามากกว่าสัดส่วนของบทวิจารณ์เชิงลบสูง (Lee et al., 2008) นอกจากนี้บทวิจารณ์ที่เป็นข้อความ รูปภาพและวิดีโออย่างใดอย่างหนึ่งหรือผสมกันก็มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่ต่างกันด้วยเช่นกัน (Jiang, 2013) จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน

H1: ทัศนคติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความคงทน แต่ทัศนคติของผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนแปลงตามสารที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้รับสารจะได้รับทั้งเนื้อหาและอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้ส่งสารถ่ายทอดมาในเนื้อหาด้วย และการเปลี่ยนทัศนคติมี 2 ชนิด คือ การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน และการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง ซึ่งบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเพิ่มขึ้น (Lee et al., 2009) นอกจากนี้ปริมาณของบทวิจารณ์ยังเป็นตัวชี้วัดความนิยมของสินค้าและบริการ โดยทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจะเพิ่มขึ้นตามปริมาณของบทวิจารณ์ (Park et al., 2007) ในการวิจัยครั้งนี้ สารที่นำมาเป็นปัจจัยที่ใช้เปลี่ยนแปลงทัศนคติคือ บทวิจารณ์ออนไลน์ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ บทวิจารณ์เชิงบวกปริมาณมาก/น้อย และบทวิจารณ์เชิงลบปริมาณมาก/น้อย จึงนำไปสู่การตั้งสมมติฐาน

H2: ทักษะของผู้บริโภคก่อนและหลังอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์แต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
H3: ทักษะของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มหลังจากที่ได้อ่านบทวิจารณ์ออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3 ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกของสินค้าแล้ว โดยมีการพิจารณาว่าสินค้านั้นจะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจที่คาดหวังของตนเองได้ โดยความตั้งใจซื้อการซื้อนั้นจะมีอิทธิพลจากปัจจัยด้านทัศนคติของบุคคลอื่น ประกอบด้วย 2 ด้านคือ ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังภาพที่ 1



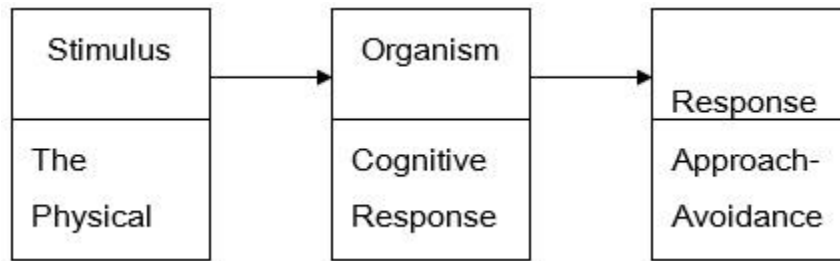
ที่มา: ปณิศา มีจินดา (2553)

ภาพที่ 1 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมจะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่จะสอดคล้องกับการแก้ปัญหา และความตั้งใจจะนำไปสู่การซื้อจริง โดยจะมีการพิจารณาข้อดี คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อทำการเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น (สุกร เสรีรัตน์, 2540) หรือหมายถึง การที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหา โดยความตั้งใจซื้อเป็นเพียงโอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียวหากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับ จากการซื้อสินค้านั้นด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2546)

2.4 กรอบแนวคิดสิ่งกระตุ้น-การประเมินการรับรู้-การตอบสนอง (Stimulus-Organism-Response Framework : S-O-R Framework)

S-O-R Framework ประกอบด้วย สิ่งกระตุ้น การประเมินการรับรู้และการตอบสนอง ที่เป็นการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งกระตุ้นทางกายภาพ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมภายในของแต่ละบุคคลในการเข้าหาหรือการหลีกเลี่ยงต่อสิ่งกระตุ้นนั้นๆ โดยพฤติกรรมภายใน คือ พฤติกรรมที่อยู่ภายในจิตใจไม่สามารถเห็นได้ด้วยสายตา เช่น ทัศนคติ ความรู้สึก ความเชื่อ ค่านิยม ทั้งนี้บุคคลจะแสดงออกพฤติกรรมแตกต่างกันไปตามสภาพแวดล้อม ซึ่งการรับรู้สิ่งเร้าทางสังคมมีอิทธิพลสูงมากต่อพฤติกรรมของบุคคล ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 The Mehrabian-Russell S-O-R Framework

อิทธิพลของ S-O-R Framework ได้รับการยอมรับจากงานวิจัยในอดีตเป็นจำนวนมาก โดยได้นำไปศึกษาออกแบบกลยุทธ์ในอุตสาหกรรมการค้าปลีกและอุตสาหกรรมบริการ (Bhardwaj et al., 2008) โดย S เป็นตัวแปรอิสระ O เป็นสื่อกลาง และ R เป็นตัวแปรตาม ดังนี้

สิ่งกระตุ้น (Stimulus) คือสภาพแวดล้อมที่บุคคลพบในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นภายนอก ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า เช่น ตราสินค้า การโฆษณา ราคาสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก

การประเมินการรับรู้ (Organism) คือความคิด ความรู้สึกที่แสดงปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น เช่น การมีความเชื่อหรือทัศนคติที่มีต่อสินค้าดีขึ้นหรือแย่ลง

การตอบสนอง (Response) เป็นการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคได้พิจารณาคุณสมบัติของสินค้าแล้ว

ในงานวิจัยครั้งนี้ จะทำการประยุกต์ S-O-R Framework ในการศึกษาความเชื่อมโยงและความแตกต่างของผลกระทบของบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวก/ลบ ปริมาณบทวิจารณ์จำนวนมาก/น้อย ในเว็บไซต์โกต้า ซึ่งแบ่งเป็น 4 กลุ่ม คือ บทวิจารณ์เชิงบวกปริมาณมาก/น้อย บทวิจารณ์เชิงลบปริมาณมาก/น้อย (Stimulus) ที่มีผลต่อทัศนคติที่มีต่อโรงแรมและที่พัก (Organism) และความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พัก (Response)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ปริมาณของบทวิจารณ์ออนไลน์เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นต่อสินค้า เนื่องจากปริมาณของบทวิจารณ์สามารถสะท้อนถึงปริมาณของคนซื้อสินค้า จึงเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Lin et al., 2013) เช่น เว็บไซต์ขายหนังสือ Amazon.com ผู้บริโภคสนใจที่จะแสดงบทวิจารณ์ต่อหนังสือที่เป็นที่นิยมเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เมื่อปริมาณบทวิจารณ์มีจำนวนมากขึ้น จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อหนังสือเล่มดังกล่าวมากขึ้น (Chen et al., 2004) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Park and Lee (2008) พบว่าปริมาณของบทวิจารณ์ออนไลน์แสดงถึงความเป็นที่นิยมของสินค้า และหากมีบทวิจารณ์ที่ดีจำนวนมาก จะทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น จึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

H4: บทวิจารณ์ออนไลน์ปริมาณต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครอายุระหว่าง 25-34 ปี เนื่องจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 2557 นั้น ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 44.4 เป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปี สูงเป็น 2 อันดับแรก(สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทาง

อิเล็กทรอนิกส์ องค์การมหาชน, 2557) ประกอบกับประชากรในกรุงเทพมหานครนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวและพักผ่อนที่ต่างจังหวัด และต้องการหาประสบการณ์ใหม่ๆในชีวิต (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2557)

โดยผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นประชากรเพียงบางส่วน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างทดลองแบบ 2x2 factorial design เป็น 4 กลุ่ม ดังตารางที่ 1 กลุ่มละ 40 คน รวม 160 คน ซึ่งจำนวนหน่วยตัวอย่างที่ทำให้ได้ผลการทดลองออกมาแม่นยำต้องมีอย่างน้อย 25 หน่วยต่อกลุ่มทดลอง (Grant et al., 2013) แต่ผู้วิจัยได้เพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มละ 40 คน เพื่อให้การวิเคราะห์ทางสถิติมีความแม่นยำมากขึ้น

ตารางที่ 1 แสดงการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบ 2x2 factorial design

ทิศทางของบทวิจารณ์	ปริมาณของบทวิจารณ์	
บทวิจารณ์เชิงบวก	ปริมาณมาก	ปริมาณน้อย
บทวิจารณ์เชิงลบ	ปริมาณมาก	ปริมาณน้อย

ผู้วิจัยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 คนออกเป็น 4 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มจะได้เห็นรูปภาพและข้อมูลทั่วไปของโรงแรมที่ได้นำเสนอในเว็บไซต์โกด้า ในลักษณะที่เหมือนกัน และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเพื่อวัดทัศนคติและความตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรม จากนั้นจะให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ที่ผู้วิจัยได้ปรับปรุงจากเว็บไซต์โกด้าตามลักษณะที่ได้กำหนดไว้

กลุ่มที่ 1 จำนวน 40 คนได้อ่านบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวก จำนวน 3 บทวิจารณ์

กลุ่มที่ 2 จำนวน 40 คนได้อ่านบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวก จำนวน 27 บทวิจารณ์

กลุ่มที่ 3 จำนวน 40 คนอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงลบจำนวน 3 บทวิจารณ์และ

กลุ่มที่ 4 จำนวน 40 คนได้อ่านบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงลบ จำนวน 27 บทวิจารณ์

ซึ่งปริมาณบทวิจารณ์จำนวนมากหรือน้อยนั้นอ้างอิงจากงานวิจัยของ Park and Lee (2008) ที่มีการทำ Focus group interview จากกลุ่มตัวอย่าง 20 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ระบุว่าโดยปกติจะอ่าน 5-6 บทวิจารณ์ จำนวน 3 บทวิจารณ์เป็นจำนวนที่น้อย และจำนวน 27 บทวิจารณ์เป็นจำนวนที่มาก

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทเชิงทดลอง (Experimental Research) แบบแผนการทดลองขั้นต้น (Pre-Experimental Design) ประเภท One Group Pretest-Posttest Design มุ่งเน้นการดำเนินการทดลองกับกลุ่มทดลองเพียงกลุ่มเดียว แต่ดำเนินการสังเกต (Observation) ผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังการทดลอง หลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้จากการวัดหรือการสังเกตมาเปรียบเทียบกัน ว่าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไรและส่งผลต่อตัวแปรตามว่าแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมคำถามจากงานวิจัยในอดีตและปรับปรุงให้เข้ากับงานวิจัยในครั้งนี้ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 คำถามการวิจัย

ตัวแปร	คำถาม	แหล่งที่มาของคำถาม
ทัศนคติ (Attitude)	1. ฉันรู้สึกดีกับโรงแรมนี้ 2. ฉันชอบโรงแรมนี้ 3. ฉันคิดว่าโรงแรมนี้เป็นที่น่าพอใจ 4. ฉันคิดว่าโรงแรมนี้น่าเข้าพัก 5. ฉันคิดว่าโรงแรมนี้มีความน่าสนใจ	Yu (2014) Jiang (2013)
ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)	1. ถ้ามีโอกาส ฉันจะเข้าพักที่โรงแรมนี้ 2. ถ้าฉันจะเข้าพักโรงแรม ฉันจะเลือกโรงแรมนี้เป็นอันดับแรก 3. ฉันมีความตั้งใจที่จะเข้าพักที่โรงแรมนี้	Wen (2014) Wu (2013)

4. ผลการศึกษา

4.1 การวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมการใช้ทวิจาร์ณในการตัดสินใจจองโรงแรมและที่พัก

จากการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างในช่วงเดือนมีนาคม 2558 โดยใช้แบบสอบถามในรูปแบบ Google Document และการแจกแบบสอบถามที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ รวมทั้งสิ้นจำนวน 160 ชุด และนำข้อมูลมาสรุปผลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นอัตราร้อยละ 61.20 ช่วงอายุระหว่าง 25-29 ปี คิดเป็นอัตราร้อยละ 75.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นอัตราร้อยละ 74.40 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นอัตราร้อยละ 53.80 มีรายได้ 15,000–30,000 บาทคิดเป็นอัตราร้อยละ 68.20 และจองโรงแรมผ่านเว็บไซต์โกด้า คิดเป็นอัตราร้อยละ 68.80 โดยจะอ่านบทวิจารณ์จำนวน 1-3 บทวิจารณ์ และ 4-8 บทวิจารณ์ คิดเป็นอัตราร้อยละเท่าๆ กัน คือ 28.80 ซึ่งจะอ่านบทวิจารณ์จากเว็บไซต์พันทิป คิดเป็นอัตราร้อยละ 68.10

4.2 การทดสอบข้อสมมติฐานทางสถิติ

- การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) หรือ Linear Regression เพื่อศึกษาว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ ผลการวิเคราะห์พบว่าทัศนคติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคถึงร้อยละ 91.4 และค่า $p = 0.00$ แสดงว่าทัศนคติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p = 0.05$

- การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มก่อนและหลังอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์โดยใช้ Paired Samples t-test พบว่าค่า p ของกลุ่มที่ 1–3 นั้นน้อยกว่า 0.05 และค่า p ของกลุ่มที่ 4 มากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าทัศนคติของผู้บริโภคก่อนและหลังอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ของกลุ่มที่ 1-3 มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติของผู้บริโภคก่อนและหลังอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ของกลุ่มที่ 4 ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือANOVA เพื่อศึกษาความแตกต่างกันของทัศนคติของผู้บริโภคก่อนและหลังจากได้อ่านบทวิจารณ์แล้ว ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคก่อนอ่านบทวิจารณ์ พบว่าค่า $p = 0.30$ แสดงว่าทัศนคติของผู้บริโภคก่อนอ่านบทวิจารณ์ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม และการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า $p = 0.00$ แสดงว่าทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากที่ได้อ่านบทวิจารณ์แล้วมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม จึงต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปว่าคู่ใดที่มีความแตกต่างกันด้วย Post Hoc Tests : LSD ผลการทดสอบ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบ Post Hoc Tests โดยวิธี LSD

	HN	HP	LN	LP
HN	-	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
HP	แตกต่าง	-	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง
LN	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	-	แตกต่าง
LP	แตกต่าง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง	-

- การวิเคราะห์สมมติฐานที่ 4 โดยการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจซื้อระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่ได้อ่านปริมาณบทวิจารณ์ออนไลน์ต่างกัน โดยใช้ Independent Samples t-test ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่ม (Levene's Test for Equality of Variances) ไม่ Sig. ที่ $p = 0.05$ แสดงว่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากัน (Equal Variances Assumed) ดังนั้นจึงเลือกค่า Sig. (2-tailed) บรรทัดบน คือ $p = 0.881$ ซึ่งหมายถึงบทวิจารณ์ออนไลน์ปริมาณต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p = 0.05$

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผ่านโปรแกรม SPSS โดยใช้คำสั่งต่างๆข้างต้นสามารถสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ตารางสรุปผลการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการวิจัย
H1: ทศนคติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	สนับสนุน
H2: ทศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติก่อนและหลังอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์	สนับสนุน
H3: ทศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มหลังจากที่ได้อ่านบทวิจารณ์ออนไลน์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	สนับสนุน
H4: บทวิจารณ์ออนไลน์ปริมาณต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ	ไม่สนับสนุน

4.3 การอภิปรายผลการวิจัย

(1) ผลกระทบของทศนคติต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ทศนคติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จากการทดสอบพบว่า ค่า $p = 0.00$ และมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B) = 0.59 ซึ่งหมายถึงทศนคติมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากทศนคติเป็นการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่าสิ่งนั้นน่าพอใจหรือไม่น่าพอใจ และนำไปสู่การแสดงออกทางด้านพฤติกรรมคือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้อ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ในทิศทางบวก ผู้บริโภคจะรู้สึกดีและพอใจในโรงแรมนั้น และทำให้เกิดความตั้งใจในการเลือกจองโรงแรมนั้นตามมา ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคได้อ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ในทิศทางลบ ผู้บริโภคจะรู้สึกไม่ดีและไม่พอใจในโรงแรมนั้น และทำให้ไม่ยอมจองโรงแรมนั้น ซึ่งผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2008), Vermeulen and Seegers (2009) และ Kim (2012) ที่กล่าวว่า บทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกกับบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกส่งผลให้เกิดทศนคติที่ดีตราสินค้า และทำให้

ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้านั้น ส่วนบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงลบส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อสินค้า และส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคลดน้อยลงเช่นกัน

(2) ความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มก่อนและหลังอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคกลุ่มที่ 1-3 คือ ผู้บริโภคที่ได้อ่านบทวิจารณ์เชิงบวกปริมาณมาก และผู้บริโภคที่ได้อ่านบทวิจารณ์เชิงลบปริมาณมาก/น้อย ค่า $p < 0.05$ ซึ่งหมายถึงทัศนคติของผู้บริโภคก่อนและหลังอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ทั้ง 3 กลุ่มดังกล่าวมีความแตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่กล่าวว่าสารมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค และสอดคล้องกับแนวคิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่กล่าวว่าการเปลี่ยนทัศนคติ มี 2 ชนิด คือ การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน และการเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง ซึ่งในงานวิจัยนี้มีการเปลี่ยนแปลงทั้ง 2 ชนิด ส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่ 4 ที่ได้อ่านบทวิจารณ์เชิงบวกปริมาณน้อย ค่า $p > 0.05$ หมายถึงทัศนคติของผู้บริโภคก่อนและหลังอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ไม่มีความแตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดข้างต้น ข้อขัดแย้งดังกล่าวอาจเกิดจากบทวิจารณ์เชิงบวกปริมาณ 3 บทวิจารณ์นั้นน้อยเกินไป จึงยังไม่สามารถโน้มน้าวใจของผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ต้อยอยู่แล้วให้ดีขึ้นได้

(3) ความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากที่ได้อ่านบทวิจารณ์ออนไลน์

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคมีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม คือ ค่า $p = 0.00$ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านบทวิจารณ์เชิงบวกแตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่อ่านบทวิจารณ์เชิงลบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Vermeulen และ Seegers (2009) ที่พบว่าบทวิจารณ์เชิงบวกและลบส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ต่างกัน ส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่อ่านบทวิจารณ์เชิงบวกในปริมาณที่ต่างกันและบทวิจารณ์เชิงลบในปริมาณที่ต่างกันไม่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่ม ซึ่งขัดแย้งกับผลการวิจัยในอดีตของ Park et al. (2007) ที่กล่าวว่าปริมาณหรือจำนวนของบทวิจารณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งข้อขัดแย้งนี้อาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการแล้ว กล่าวคือ บทวิจารณ์ที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในแบบสอบถามทั้งจำนวน 3 บทวิจารณ์และ 27 บทวิจารณ์นั้นมีข้อวิจารณ์ด้านคุณภาพการบริการ บรรยากาศโรงแรมและคุณภาพของห้องพักเหมือนกัน ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาเลือกจองห้องพัก (ขวัญหทัย สุขสมณะ, 2545) นอกจากนี้ ผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญกับคุณภาพของบทวิจารณ์มากกว่าปริมาณของบทวิจารณ์ (Jiang, 2013) จึงทำให้ทัศนคติต่อโรงแรมของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

(4) ผลกระทบของปริมาณบทวิจารณ์ออนไลน์ต่างกันที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ค่า $p = 0.88$ ซึ่งหมายถึงปริมาณบทวิจารณ์ออนไลน์ต่างกันมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคได้อ่านบทวิจารณ์จำนวน 3 หรือ 27 บทวิจารณ์จะเป็นเชิงบวกหรือลบก็ตาม ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่นต่อโรงแรมไม่แตกต่างกัน ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Chen et al. (2004) และ Lin et al. (2013) ที่กล่าวว่าปริมาณของบทวิจารณ์ออนไลน์สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภคและสะท้อนถึงปริมาณของคนซื้อสินค้า และทำให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งข้อขัดแย้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park and Lee (2008) ที่กล่าวว่าปริมาณของบทวิจารณ์ออนไลน์จำนวนมากเกินไปจะส่งผลต่อกระบวนการทำความเข้าใจของผู้บริโภค และธุรกิจประเภทโรงแรมและที่พักเป็นธุรกิจประเภทบริการหรือเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งผู้บริโภคต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจบทวิจารณ์แต่ละบทวิจารณ์ เพื่อให้ได้เข้าพักในที่พักที่ตรงความต้องการของตนเองมากที่สุด นอกจากนี้ผู้บริโภคยังมีความอ่อนไหวต่อบทวิจารณ์ของผู้บริโภคอื่นได้ง่าย โดยเฉพาะบทวิจารณ์เชิงลบ แม้ว่าผู้บริโภคจะได้อ่านบทวิจารณ์เชิงลบเพียง 3 บทวิจารณ์ ก็สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคไม่อยากไปพักที่สถานที่แห่งนั้น

5. สรุปผลการวิจัย

บทวิจารณ์ออนไลน์เป็นสารที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากสมมติฐานที่ 1 ในงานวิจัยพบว่าทั้งบทวิจารณ์เชิงบวก/ลบและปริมาณมาก/น้อยล้วนมีอิทธิพลในการสร้างทัศนคติที่มีต่อโรงแรมและส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และจากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 เมื่อผู้บริโภคได้เห็นรูปภาพและข้อมูลทั่วไปของโรงแรมแล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม และเมื่อได้อ่านบทวิจารณ์เชิงบวกจำนวนมากแล้ว ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อโรงแรมที่ดีมากขึ้น แต่บทวิจารณ์จำนวนน้อยไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นกว่าเดิมได้ แต่เมื่อได้อ่านบทวิจารณ์เชิงลบปริมาณมาก/น้อย ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากบวกเป็นลบ ซึ่งการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีทัศนคติที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยทัศนคติของผู้บริโภคที่อ่านบทวิจารณ์เชิงบวกจะแตกต่างกับทัศนคติของผู้บริโภคที่อ่านบทวิจารณ์เชิงลบ ขณะที่ผู้บริโภค 2 กลุ่มที่อ่านบทวิจารณ์เชิงบวกปริมาณมาก/น้อยมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกัน และผู้บริโภค 2 กลุ่มที่อ่านบทวิจารณ์เชิงลบปริมาณมาก/น้อยมีทัศนคติที่ไม่แตกต่างกันเช่นเดียวกัน และในการทดสอบสมมติฐานที่ 4 นั้น พบว่าปริมาณบทวิจารณ์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคที่อ่านบทวิจารณ์เชิงบวก/ลบจำนวน 3 และ 27 บทวิจารณ์ มีความตั้งใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด จึงสรุปได้ว่า บทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม ในทางตรงกันข้ามบทวิจารณ์เชิงลบส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโรงแรม และบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงบวกปริมาณมากและบทวิจารณ์ออนไลน์เชิงลบปริมาณมาก/น้อย สามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโรงแรมได้ ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อโรงแรม จะทำให้ผู้บริโภคอยากไปพักที่โรงแรมนั้น และหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อโรงแรม ก็จะทำให้ผู้บริโภคอยากไม่ไปพักที่โรงแรมนั้นด้วยเช่นกัน

5.1 ประโยชน์ของงานวิจัยภาคทฤษฎี

งานวิจัยนี้ได้นำกรอบแนวคิดสิ่งกระตุ้น-การประเมินการรับรู้-การตอบสนอง หรือ S-O-R Framework ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรมของบุคคลมาประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งกระตุ้นทางกายภาพการรับรู้และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยผู้วิจัยได้นำบทวิจารณ์ออนไลน์มาใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้น (S) เพื่อประเมินการรับรู้ (O) หรือทัศนคติ และประเมินการตอบสนอง (R) หรือความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งยังไม่เคยมีการนำ S-O-R Framework ดังกล่าวมาใช้ศึกษาในบริบทของบทวิจารณ์ออนไลน์ในธุรกิจโรงแรมและที่พักในประเทศไทย

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัยภาคปฏิบัติ

(1) เนื่องจากบทวิจารณ์ออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะบทวิจารณ์เชิงลบ ซึ่งจากงานวิจัยจะเห็นได้ว่าบทวิจารณ์เชิงลบจำนวนมากหรือน้อย ก็สามารถทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อโรงแรมที่ดีเป็นทัศนคติที่ไม่ดีได้ ส่วนบทวิจารณ์เชิงบวกนั้นต้องมีปริมาณมากจึงจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีขึ้นกว่าเดิมได้ และธุรกิจประเภทบริการอย่างโรงแรมและที่พักนี้ ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อบทวิจารณ์ซึ่งเป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคอื่น ดังนั้นการวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อเพิ่มจำนวนยอดจองห้องพัก โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์โรงแรมผ่านบทวิจารณ์ของผู้บริโภคนั้นเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญและจำเป็น

(2) จากงานวิจัยพบว่าผู้บริโภคจะอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์จากเว็บไซต์พันทิป ดังนั้น นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับบทวิจารณ์ออนไลน์บนเว็บไซต์ดังกล่าว โดยผู้บริหารอาจแต่งตั้งให้มีผู้รับผิดชอบคอยแก้ไขและตอบปัญหาของผู้บริโภค หรือหากเกิดข้อผิดพลาดซึ่งสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีแก่ผู้บริโภคแล้ว ทางโรงแรมต้องแสดงความรับผิดชอบ เช่น การให้ส่วนลดหรือบัตรกำนัลเมื่อเข้าพักครั้งต่อไป เพื่อปรับปรุงข้อผิดพลาดและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคต่อไป ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถแข่งขันในอุตสาหกรรมและดำเนินการต่อไปได้อย่างยั่งยืน

(3) ทักษะที่ดีของผู้บริโภคสามารถเกิดขึ้นได้จากการเห็นภาพลักษณ์ภายนอกของโรงแรม แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายจากการได้อ่านบทวิจารณ์เชิงลบ ดังนั้น ผู้บริหารควรให้ความสำคัญในการแก้ไขปัญหาที่เกิดจากบทวิจารณ์เชิงลบอย่างใกล้ชิด เช่น มอบหมายหน้าที่ให้ผู้รับผิดชอบคอยตอบปัญหาหรือคอยอธิบายข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นให้ผู้บริโภคเข้าใจ พร้อมทั้งแสดงความรับผิดชอบ และจะนำบทวิจารณ์ไปปรับปรุงข้อผิดพลาดไม่ให้เกิดขึ้นอีก เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีให้ผู้เขียนบทวิจารณ์และผู้บริโภคอื่นที่เข้ามาอ่านบทวิจารณ์ดังกล่าว

(4) เนื่องจากบทวิจารณ์ที่พบส่วนใหญ่เป็นบทวิจารณ์ด้านคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ความสะอาดของห้องพักและสภาพแวดล้อมของโรงแรม ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรกำหนดนโยบายอบรมและปรับปรุงการบริการของพนักงานให้มีคุณภาพ มีความเป็นมืออาชีพ มีความพร้อมที่จะบริการลูกค้าตลอดเวลา และต้องดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของโรงแรมและที่พักรักษาให้สะอาด มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เพื่อที่จะได้รับบทวิจารณ์ที่ดีและสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้อ่าน ตลอดจนนำไปสู่ความตั้งใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมและที่พักนั้น

(5) เว็บไซต์โกด้าถือเป็นเว็บไซต์ยอดนิยมที่ผู้บริโภคใช้บริการจองโรงแรม และที่พัก แต่จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างก็จองโรงแรมและที่พักผ่านเว็บไซต์ดังกล่าว แต่ส่วนใหญ่อ่านบทวิจารณ์ผ่านเว็บไซต์พันทิป ทั้งๆ ที่ในเว็บไซต์โกด้ามีพื้นที่แสดงบทวิจารณ์ที่เป็นประสบการณ์ของผู้บริโภคอื่นจำนวนมาก ดังนั้น เว็บไซต์ โกด้าจึงต้องทำการศึกษาสาเหตุของปัญหาดังกล่าวและศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อปรับปรุงแก้ไขปัญหาดังกล่าว และทำให้สามารถชักจูงผู้บริโภคให้เข้ามาอ่านบทวิจารณ์ในเว็บไซต์มากขึ้น ตลอดจนนำไปวางแผนด้านกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

(6) จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บทวิจารณ์ในการตัดสินใจจองโรงแรมและที่พักนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่อ่านบทวิจารณ์ไม่เกิน 8 บทวิจารณ์ ดังนั้น ทางเว็บไซต์ควรแสดงบทวิจารณ์เชิงบวกตามจำนวนดังกล่าวไว้ในหน้าแรก เพื่อเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะจองโรงแรมและที่พักนั้นๆ

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัย

(1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานครที่มีช่วงอายุระหว่าง 25-34 ปีเท่านั้น ซึ่งผลการวิจัยอาจไม่สามารถใช้กับผู้บริโภคช่วงอายุอื่นและอาศัยในจังหวัดอื่นที่มีความคิด ทัศนคติวัฒนธรรมและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันได้

(2) ผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีประสบการณ์ในการจองโรงแรมและที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตไม่เท่ากัน เนื่องจากมีการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ไม่เคยจองโรงแรมและที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์โกด้าด้วย

(3) บทวิจารณ์ออนไลน์ที่นำมาเป็นเครื่องมือในการศึกษาเป็นบทวิจารณ์ที่ปรับปรุงจากเว็บไซต์โกด้าเท่านั้น จึงไม่ครอบคลุมบทวิจารณ์ออนไลน์ของเว็บไซต์อื่นๆ

5.4 งานวิจัยต่อเนื่อง

(1) ในการวิจัยในอนาคตอาจทำการศึกษาอิทธิพลของบทวิจารณ์ออนไลน์ที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อโดยเปรียบเทียบความแตกต่างจากลักษณะประชากร เช่น เพศ ระดับการศึกษา เป็นต้น

(2) ในงานวิจัยนี้มีการศึกษาเฉพาะอิทธิพลของบทวิจารณ์ในเว็บไซต์โกด้าที่มีผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเท่านั้น ซึ่งงานวิจัยในอนาคตอาจศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ คุณภาพของบทวิจารณ์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ขวัญหทัย สุขสมณะ. (2545). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงราย. การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชูชัย สมितिไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปะวานิช, และปริญญ์ ลักษณะานนท์. (2546). *กลยุทธ์การตลาดการบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเทกซ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร : ดอกหญ้า.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์(องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2557). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557. ดึงข้อมูลวันที่ 27 พฤศจิกายน 2557, จาก https://www.etda.or.th/etda_website/files/system/IUP-pocketA5-050814.pdf.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2557). พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย ปี 2557. ดึงข้อมูลวันที่ 27 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/TravelFull57.pdf>.
- Anderson, C. K. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hospitality Report*, 12(5), 4-12.
- Bhardwaj, S., Palaparthi, I., and Agrawal, A. (2008). Exploration of environmental dimensions of servicescapes: a literature review. *The Icfai Journal of Marketing Management*, 7(1), 37-48.
- Chen, P. Y., Wu, S. Y., and Yoon, J. (2004). The impact of online recommendations and consumer feedback on sales. *ICIS 2004 Proceedings*, 58.
- Ghose, A., and Ipeirotis, P. (2006,). Towards an understanding of the impact of customer sentiment on product sales and review quality. In *Proceedings of the Workshop on Information Technology and Systems, Milwaukee, December*, 1-6.
- Grant, A. G., Jeffrey, S. W., and Diane, G. (2013). Impact of format on evaluation of online news. *World Journalism Conference*.
- Gretzel, U. (2007). Online Travel Review Study: Role and Impact of Online Travel Reviews. *Laboratory for Intelligent Systems in Tourism*, College Station.
- Jiang, M. (2013). Effect of online review modality on online shoppers' attitude and Behavior. *Doctoral dissertation, Michigan State University*.
- Kim, J. (2012). The Role of Affect and Cognition in the Impact of Positive/Negative Online Consumer Reviews on Brand Attitude and Purchase intention. *Doctoral dissertation, University of Florida*.
- Lee, J., Park, D. H., and Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(3), 341-352.
- Lee, M., Rodgers, S., and Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 31(2), 1-11.
- Lin, C., Wu, Y. S., and Chen, J. C. V. (2013). Electronic Word-of-Mouth: The Moderating Roles of Product Involvement and Brand Image. In *Diversity, Technology, and Innovation for Operational Competitiveness*:

Proceedings of the 2013 International Conference on Technology Innovation and Industrial Management, 29-47.

- Minh, B. (2014). Top 12 eCommerce websites in Thailand. Retrieved December 10, 2014, From <http://ecomeye.com/blog/thailand/top-12-ecommerce-websites-thailand-alexa/>.
- NovaBizz. (2557). ทักษะ (Attitude). ดึงข้อมูลวันที่ 13 ตุลาคม 2557, จาก <http://www.novabizz.com/NovaAce/Attitude.htm>.
- O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 2, 47-58.
- Park, D. H., and Lee, J. (2008). eWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 386-398.
- Park, D.H., Lee, J., and Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.
- Vermeulen, I. E., and Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Wen, J. (2014). The Effects of Mood and Message Characteristics on Information Processing Styles and Advertising Effectiveness. *Graduate Theses and Dissertations*.
- WikiWP. (2556). บทที่ 6 การตลาดการท่องเที่ยว. ดึงข้อมูลวันที่ 20 กรกฎาคม 2557, จาก <http://masterplan.andamanecotourism.com/บทที่-6-การตลาดการท่องเที่ยว/>.
- Wu, M. (2013). Relationships among Source Credibility of Electronic Word of Mouth, Perceived Risk, and Consumer Behavior on Consumer Generated Media. *Masters Theses 1896 – February 2014*. Paper 984.
- Ye, Q., Law, R., and Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 180-182.

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ของหน่วยทำงานผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

นทธีศรี คชาชีวะ*

บริษัท สามารถ เทลคอม จำกัด

ลัดดาวัลย์ แก้วกิตติพงษ์

ภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: tong.kac@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2015.4

บทคัดย่อ

ความเหงาเกิดจากการรับรู้ว่าเป็นที่ต้องการของสังคมจนทำให้เกิดปัญหาในด้านสุขภาพกายไปจนถึงด้านจิตใจ เมื่อความเหงาเกิดขึ้นในที่ทำงานจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ดังนั้นพนักงานที่รับรู้เหงาจากการกระทำของเพื่อนร่วมงาน จะรู้สึกเหงามากขึ้นกว่าเดิม มีความรู้สึกเชิงลบต่อเพื่อนร่วมงาน และถึงขนาดรู้สึกอยากลาออกจากองค์กร

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้การค้นหาบุคคลที่มีความสนใจหรือสังคมเดียวกันเป็นเรื่องที่ง่ายดาย รวมถึงการรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมที่มีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นหากนำประโยชน์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาปรับใช้งานเพื่อช่วยให้บุคคลที่รู้สึกเหงามีการเปิดเผยข้อมูลของตนเองบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น จะช่วยให้บุคคลคลายความเหงาและเพิ่มทุนทางสังคม

โดยผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่ดีมีสุข ด้านความความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

จากผลการวิจัยพบว่า เมื่อพนักงานที่รู้สึกเหงา หากมีการเปิดเผยข้อมูลของตนเองทางออนไลน์มากขึ้น จะทำให้ได้รับการสนับสนุนทางด้านสังคมออนไลน์จากเพื่อนร่วมงานและมิตรภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความอยู่ดีมีสุขด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

คำสำคัญ: เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ความเหงา การสนับสนุนทางด้านสังคมออนไลน์

The Study of Factors Influencing Well-being of Workers in Relationship with their Co-workers via Social Network Site

Notthanit Kachacheewa*

Samart Telcoms Public Company Limited

Laddawan Kaewkitipong

Department of Management Information Systems, Thammasat Business School, Thammasat University

***Correspondence:** tong.kac@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2015.4

Abstract

Loneliness is a subject that has been accepted in academic as a critical problem in today's society. A lonely worker tends to be dissatisfied with their work. Loneliness, therefore, could affect employee's performance both individually and as a team. In addition, it could cause a negative feeling towards colleagues and an organization.

Information technology, especially the Internet and social network, has increasingly influenced the society. Social network site has become commonly used to find people who share similar interest, to maintain and improve social relationships, to meet new people, and to share the information. For example, Facebook provides communication tools, such as Wall Post, Message, Comments, and provides information about users, such as user status, sexual orientation, culture or politics. Such features could be utilized to help people who feel lonely to be more open to the society and feel less lonely. This research, therefore, set to study factors affecting the well-being of relationship with co-workers via social network sites.

The researcher collected data from 315 people, using both paper and online questionnaires. The studied group (samples) in this study comprises working people aged between 19 -59 years, both male and female who live in Bangkok and its vicinity.

The findings show a relationship between online self-disclosure, online social support and well-being of the relationship with co-workers. This means that a worker who discloses herself more is likely to receive higher online support and thus perceive a higher well-being in terms of relationship with co-workers.

Keywords: Social Network Sites, Relationship with co-workers, Loneliness, Online Social Support

1. บทนำ

ความเหงาเป็นสิ่งที่สะท้อนสภาวะทางอารมณ์ในเชิงลบที่เกิดจากการรับรู้ว่าเป็นที่ต้องการของสังคมจนสามารถทำให้เกิดปัญหาในด้านสุขภาพกายไปจนถึงด้านจิตใจ ทั้งนี้ยังมีงานวิจัยที่ได้ศึกษาถึงความเหงาในที่ทำงาน พบว่า ความเหงาที่เกิดขึ้นในที่ทำงานนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานทั้งงานที่รับผิดชอบโดยตรงและการทำงานร่วมกับผู้อื่นในทีมทำให้ประสิทธิภาพของทีมถูกลดทอนลง และคนเหงาส່วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะไม่พึงพอใจในงานมากกว่าคนปกติ (Chan and Qiu, 2011) ดังนั้นพนักงานที่รับรู้ถึงความโดดเดี่ยวจากการกระทำของเพื่อนร่วมงาน จะรู้สึกเหงามากขึ้นกว่าเดิมมีความรู้สึกเชิงลบต่อเพื่อนร่วมงาน และถึงขนาดรู้สึกอยากลาออกจากองค์กร (Ozcelik and Barsade, 2011)

จากแนวโน้มของการของการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอัตราเพิ่มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มีการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากขึ้น โดยเหตุผลส่วนใหญ่ที่บุคคลใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ก็เพื่อการสื่อสารกับบุคคลอื่น ทำให้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ถูกใช้งานเพื่อสร้างความสัมพันธ์ใหม่ (Ellison et al., 2007) รักษาความสัมพันธ์ที่มีอยู่แล้วให้ดีขึ้น (Ross et al., 2009) โดยคนที่รู้สึกเหงามากจะมีการเปิดเผยข้อมูลของตนเองบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพราะเมื่อเปิดเผยตนเองแล้วจะทำให้รับรู้ถึงมิตรภาพที่แข็งแกร่งขึ้น ช่วยให้บุคคลคลายความเหงาและเพิ่มทุนทางสังคม แสดงให้เห็นว่าการเปิดเผยตนเองเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างความสัมพันธ์ส่วนตัว (Al-Saggaf and Nielsen, 2014) ทำให้บุคคลเพิ่มความพึงพอใจด้านอารมณ์และเพิ่มความอยู่ดีมีสุขของบุคคลได้ (Kalpidou et al., 2011)

โดยความอยู่ดีมีสุขนั้น หมายถึง สภาพของบุคคลที่มีความสะดวกสบาย สุขภาพดี หรือมีความสุข (Dalvandi et al., 2015) ซึ่งประกอบไปด้วยหลายมิติดังนี้ มิติทางด้านสังคม มิติทางเศรษฐกิจ และมิติเสรีภาพด้านการเมือง สำหรับด้านสังคมนั้นจะเน้นในเรื่องของความเป็นอยู่ในสังคมที่ดีขึ้น เช่น การมีสุขภาพดี ความพึงพอใจในการทำงานอาชีพความพึงพอใจในกลุ่มทางสังคมของตนเอง การมีสัมพันธภาพของตนเองกับบุคคลอื่น ความมีอิสระภาพในการตัดสินใจด้วยตนเอง เป็นต้น

จากประโยชน์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้องค์กรนำเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาปรับใช้ในองค์กรทั้งแบบที่เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จากภายนอก เพื่อสร้างความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ระหว่างทีมหรือแผนกอื่นๆสามารถหาคนที่มีความสนใจคล้ายกัน รวมไปถึงการจัดการและแบ่งปันความรู้ ทำให้เพื่อนร่วมงานที่อยู่คนละที่สามารถมองข้ามเรื่องสถานที่ที่ห่างไกลและเริ่มต้นเป็นเพื่อนกันได้จากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงสามารถใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้บังคับบัญชาและผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อลดระยะห่างของตำแหน่งที่แตกต่างกันได้อีกด้วย (Marcos and Tomoki, 2014)

จากข้างต้นจึงนำไปสู่คำถามวิจัยที่ว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานของคนวัยทำงานผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

2. ทบทวนวรรณกรรม

ในส่วนนี้จะเป็นการกล่าวถึงทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites : SNS) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพชีวิต (Quality of Life) และ Loneliness on Social Networking Sites Model รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานของคนวัยทำงานมีดังนี้

(1) แนวคิดเกี่ยวกับเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking Sites: SNS)

Kim et al. (2009) ให้คำนิยามของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมว่า เป็นเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้คนสามารถสื่อสารออนไลน์ และแชร์ User-created contents (UCCs) คนที่เป็นผู้ใช้งานอาจจะเป็นผู้ที่เปิดอินเทอร์เน็ตหรือเป็นคนในองค์กร การสื่อสาร

อาจจะเป็นเครือข่ายของเพื่อนที่ออฟไลน์ซึ่งอาจกลายมาเป็นเพื่อนกันในเว็บไซต์ออนไลน์ คนรู้จักในโลกออนไลน์ หรือกลุ่มต่างๆที่มีการรวมกลุ่มกันเช่น กลุ่มโรงเรียน งานอดิเรก ความสนใจ อาชีพ และอื่นๆ

(2) แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพชีวิต (Quality of Life)

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization) กล่าวถึงคุณภาพชีวิตของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับสถานะของบุคคลในบริบทของวัฒนธรรมและค่านิยมที่บุคคลอาศัยอยู่ และมีความสัมพันธ์กับจุดมุ่งหมาย ความคาดหวัง และมาตรฐานที่แต่ละคนกำหนดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Lee et al. (2007) ที่กล่าวถึงคุณภาพชีวิตเป็นกระบวนการที่พิจารณาจากความรู้ความเข้าใจ มีการประเมินความพึงพอใจของชีวิตตามหลักเกณฑ์ที่บุคคลเลือกเอง โดยสังเกตได้ว่า การพิจารณาความพึงพอใจของบุคคลขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบันเปรียบเทียบกับมาตรฐานของแต่ละบุคคล ดังนั้นคุณภาพชีวิตจึงเป็นตัววัดความพึงพอใจของชีวิตโดยรวม

Kivunike et al. (2011) ได้ทำการแบ่งตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. มิติโอกาสทางด้านสังคม (Social Opportunities) หมายถึง การมีชีวิตความเป็นอยู่ในสังคมที่ดีขึ้นโดยแบ่งเป็น 4 หัวข้อย่อยดังนี้

1.1 คุณภาพชีวิตด้านความเป็นอยู่ทางกายภาพ (Physical Well-being) หมายถึง ลักษณะทางสุขภาพซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ ความปลอดภัย การมีสุขภาพดี การมีเวลาพักผ่อนหย่อนใจ กิจกรรมในชีวิตประจำวัน กิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ อาหารและโภชนาการ ความสามารถในการเคลื่อนไหวของร่างกาย และการดูแลสุขภาพ

1.2 คุณภาพชีวิตด้านลักษณะทางอารมณ์ (Emotional Well-being) ด้านลักษณะทางอารมณ์จะเกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการทำงาน อาชีพ ที่อยู่อาศัย การช่วยเหลือสนับสนุน ความพึงพอใจในกลุ่มทางสังคมของตนเอง นอกจากนี้ด้านลักษณะทางอารมณ์ยังเกี่ยวข้องกับสุขภาพจิตมโนภาพแห่งตน การไร้ความเครียด และความสุขในการดำเนินชีวิต

1.3 คุณภาพชีวิตด้านสังคม (Social Well-being) หมายถึง ภาวะการรับรู้เรื่องการมีสัมพันธภาพของตนเองกับบุคคลอื่นเช่นการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข มีมิตรภาพในการทำงาน มีสภาวะแวดล้อมที่เอื้อต่อการมีสุขภาวะที่ดี ความเป็นอยู่ที่ดีด้านสังคมนั้นได้รับอิทธิพลจากทรัพยากรทางสังคม เช่น ความรักและความช่วยเหลือจากเพื่อนและญาติในเวลาที่ต้องการ

1.4 คุณภาพชีวิตด้านการพัฒนาตนเอง (Personal Development) ด้านความสามารถในการตัดสินใจได้ด้วยตนเองจะเกี่ยวข้องกับความมีอิสรภาพในการตัดสินใจการควบคุมตนเองและการกำหนดทิศทางการดำเนินชีวิตด้วยตนเอง

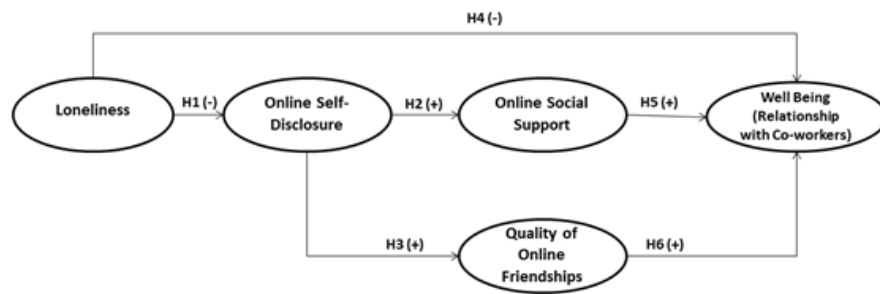
จากการศึกษาแนวคิดคุณภาพชีวิต (Quality of Life) ที่มีการแบ่งตัวชี้วัดคุณภาพชีวิตเป็นหลายด้าน แต่สำหรับในการศึกษาครั้งนี้จะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะคุณภาพชีวิต ด้านลักษณะทางอารมณ์ (Emotional Well-being) ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานเท่านั้น

(3) Loneliness on Social Networking Sites Model

เป็นโมเดลที่ทำการศึกษาการใช้งานเว็บไซต์สังคมออนไลน์ในการลดความเหงาซึ่งความเหงานี้จะส่งผลถึงความอยู่ดีมีสุข (Well-being) โดยมีการส่งแบบสอบถามเพื่อสำรวจกลุ่มตัวอย่างนักเรียน นักศึกษาประเทศเกาหลีจำนวน 265 คนพบว่า ความเหงามีความสัมพันธ์เชิงลบกับความอยู่ดีมีสุข (Well-being) เนื่องจากคนเหงาจะรู้สึกวาระดับของความอยู่ดีมีสุขอยู่ในระดับที่ต่ำ ความเหงามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเปิดเผยตนเอง (Self-disclosure) เพราะคนเหงามักจะขาดทักษะในการเข้าร่วมกับสังคมแบบออฟไลน์และใช้งานเว็บไซต์สังคมออนไลน์ เพื่อชดเชยความสัมพันธ์แบบออฟไลน์ที่ไม่ประสบความสำเร็จ การเปิดเผยตนเอง (Self-disclosure) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงสนับสนุนทางด้านสังคม (Social

Support) เมื่อคนเหงาเปิดเผยความรู้สึกหรือข้อมูลของตนเองแล้วจะต้องการให้เพื่อนของพวกเขามีการตอบสนองหรือโต้ตอบกลับมา แรงสนับสนุนทางด้านสังคม (Social Support) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความอยู่ดีมีสุข (Well-being) เมื่อมีจำนวนของแรงสนับสนุนทางด้านสังคมมากขึ้นย่อมทำให้คนเหงามีความรู้สึกว่าระดับของความอยู่ดีมีสุขเพิ่มสูงขึ้น (Lee et al., 2013)

จากการทบทวนวรรณกรรมรวมถึงศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถพัฒนารอบแนวคิดของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานของคนวัยทำงานผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้โมเดล Loneliness on Social Networking Sites เป็นโมเดลต้นแบบในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีการเพิ่มตัวแปรอิสระ 1 ตัว คือ คุณภาพของมิตรภาพทางออนไลน์ ทำให้มีตัวแปรอิสระทั้งหมด 4 ตัว คือ ความเหงา (Loneliness) การเปิดเผยตนเองทางออนไลน์ (Online Self-Disclosure) แรงสนับสนุนทางด้านสังคมออนไลน์ (Online Social Support) และคุณภาพของมิตรภาพทางออนไลน์ (Quality of Online Friendships) ที่ส่งผลไปยังตัวแปรตามคือ ความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Well-Being Relationship with Co-workers)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย (Conceptual Model)

ผู้วิจัยได้นิยามศัพท์สำหรับปัจจัยต่างๆ ที่ปรากฏในกรอบแนวคิดงานวิจัย ดังนี้

ความเหงา (Loneliness) หมายถึง ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับความเหินห่างและแปลกแยกจากคนอื่นในสังคม ในการศึกษาให้หมายถึง ความเหงาที่เกิดจากเพื่อนร่วมงานในองค์กร (Ozcelik and Barsade, 2011)

การเปิดเผยตนเองทางออนไลน์ (Online Self-Disclosure) หมายถึง การสื่อสารกับผู้อื่นผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีการให้ข้อมูลของตนเอง เช่น ความคิดเห็นส่วนตัว ความรู้สึก และประสบการณ์ (Ko and Kuo, 2009)

แรงสนับสนุนทางด้านสังคมออนไลน์ (Online Social Support) หมายถึง การได้รับความรู้สึกหรือข้อมูลจากบุคคลในโลกออนไลน์ที่รักและห่วงใย ทำให้บุคคลที่รับรู้รู้สึกว่าตนเองได้รับการนับถือและเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มในการสื่อสารด้วย โดยแรงสนับสนุนทางสังคมอาจมาจากคู่สมรส ญาติ เพื่อน เพื่อนร่วมงาน บุคคลในชุมชน (Kim et al., 2008)

คุณภาพของมิตรภาพทางออนไลน์ (Quality of Online Friendships) หมายถึง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลทางออนไลน์ที่ขึ้นอยู่กับความสมัครใจของบุคคล โดยคุณภาพของมิตรภาพสามารถมองได้ในหลายมุมมองมีทั้งการปฏิสัมพันธ์เชิงบวก เช่น ความใกล้ชิดและความพึงพอใจต่อกัน และการปฏิสัมพันธ์เชิงลบ เช่น ความขัดแย้ง การเป็นปรปักษ์กัน (Wing, 2008)

ความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน (Well Being -Relationship with Co-workers) การศึกษานี้ได้ใช้ความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานมาเป็นตัวชี้วัดความอยู่ดีมีสุข โดยความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน หมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลสองคนในสถานที่ทำงาน ซึ่งมีการสื่อสารระหว่างกันเป็นระยะเวลาหนึ่ง (Trefalt, 2013) เช่น บุคคลมีการพูดคุยหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกัน

3. สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่ามิงงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์สังคมออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ต เพื่อเพิ่มความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานด้วยตัวแปรต่างๆ ที่ส่งผลไปตัวแปรความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานดังนี้

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างความเหงากับการเปิดเผยตนเองทางออนไลน์

งานวิจัยของ Bonetti et al. (2011) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของความเหงาและความวิตกกังวลทางสังคมกับการสื่อสารออนไลน์ของเด็กและวัยรุ่นโดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักเรียนอายุระหว่าง 10–16 ปี จำนวน 626 คน พบว่าคนเหงาจะให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตมากเพราะพวกเขาสามารถแสดงความรู้สึกหรือความคิดและพบการสนทนาที่พึงพอใจมากกว่าแบบออฟไลน์ คนที่มีความเหงาหรือวิตกกังวลทางสังคมมีการสื่อสารทางออนไลน์และการเปิดเผยตนเองมากขึ้น เกี่ยวกับเรื่องชีวิตประจำวันของพวกเขา ข้อมูลส่วนตัว เพราะทักษะทางสังคมที่ไม่ดีพออาจจะเป็นเหตุผลที่พวกเขาชอบที่จะสื่อสารแบบออนไลน์ โดยพวกเขามีการสื่อสารแบบออนไลน์ด้วยความถี่ที่สูงเพื่อให้พวกเขาไม่รู้สึกเขินอาย พูดคุยได้สะดวกสบายและกล้าที่จะพูดมากขึ้นดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1: ความเหงามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเปิดเผยตนเองทางออนไลน์

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยตนเองทางออนไลน์กับแรงสนับสนุนทางด้านสังคมออนไลน์

Lee et al. (2013) ทำการศึกษาเรื่องคนเหงาที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ในบทบาทของการเปิดเผยตนเองและแรงสนับสนุนทางสังคม ผ่านแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาเกาหลีใต้เป็นผู้หญิง 141 คน และผู้ชาย 124 คน พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการเปิดเผยตนเองกับแรงสนับสนุนทางด้านสังคม ซึ่งผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่า เมื่อคนเหงาเปิดเผยความรู้สึก อารมณ์ และข้อมูลของตนเอง พวกเขาต้องการให้เพื่อนมีการตอบสนองและได้ตอบกลับมา ตามทฤษฎีการตอบสนองทางสังคม (Social response theory) ที่กล่าวว่า การตอบสนองที่ได้รับของแต่ละบุคคลอาจจะมีผลต่อความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นในอนาคตดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 2: การเปิดเผยตนเองทางออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแรงสนับสนุนทางด้านสังคมออนไลน์

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดเผยตนเองทางออนไลน์กับคุณภาพของมิตรภาพทางออนไลน์

จากการศึกษาของ Valkenburg and Peter (2007) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารออนไลน์กับความ เป็นอยู่ดีมีสุขของวัยรุ่น โดยทำแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง วัยรุ่นชาว Dutch อายุ 10-17 ปี จำนวน 1,210 คน พบว่า การเปิดเผยตนเอง เช่น ส่งข้อความเพื่อติดต่อกับเพื่อนส่งผลทางบวกต่อความอยู่ดีมีสุข โดยผ่านตัวแปรคุณภาพของ มิตรภาพดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 3: การเปิดเผยตนเองทางออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพของมิตรภาพทางออนไลน์

3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความเหงากับความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

จากงานวิจัยของ Kim et al. (2009) ทำการศึกษาความเหงาเป็นต้นเหตุของผลกระทบจากปัญหาการใช้งาน อินเทอร์เน็ต โดยศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้งานอินเทอร์เน็ตและความอยู่ดีมีสุขทางจิตใจ ผ่านแบบสอบถาม ออนไลน์กับกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรีจำนวน 635 คน พบว่า บุคคลที่มีความเหงาหรือไม่ได้มีทักษะทางสังคมที่ดีจะมีการใช้ งานอินเทอร์เน็ตในระดับที่สูง จนทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบในชีวิตจริง เช่น ขาดการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นในโรงเรียนหรือที่ ทำงาน ซึ่งทำให้คนเหงาเหล่านี้ถูกแยกออกจากกิจกรรมทางสังคมและทำให้เกิดความเหงามากขึ้นกว่าเดิม ส่งผลเชิงลบต่อ ความอยู่ดีมีสุขทางจิตใจดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 4: ความเหงามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงสนับสนุนทางด้านสังคมออนไลน์กับความอยู่ดีมีสุขด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

Liu and Yu (2013) ทำการศึกษาเรื่องการใช้งานเฟซบุ๊กสามารถเพิ่มความอยู่ดีมีสุขเชิงอัตวิสัย โดยใช้แบบสอบถาม กับกลุ่มตัวอย่างนักเรียนชาวไต้หวัน 355 คน พบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างแรงสนับสนุนทางสังคมและความอยู่ดีมี สุขเชิงอัตวิสัย ซึ่งอาจเป็นเพราะแรงสนับสนุนทางสังคมช่วยเพิ่มอารมณ์ด้านบวก ทำให้รู้สึกว่าตนเองมีคุณค่าและช่วยลด ความเครียดได้ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 5: แรงสนับสนุนทางด้านสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของมิตรภาพทางออนไลน์กับความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

Blom et al. (2014) ทำการศึกษาเรื่องการค้นหาเพื่อนออนไลน์ของนักเรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยินและความอยู่ดีมีสุข โดยทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากนักเรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยิน 113 คน และนักเรียนที่สามารถได้ยินเสียงปกติ 109 คน จากประเทศเนเธอร์แลนด์และสหรัฐอเมริกา เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพของมิตรภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มผ่านแบบสอบถามออนไลน์ พบว่ากลุ่มนักเรียนที่มีความบกพร่องทางการได้ยินมีคุณภาพของมิตรภาพและระดับความอยู่ดีมีสุขคล้ายกับนักเรียนที่สามารถได้ยินเสียงปกติ คุณภาพของมิตรภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความอยู่ดีมีสุข ทำให้ความเหงาลดลงและมีความพึงพอใจในชีวิตเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 6: คุณภาพของมิตรภาพทางออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

4. วิธีการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยทำแบบสอบถามปลายปิด แล้วให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered) โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเป็นการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เท่านั้น

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเพิ่มพูนความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานของคณาจารย์ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้มาตรวัดเป็นแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา และอาชีพ และรายละเอียดในการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวนครั้งที่เข้าใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้มาตรวัดนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. ผลการศึกษา

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งกระดาษและออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 ชุด เมื่อคัดกรองแล้วเหลือแบบสอบถามจำนวน 315 ชุด โดยได้ทำการประมวลข้อมูลและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สรุปผลการวิจัยทางด้านประชากรศาสตร์ได้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 315 คน เป็นเพศหญิงจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเพศชาย 147 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 ส่วนใหญ่อายุ 25-40 ปี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 รองลงมาอายุน้อยกว่า 25 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 อายุ 41-55 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และอายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 65.7 รองลงมา มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 ระดับการศึกษา

ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และระดับการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัท/ห้างร้านเอกชน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมา ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และ รับจ้าง/อิสระ 30 คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

5.2 ข้อมูลการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์

สรุปผลการวิจัยด้านการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 315 คน ส่วนใหญ่มีความถี่การใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อกับเพื่อนร่วมงานทุกวัน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2, 5-6 วันต่อสัปดาห์จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9, 3-4 วันต่อสัปดาห์จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 และ 1-2 วันต่อสัปดาห์จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งในการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อกับเพื่อนร่วมงาน 3-5 ครั้งต่อวัน จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมา 8 ครั้งขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 1-2 ครั้งต่อวัน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และ 6-8 ครั้งต่อวัน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่ใช้ในการเข้าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อกับเพื่อนร่วมงาน 10-30 นาที จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รองลงมา 2 ชั่วโมงขึ้นไปถึง 3 ชั่วโมง จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 น้อยกว่า 10 นาที ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 1 ชั่วโมงขึ้นไปถึง 2 ชั่วโมง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2, 3 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และ 31-60 นาที จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

5.3 ผลการวิเคราะห์การหาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

งานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ซึ่งจะเลือกเฉพาะปัจจัยที่มีค่า Eigenvalue มากกว่า 1 และพิจารณาค่า Factor Loading ของปัจจัยแต่ละตัวที่มีค่ามากกว่า 0.05 พบว่า มีทั้งหมด 5 ปัจจัยที่สกัดได้ คือ (1) ความเหงา (ค่า Factor Loading อยู่ในช่วง 0.781-0.886) (2) การเปิดเผยตนเองทางออนไลน์ (ค่า Factor Loading อยู่ในช่วง 0.768 -0.788) (3) แรงสนับสนุนทางด้านสังคมออนไลน์ (ค่า Factor Loading อยู่ในช่วง 0.627-0.766) (4) คุณภาพของมิตรภาพทางออนไลน์ (ค่า Factor Loading อยู่ในช่วง 0.643-0.799) (5) ความพึงพอใจในงาน (ค่า Factor Loading อยู่ในช่วง 0.708-0.832) จากค่า Factor Loading แสดงว่าตัวแปรต่างๆ มีความเที่ยงตรง

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่น ได้ทดสอบกับตัวแปรทั้งหมด 5 ตัว โดยนำองค์ประกอบของปัจจัยมาหาค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของทุกตัวแปรมีค่ามากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ที่กำหนดและมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่า ตัวแปรมีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานงานวิจัยต่อไปได้

5.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

งานวิจัยนี้ได้ใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ใช้ค่า p-value ที่มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เพื่อกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยจะแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความเหงาที่ส่งผลต่อการเปิดเผยตนเองทางออนไลน์ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความเหงาที่ส่งผลต่อการเปิดเผยตนเองทางออนไลน์ พบว่า ตัวแปรความเหงา กำหนดตัวแปรตาม คือ การเปิดเผยตนเองทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และค่า $\beta = 0.288$ แสดงว่า ความเหงามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการเปิดเผยตนเองทางออนไลน์

ส่วนที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดเผยตนเองทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อแรงสนับสนุนทางด้านสังคมออนไลน์ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดเผยตนเองทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อแรงสนับสนุนทางด้าน

สังคมออนไลน์พบว่า ตัวแปรการเปิดเผยตนเองทางออนไลน์กำหนดตัวแปรตาม คือ แรงสนับสนุนทางด้านสังคมออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และค่า $\beta = 0.568$ แสดงว่าการเปิดเผยตนเองทางออนไลน์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับแรงสนับสนุนทางด้านสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดเผยตนเองทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณภาพของมิตรภาพทางออนไลน์ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดเผยตนเองทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อคุณภาพของมิตรภาพทางออนไลน์ พบว่า ตัวแปรการเปิดเผยตนเองทางออนไลน์ กำหนดตัวแปรตาม คือ คุณภาพของมิตรภาพทางออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และค่า $\beta = 0.670$ แสดงว่า การเปิดเผยตนเองทางออนไลน์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับคุณภาพของมิตรภาพทางออนไลน์

ส่วนที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างความเหงา แรงสนับสนุนทางด้านสังคมออนไลน์ และคุณภาพของมิตรภาพทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ตัวแปรอิสระ คือ ความเหงา ($p = 0.000$) แรงสนับสนุนทางด้านสังคมออนไลน์ ($p = 0.008$) และคุณภาพของมิตรภาพทางออนไลน์ ($p = 0.000$) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม คือ ความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (Sig. < 0.05) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย β ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม จะพบว่า ความเหงากับความอยู่ดีมีสุข มีค่า $\beta = -0.333$ แสดงว่า ความเหงามีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน สำหรับแรงสนับสนุนทางด้านสังคมออนไลน์กับความอยู่ดีมีสุข มีค่า $\beta = 0.170$ แสดงว่า แรงสนับสนุนทางด้านสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน และคุณภาพของมิตรภาพทางออนไลน์กับความอยู่ดีมีสุข มีค่า $\beta = 0.356$ แสดงว่า คุณภาพของมิตรภาพทางออนไลน์มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

6. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาสามารถสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานได้ ดังนี้

6.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความเหงาที่ส่งผลต่อการเปิดเผยตนเองทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 1: ความเหงามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการเปิดเผยตนเองทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bonetti et al. (2011) ที่กล่าวว่า คนเหงาจะให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตมากเพราะพวกเขาสามารถแสดงความรู้สึกหรือความคิดและพบการสนทนาที่พึงพอใจมากกว่าแบบออฟไลน์ คนที่มีความเหงาหรือวิตกกังวลทางสังคมมีการสื่อสารทางออนไลน์และการเปิดเผยตนเองมากขึ้น เกี่ยวกับเรื่องชีวิตประจำวันของพวกเขา ข้อมูลส่วนตัว เพราะทักษะทางสังคมที่ไม่ดีพออาจจะเป็นเหตุผลที่พวกเขาชอบที่จะสื่อสารแบบออนไลน์ โดยพวกเขามีการสื่อสารแบบออนไลน์ด้วยความถี่ที่สูงเพื่อให้พวกเขาไม่รู้สึกเขินอาย พูดคุยได้สะดวกสบายและกล้าที่จะพูดมากขึ้น ดังนั้นสมมติฐานที่ 1 ถูกยอมรับ โดยมีค่านัยสำคัญ Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

6.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดเผยตนเองทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อแรงสนับสนุนทางด้านสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 2: การเปิดเผยตนเองทางออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับแรงสนับสนุนทางด้านสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า เมื่อคนเหงาเปิดเผยความรู้สึก อารมณ์ และข้อมูลของตนเอง พวกเขาต้องการให้เพื่อนมีการตอบสนองและโต้ตอบกลับมา ตามทฤษฎีการตอบสนองทางสังคม (Social response theory) ที่กล่าวว่า การตอบสนองที่ได้รับของแต่ละบุคคลอาจจะมีผลต่อความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นในอนาคต (Lee et al., 2013) ดังนั้นสมมติฐานที่ 2 ถูกยอมรับ โดยมีค่านัยสำคัญ Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

6.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการเปิดเผยตนเองทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อ คุณภาพของมิตรภาพทางออนไลน์

สมมติฐานที่ 3: การเปิดเผยตนเองทางออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับคุณภาพของมิตรภาพทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า การเปิดเผยตนเองจะมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาและรักษามิตรภาพ เพราะบ่งบอกถึงความเชื่อมั่นและไว้วางใจระหว่างบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน (Valkenburg and Peter, 2007) ดังนั้นสมมติฐานที่ 3 ถูกยอมรับ โดยมีค่านัยสำคัญ Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

6.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความเหงาที่ส่งผลต่อความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

สมมติฐานที่ 4: ความเหงามีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kim et al. (2009) กล่าวว่า บุคคลที่มีความเหงาหรือไม่ได้มีทักษะทางสังคมที่ดีจะมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตในระดับที่สูง จนทำให้เกิดผลกระทบเชิงลบในชีวิตจริง เช่น ขาดการเข้าร่วมกิจกรรมอื่นในโรงเรียนหรือที่ทำงาน ซึ่งทำให้คนเหงาเหล่านี้ถูกแยกออกจากกิจกรรมทางสังคมและทำให้เกิดความเหงามากขึ้นกว่าเดิม ส่งผลเชิงลบต่อความอยู่ดีมีสุข ดังนั้นสมมติฐานที่ 4 ถูกยอมรับ โดยมีค่านัยสำคัญ Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

6.5 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแรงสนับสนุนทางด้านสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความอยู่ดีมีสุขด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

สมมติฐานที่ 5: แรงสนับสนุนทางด้านสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า การรับรู้แรงสนับสนุนทางสังคมและส่งผลให้ความเครียดลดลง ซึ่งความเครียดจะส่งผลต่อสุขภาพร่างกายและจิตใจ โดยแรงสนับสนุนทางสังคมเป็นเครื่องมือที่ช่วยลดความเครียด ทำให้ผู้ที่ได้รับแรงสนับสนุนทางสังคมระดับสูงจะมีสุขภาพและความอยู่ดีมีสุขที่มากขึ้น ดังนั้นสมมติฐานที่ 5 ถูกยอมรับ โดยมีค่านัยสำคัญ Sig. = 0.008 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

6.6 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณภาพของมิตรภาพทางออนไลน์ที่ส่งผลต่อ ความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน

สมมติฐานที่ 6: คุณภาพของมิตรภาพทางออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Blom et al. (2014) กล่าวว่า คุณภาพของมิตรภาพมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความอยู่ดีมีสุข ทำให้ความเหงาลดลงและมีความพึงพอใจในชีวิตเพิ่มขึ้น และ Wing (2008) กล่าวว่าคุณภาพของมิตรภาพที่ดีจะแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในระดับสูงและความพึงพอใจในชีวิตที่สูงเช่นกัน ดังนั้นสมมติฐานที่ 6 ถูกยอมรับ โดยมีค่านัยสำคัญ Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

7. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เกิดจากการที่ผู้วิจัยเห็นว่า ความเหงาที่เกิดขึ้นในที่ทำงานนั้นมีอิทธิพลอย่างมากต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน ทั้งงานที่รับผิดชอบโดยตรงและการทำงานร่วมกับผู้อื่นในที่ ทำให้ประสิทธิภาพของทีมงานลดลง และคนเหงาส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะไม่พึงพอใจในงานมากกว่าคนปกติ ดังนั้นพนักงานที่รับรู้ถึงความโดดเดี่ยวจากการกระทำของเพื่อนร่วมงานจะรู้สึกเหงามากขึ้นกว่าเดิมมีความรู้สึกเชิงลบต่อเพื่อนร่วมงาน และถึงขนาดรู้สึกอยากลาออกจากองค์กร ดังนั้นพนักงานที่รู้สึกเหงาจึงมีการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเปิดเผยข้อมูลของตนเองทางออนไลน์

ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่จะส่งผลต่อความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มความอยู่ดีมีสุขในด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานของพนักงานในองค์กร โดยเฉพาะพนักงานที่รู้สึกเหงาและไม่สามารถเข้ากับสังคมในที่ทำงานได้

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามกระดาษ จำนวน 350 คน กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 19-59 ปี ทั้งเพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยต้องเป็นบุคคลที่เคยใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เท่านั้น จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาวิเคราะห์ทางสถิติ มีการประเมินความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือของเครื่องมือการจัดกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วย Factor Analysis การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วย Linear Regression Analysis รวมทั้งการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวและตัวแปรตามด้วย เพื่อนำไปพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามด้วย Multiple Regression Analysis โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

โดยจากผลการวิจัยพบว่า

1. เมื่อพนักงานที่รู้สึกเหงาหรือขาดทักษะในการสื่อสารทางสังคมกับเพื่อนร่วมงาน เมื่อมีการพูดคุยหรือเปิดเผยข้อมูลของตนเองทางออนไลน์มากขึ้น จะทำให้ได้รับการสนับสนุนทางด้านสังคมออนไลน์จากเพื่อนร่วมงานและมิตรภาพระหว่างเพื่อนร่วมงานที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ความพึงพอใจในงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย
2. เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐานปัจจัยที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในงาน ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงานคือ ปัจจัยคุณภาพของมิตรภาพทางออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญที่สุด หากมีคุณภาพของมิตรภาพทางออนไลน์มากจะส่งผลให้ความพึงพอใจในงานมากขึ้นถัดมาคือ ปัจจัยความเหงา ถ้าหากมีความเหงามากจะส่งผลให้ความพึงพอใจในงานลดลง สุดท้ายคือ ปัจจัยแรงสนับสนุนทางด้านสังคมออนไลน์มีความสำคัญน้อยที่สุดหากมีแรงสนับสนุนทางด้านสังคมออนไลน์มากจะส่งผลให้ความพึงพอใจในงานมากขึ้นตามไปด้วย

7.1 ประโยชน์ของงานวิจัย

(1) ประโยชน์ของงานวิจัยภาคทฤษฎี ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความอยู่ดีมีสุข ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ซึ่งใช้กรอบแนวคิดของ Loneliness on Social Networking Sites โดยปัจจัย “คุณภาพของมิตรภาพทางออนไลน์” เป็นปัจจัยใหม่ของงานวิจัยนี้ และตัวแปรตามจากเดิมที่เป็นความพึงพอใจในชีวิตโดยรวม แต่ผู้วิจัยได้เปลี่ยนไปใช้มิติความพึงพอใจในงานแทน โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างวัยทำงาน

(2) ประโยชน์ของงานวิจัยภาคปฏิบัติ งานวิจัยนี้สามารถประยุกต์ใช้ในระดับขององค์กรได้ โดยผลการวิจัยทำให้ทราบว่าการนำเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาปรับใช้กับองค์กรนั้น ทำให้สามารถสร้างความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน ระหว่างทีมหรือแผนกอื่นๆ สามารถหาคนที่มีความสนใจคล้ายกันรวมไปถึงการจัดการและแบ่งปันความรู้พนักงานสามารถหาหรือเกี่ยวกับปัญหาที่เกี่ยวกับงานหรือหาคนที่มีความสนใจคล้ายกัน

องค์กรควรจรรจงทำให้พนักงานมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น โดยนำเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็นตัวกลางในการสื่อสาร เพื่อให้พนักงานที่มีความรู้สึกเหงาหรือเข้ากับเพื่อนร่วมงานไม่ได้หรือพนักงานทั่วไปหันมาใช้งานและเปิดเผยข้อมูลตนเองกับเพื่อนร่วมงานมากขึ้น โดยส่งเสริมให้พนักงานเปิดเผยหรือสนทนาข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง ความรู้สึกของตนเองและประสบการณ์เรื่องงานกับเพื่อนร่วมงานผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ ทำให้เพิ่มทุนทางสังคม โดยสามารถแบ่งปันเรื่องราวต่างๆ สามารถปรึกษาเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับปัญหาหรือเวลาที่ลำบากผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์สามารถพึ่งพาและช่วยเหลือเรื่องงานได้ สามารถสร้างมิตรภาพระหว่างเพื่อนร่วมงาน ความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงานบนเว็บไซต์สังคมออนไลน์มีความสนิทสนมกัน พนักงานสามารถปรึกษาเพื่อนร่วมงานเกี่ยวกับปัญหาหรือเวลาที่ลำบากผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ได้ หากพนักงานมีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้นก็ย่อมส่งผลดีต่อการทำงานและองค์กรด้วย เช่น การร่วมงานระหว่างทีมที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อนร่วมงานให้ความสนับสนุนเรื่องงานต่อกัน ลดอัตราการลาออกเนื่องจากเข้ากับ

เพื่อนร่วมงานไม่ได้เพิ่มความพึงพอใจในงาน เป็นต้น อีกทั้งยังสามารถนำเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการสื่อสารระหว่างพนักงานและผู้บริหารเพื่อตอบคำถามของพนักงาน สื่อสารข้อความหรือนโยบายถึงพนักงานได้อีกด้วย

7.2 ข้อจำกัดงานวิจัย

การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์และกระดาษ การเก็บแบบสอบถามโดยวิธีดังกล่าว อาจทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถจะอธิบาย กรณีผู้ทำแบบสอบถามเกิดความไม่เข้าใจและมีข้อสงสัยในคำถามนั้นๆ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนอาจมีความรู้และประสบการณ์การใช้งานฟีเจอร์ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่เท่ากัน อาจทำให้แบบสอบถามเกิดความคลาดเคลื่อนได้

7.3 งานวิจัยในอนาคต

การเก็บกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้ ได้ทำการเก็บข้อมูลคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปอาจต้องกระจายแบบสอบถามให้ครอบคลุมทั่วประเทศหรือต่างจังหวัดมากขึ้น รวมถึงเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่าง เช่น กลุ่มผู้สูงอายุ โดยใช้ตัวแปรตามเป็น ความพึงพอใจชีวิตโดยรวม เป็นต้น การศึกษาในครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งอยู่ในรูปเชิงปริมาณ ดังนั้นในอนาคตควรมีการวิจัยในเชิงคุณภาพ เช่น การทำ Focus group หรือ การสัมภาษณ์เจาะลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้นเช่น เรื่องการเปิดเผยข้อมูลส่งผลให้ประสิทธิภาพการทำงานในทีมดีขึ้นอย่างไร

บรรณานุกรม

- Al-Saggaf, Y., and Nielsen, S. (2014). Self-disclosure on Facebook among female users and its relationship to feelings of loneliness. *Computers in Human Behavior*, 460-468.
- Blom, H., Vervloed, M. P. J., Knoors, H., and Marschark, M. (2014). Finding friends online: Online activities by deaf students and their well-being. *PLoS ONE*, 9(2), 1-10.
- Bonetti, L., Campbell, M. A., and Gilmore, L. (2010). The Relationship of Loneliness and Social Anxiety with Children's and Adolescents' Online Communication. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 13(3), 279-285.
- Chan, S. H., and Qiu, H. H. (2011). Loneliness, job satisfaction, and organizational commitment of migrant workers: empirical evidence from China. *The International Journal of Human Resource Management*, 22(5), 1109-1127.
- Dalvandi, A., Rohani, C., Mosallanejad, Z., and Hesamzadeh, A. (2015). Meaning of well-being among Iranian women A phenomenological descriptive approach. *Iranian Journal of Nursing and Midwifery Research*, 20(1), 17-24.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., and Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook "Friends:" Social Capital and College Students' Use of Online Social Network Sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168.
- Kalpidou, M., Costin, D., and Morris, J. (2011). The Relationship Between Facebook and the Well-Being of Undergraduate College Students. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 14(4), 183-189.
- Kim, H. S., Sherman, D. K., and Taylor, S. E. (2008). Culture and social support. *American Psychologist*, 63(6), 518-526.

- Kim, J., LaRose, R., and Peng, W. (2009). Loneliness as the cause and the effect of problematic Internet use: the relationship between Internet use and psychological well-being. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(4), 451-455.
- Kim, W., Jeong, O.-R., and Lee, S.-W. (2009). On social Websites. *Information Systems*, 35(1), 215-236.
- Kivunike, F. N., Ekenberg, L., Danielson, M. and Tusubira, F. F. (2011). Perceptions of the role of ICT on quality of life in rural communities in Uganda. *Information Technology for Development*, 17(1), 61-80.
- Ko, H.-C., and Kuo, F.-Y. (2009). Can Blogging Enhance Subjective Well-Being Through Self-Disclosure?. *Cyberpsychology & Behavior*, 12(1), 75-79.
- Lee, K.-T., Noh, M.-J., and Koo, D.-M. (2013). Lonely People Are No Longer Lonely on Social Networking Sites: The Mediating Role of Self-Disclosure and Social Support. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 16(6), 413-418.
- Lee, P., Leung, L., Lo, V., and Xiong, C. (2008). The Perceived Role of ICTs in Quality of Life in Three Chinese Cities. *Social Indicators Research*, 88(3), 457-476.
- Liu, C.-Y., and Yu, C.-P. (2013). Can Facebook Use Induce Well-Being?. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 16(9), 674-678.
- Marcos Hideyuki, Y., and Tomoki, S. (2014). The Use of Social Network Sites in the Workplace: a Case Study in Brazilian Companies. *Brazilian Business Review (English Edition)*, 11(2), 87-114.
- Ozcelik, H., and Barsade, S. (2011). Work loneliness and employee performance. *Academy of Management Annual Meeting Proceedings*, 1-6.
- Ross, C., Orr, E. S., Sisic, M., Arseneault, J. M., Simmering, M. G., and Orr, R. R. (2009). Personality and motivations associated with Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 25(2), 578-586.
- Trefalt, S. (2013). Between you and me: setting work-nonwork boundaries in the context of workplace relationships. *Academy of Management Journal*, 56(6), 1802-1829.
- Valkenburg, P. M., and Peter, J. (2007). Preadolescents' and adolescents' online communication and their closeness to friends. *Developmental Psychology*, 43(2), 267-277.
- Wing, W. S. (2008). Online Communication and Real-life Friendship Quality: An Interaction between Reality and Virtual World. *City University of Hong Kong*.

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่าน บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของผู้บริโภค

นัษฐภรณ์ อ่อนแก้ว*

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา

ภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: myemailnooN@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2015.5

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ของผู้บริโภคโดยมีพื้นฐานจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications theory) ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การบรรเทาสร้างความรำคาญ ความน่าเชื่อถือผนวกกับทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reason Action) ทศนคติที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ ทศนคติที่มีต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านไลน์การวิจัยครั้งนี้เป็นเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานโปรแกรมประยุกต์ไลน์ในประเทศไทยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 205 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือ โดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ตรวจสอบความตรงของเครื่องมือโดยการวิเคราะห์องค์ประกอบ และทำการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ถดถอย ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การบรรเทาสร้างความรำคาญมีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อการโฆษณา ในขณะที่ ทศนคติต่อการโฆษณามีความสัมพันธ์กับทศนคติต่อตราสินค้า และทศนคติต่อการโฆษณา ทศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ตามลำดับจากผลของการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางในการโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบข้อความเพื่อให้การโฆษณามีประสิทธิภาพที่ดีต่อไป

คำสำคัญ: โปรแกรมประยุกต์ไลน์ บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ ความตั้งใจซื้อ การโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

The Study of the Influential Factors of the Consumers towards the Products and Services Advertised in Line Official Account

Nattaporn Onkaew*

Thammasat University Libraries

Nitaya Wongpinunwatana

Department of Management Information Systems, Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: myemailnooN@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2015.5

Abstract

This research aims to study influential factors on customers' intention to consume the product or services that have been advertised through Line Official Accounts, analyzed through the lens of two theories. This research applied Gratification and the theory of Reasoned Action. In addition, this study examines informativeness, entertainment, irritation, credibility, attitude toward advertising, attitude toward brand, and purchase intention. This study is based on quantitative research, conducted using online and paper questionnaires as data collection device. The focus group consisted of 205 Line Application users in Thailand who have experience adding at least one Line Official Account to their social network. The reliability of the research has been measured using Cornbrach's alpha and validity analysis. The researcher also used regression analysis for hypothesis testing.

In conclusion, the research suggests that the informativeness, entertainment, irritation and credibility factors have the highest influence on consumer attitudes toward advertising, while general attitude toward advertising is related to attitude toward brand. In addition, the attitude toward advertising and attitude toward brand are related to purchase intention. The result of this research can be considered as a recommendation in favor of advertising on social networks, via chat channels, to increase the effectiveness of said advertisement.

Keywords: Line Application, Line official account, Purchase intention, Online Advertising

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นทำให้มนุษย์สะดวกติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วมากขึ้น เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเครือข่ายมีความสำคัญอย่างมากเพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ทำให้ช่องว่างในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารมีขนาดเล็กลงด้วยพัฒนาการของเทคโนโลยีที่สามารถติดต่อกันผ่านเครือข่ายได้ทุกที่ทุกเวลา ด้วยอุปกรณ์หลากหลาย เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต รวมถึงที่ใช้งานอย่างมากคือสมาร์ทโฟนผ่านแอปพลิเคชันทำให้ผู้ใช้งานมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารมากกว่าการสนทนาผ่านทางโทรศัพท์ด้วย “การสนทนาผ่านข้อความ” (Chat) บนแอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาขึ้นพร้อมกัน โดยแอปพลิเคชันการสนทนาที่นิยมในปัจจุบันคือ Line ที่มีการใช้งานมากและเพิ่มจำนวนผู้ใช้งานมากขึ้นเรื่อยๆ กว่า 500 ล้านคนทั่วโลก โปรแกรมประยุกต์ไลน์ (Line Application) ได้เปิดให้บริการครั้งแรกในวันที่ 23 มิ.ย. 2554 จนเติบโตแบบก้าวกระโดดกลายเป็นแอปพลิเคชันสำหรับการสื่อสารที่ใช้กันอย่างกว้างขวาง Line มีฟังก์ชันการใช้งานที่รองรับการใช้งานบนโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในระบบ iOS Androids Window และเครื่องคอมพิวเตอร์ได้อีกด้วย โดยปัจจุบัน (9 ต.ค. 2557) ไลน์มีจำนวนผู้ใช้ 560 ล้านคนทั่วโลก อันดับ 1 คือญี่ปุ่น 54 ล้านคน อันดับ 2 ไทย 33 ล้านคน อันดับ 3 อินโดนีเซีย 30 ล้านคน และมียอดจำนวนผู้ใช้ประจำทุกเดือน (MAU) ทั้งหมด 170 ล้านทั่วโลกจากการเติบโตอย่างรวดเร็วของ Line ทำให้ธุรกิจต่างๆ เล็งเห็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดยุคใหม่ ที่จะเสริมความแกร่งให้กับแบรนด์สินค้า ที่ต้องการพื้นที่สำหรับเด็กรุ่นใหม่และคนทันสมัย นอกจากทำให้เกิดการโฆษณาแล้ว นักการตลาดได้ใช้การตลาดผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ใน การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer relations) แปรนัยต่างๆ สนใจในการทำตลาดผ่านโปรแกรมประยุกต์ไลน์ (Line Application) มากขึ้นโดยมีช่องทางหลัก 2 ช่องทางคือ 1 Brand Sticker คือการทำสติ๊กเกอร์เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้จดจำตราสินค้าได้ และ 2 Official Account คือบัญชีอย่างเป็นทางการของแบรนด์ต่างๆ เพื่อให้ทราบถึง โปรโมชัน ข่าวสารบริการที่มีของแบรนด์ และสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์นั้นๆ เพิ่มโอกาสในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันทางการตลาด

ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการศึกษาวงจรชีวิตของผู้บริโภคที่จะเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการ โดยผ่านทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้าว่ามีปัจจัยใดที่ทำให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของผู้บริโภค

2. ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ซึ่งอธิบายแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมสื่อหรือเนื้อหาคือการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจ ทั้งนี้เว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ชมรับรู้ข้อมูลข่าวสาร รับรู้ความบันเทิง และไม่รบกวนหรือสร้างความรำคาญให้กับผู้ชม มีโอกาสที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเข้าสู่เว็บไซต์ (Katz et al., 1974) ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อการโฆษณาได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ (Eighmey and McCord, 1998; Luo, 2002; Okazaki, 2005) นอกจากนี้ยังมีปัจจัยความน่าเชื่อถือที่เป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความพึงพอใจต่อทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งข้อความที่น่าเชื่อถือมีความสำคัญกับผู้บริโภคในการตัดสินใจว่าบริการที่น่าเชื่อถือก่อนที่จะมีการติดตามข้อมูล (Choi et al., 2008; Okazaki, 2005) ผนวกกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม เพื่อคาดการณ์พฤติกรรมที่เจาะจง เช่น พฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ซึ่งจำเป็นจะต้องมีการพิจารณาถึงทัศนคติของบุคคลที่มีต่อการเกิดพฤติกรรมนั้นมากกว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุ โดยกล่าวว่า โดยปกติมนุษย์จะมีเหตุผลและใช้ข้อมูลที่ตนมีอยู่อย่างเป็นระบบ กล่าวคือ เมื่อบุคคลได้รับการเสนอให้ทำสิ่งใด บุคคลนั้นก็ต้องพิจารณาถึงผลที่อาจเกิดขึ้นก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะกระทำหรือไม่ (Ajzen and Fishbein, 1980 อ้างถึงใน กาญจนภรณ์ ไพศัลย์, 2556) ดังนั้นผู้วิจัยจึง

เลือกศึกษาปัจจัยของทัศนคติต่อการโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการ นอกจากนี้งานวิจัยได้ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในอดีต โดยมีปัจจัยดังนี้

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) คือ ความสามารถในการโฆษณาในการแจ้งทางเลือกเนื้อหาข้อมูลที่โฆษณาไปยังผู้บริโภค ด้านสินค้าแก่ผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการซื้อด้วยความพึงพอใจสูงสุดที่สามารถทำได้ ข้อมูลข่าวสารของการโฆษณาผ่านทางข้อความสั้น กำหนดโดยปริมาณของข้อมูลที่เป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสื่อโฆษณา (Ducocffe, 1996) นอกจากนี้ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) และทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านข้อความสั้น (Attitude towards SMS adverting) ดังนั้นผู้ส่งข้อความจึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของข้อมูลที่ส่งผ่านข้อความสั้นไปยังผู้บริโภค

ความบันเทิง (Entertainment) คือสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกความสนุกสนานเพลิดเพลิน ความสามารถในการเติมเต็มความต้องการด้านจิตนาการ ความสวยงามหรือความเพลิดเพลินในด้านอารมณ์ (Schlosser, 1999; Ducocffe, 1996) งานวิจัยของ Leung and Cheung (2004) กล่าวว่า การโฆษณาในมือถือเมื่ออยู่ในรูปแบบที่สนุกสนานจะสามารถดึงดูดความสนใจแก่ผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภครู้สึกในเชิงบวกกับการโฆษณา นอกจากนี้เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจในการโฆษณาบางบริษัทอาจต้องมีการเล่นเกมเสี่ยงเรียกเข้าและของรางวัลให้กับลูกค้า จากผลการวิจัยการโฆษณาข้อความสั้นในประเทศญี่ปุ่นพบว่า ความบันเทิงมีบทบาทที่สำคัญในการยอมรับการโฆษณาผ่านทางข้อความสั้นเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าโทรศัพท์มือถือไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสาร แต่อุปกรณ์ความบันเทิง (Zabadi et al., 2012)

การรบกวนสร้างความรำคาญ (Irritation) คือการที่ผู้บริโภครับรู้เนื้อหาแล้วเกิดความไม่พอใจ โดยอาจมีสาเหตุมาจากการจัดองค์ประกอบของโฆษณาที่ไม่เหมาะสม (Ducocffe, 1996) เช่นการแสดงโฆษณาผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ สร้างความรำคาญ สร้างความสับสน และความวุ่นวายให้กับผู้ใช้งาน ความรำคาญเกิดจากความไม่เข้าใจ ข้อความที่ไม่ต้องการหรือการส่งข้อความโดยไม่ได้รับอนุญาตและบุกรุกความเป็นส่วนตัว มีการใช้เทคนิคการโฆษณาที่ทำให้เกิดการรบกวนรุกราน ดูหมิ่น หรือการเกิดบิดเบือนมากเกินไปจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (Ducocffe, 1996) ผู้บริโภคที่ได้รับการโฆษณาผ่านทางบริการข้อความสั้น (SMS) จะไม่รู้สึกรำคาญหากผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เหมาะสม ที่ผู้บริโภคสนใจและมีความเกี่ยวข้อง (Chowdhury et al., 2006)

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือขอบเขตที่ผู้บริโภครับรู้กล่าวอ้างเกี่ยวกับตราสินค้าในโฆษณาอย่างซื่อสัตย์และน่าไว้วางใจ (MacKenzie and Lutz, 1989) อนึ่ง Vatanparast (2007 as cited in Mauzaffar and Kamran, 2011) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่จะได้รับบริการส่งข้อความสั้น (SMS advertising) จากบริษัทที่รู้จักโดยจะไม่กังวลว่าข้อความเหล่านั้นจะเป็นขยะไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และผู้บริโภคเชื่อว่าการโฆษณาผ่านบริการส่งข้อความสั้น (SMS advertising) จะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่าโฆษณาและต่อการยอมรับคุณค่าของการบริการงานวิจัยในอดีตพบว่าผู้ชมตัดสินใจความน่าเชื่อถือของการโฆษณาผ่านการรับรู้ 2 แบบ คือ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้โฆษณา และความน่าเชื่อถือของโฆษณา (MacKenzie and Lutz, 1989)

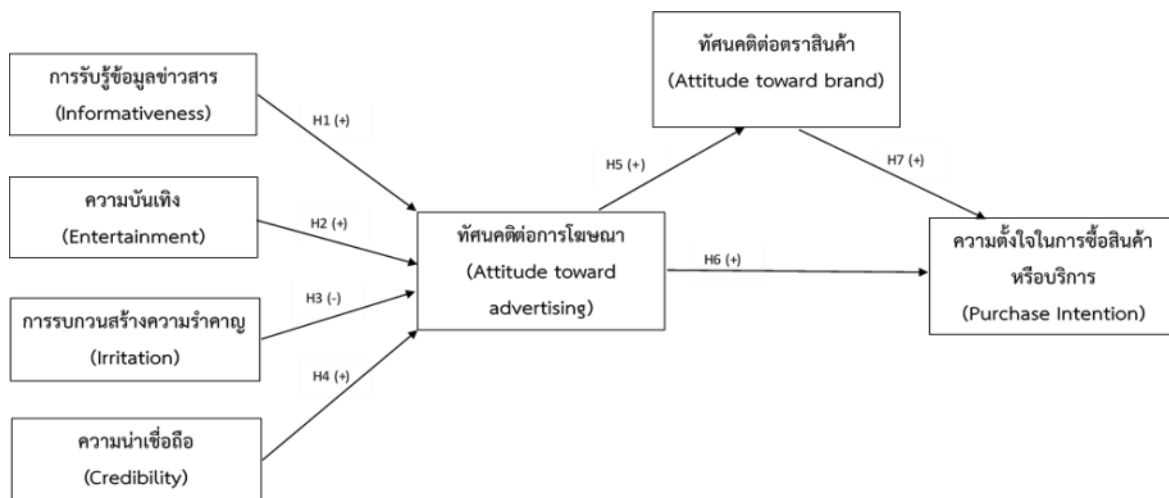
ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward online Advertising) คือการที่ได้เรียนรู้แรงจูงใจที่จะตอบสนองของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องในลักษณะดี หรือไม่ดีต่อทัศนคติการโฆษณาโดยทั่วไป โดยความรู้สึกของผู้บริโภคที่จะแสดงออกถึงความชื่นชอบ (Like) หรือไม่ชอบ (Unlike) ของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านทางออนไลน์ (MacKenzie and Lutz, 1989) คุณลักษณะที่ส่งผลต่อการโฆษณานบนมือถือคือ ความบันเทิง ข้อมูลข่าวสาร การสร้างความรบกวนรำคาญ และความน่าเชื่อถือ ทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการหากมีการสร้างความน่าเชื่อถือความบันเทิง สร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เหมาะสมจะสามารถสร้างทัศนคติที่ดี (Xu, 2007) และก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Intention to purchase) (Tsang et al., 2004)

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) คือความคิดเห็น หรือความเชื่อที่อยู่ภายใต้ความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ อันเป็นผลมาจากประสบการณ์และการเรียนรู้ซึ่งจะเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่พบเห็นหรือรู้จักในลักษณะของการประเมินค่าในสิ่งนั้นๆ โดยเมื่อเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดแล้ว ความคิดเห็นหรือความเชื่อที่มีต่อสิ่งนั้นจะดำรงอยู่ระยะเวลานาน และจะมีแนวโน้มของพฤติกรรมของมนุษย์ที่มีต่อสิ่งนั้นในทางบวกหรือลบ (กรปรียา อวพิทักษ์, 2553) งานวิจัยของ Goldsmith (2000) ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาต่อตราสินค้า และเกิดความตั้งใจซื้อ ว่าเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคชอบหรือสนใจการโฆษณาของสินค้าหรือบริการ และมีแนวโน้มจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วย

ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase intention) หมายถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคได้ประเมินตราสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการนั้นๆ รวมถึงทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และบริษัท (ณัฐดา โกคาพิพัฒน์, 2553) ทฤษฎีความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภคต่อสินค้าที่จะการวางแผนอย่างมีสติของผู้บริโภคหรือ ความตั้งใจโดยมีความพยายามในการซื้อสินค้า (Fishbein and Ajzen, 1975; Spears and Singh, 2004) งานวิจัยในอดีตพบว่าความตั้งใจในการซื้อจะเพิ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภคแสดงทัศนคติที่ดีให้กับสินค้าหรือบริการ (Gorn, 1982; Ko et al., 2005; Li and Zhang, 2002)

3. กรอบแนวคิดในการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ และเพิ่มปัจจัยความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการโฆษณา ซึ่งนำมาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications) ผสมกับทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) โดยเลือกศึกษาปัจจัยคือทัศนคติต่อตราโฆษณาส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและทัศนคติต่อตราโฆษณา ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์

Bauer and Greyser (1968) ชี้ให้เห็นว่าผู้ใช้สื่อต้องพิจารณาความสามารถในการโฆษณาเพื่อให้ข้อมูลที่ผู้ชมใช้เป็นเหตุผลพื้นฐานในการยอมรับโฆษณาของตนเอง ในขณะที่ Rotzoll et al. (1989) ถือได้ว่าการให้ข้อมูลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในการโฆษณา Maddox (1998) เปิดเผยว่าเหตุผลที่สำคัญที่สุดสำหรับคนที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตต้องมีการ

รวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย งานวิจัยของ Brackett and Carr (2001) กล่าวว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารที่ส่งมาจะส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกกับการโฆษณาของผู้บริโภค ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1: การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณามีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account)

Brackett and Carr (2001) แสดงให้เห็นในทางทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคของมูลค่าความบันเทิงของการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต โมเดลนี้ได้ถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการทดลองสมมติฐานของความสัมพันธ์ในการโฆษณาผ่านข้อความสั้น (SMS advertising) หรือบริบทการตลาดบนมือถืองานวิจัยอื่นๆได้แสดงถึงความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความบันเทิงและทัศนคติต่อการโฆษณาว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความบันเทิงของเนื้อหา ข่าวสารการโฆษณาจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา (Bauer et al., 2005; Haghirian et al., 2005; Tsang et al., 2004) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H2: ความบันเทิงของโฆษณามีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account)

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของผู้บริโภคของการกระดาญเคื่องของโฆษณาและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาได้รับการสนับสนุนโดยทางทฤษฎีทัศนคติแบบการพัฒนายพบว่าการโฆษณาที่สร้างความรบกวนรำคาญให้กับผู้บริโภคจะส่งผลกระทบเชิงลบกับทัศนคติต่อการโฆษณา (Brackett and Carr, 2001) อนึ่ง Tsang et al. (2004) ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองโครงสร้างและพบว่าการรับรู้ของผู้บริโภคของการกระดาญเคื่องของการโฆษณาทาง SMS เป็นมีความสัมพันธ์เชิงลบกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการส่ง SMS โฆษณาสสมมติฐานดังต่อไปนี้จึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H3: ความรบกวนหรือสร้างความรำคาญของโฆษณามีผลในเชิงลบต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account)

ความน่าเชื่อถือของการโฆษณาได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่แตกต่างกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งความน่าเชื่อถือของบริษัท ผู้ส่งข้อความข้อความ และข้อความ (Goldsmith et al., 2000) อนึ่ง Marshall and WoonBong (2003) พบว่าข้อความบนอินเทอร์เน็ตประสบความสำเร็จสร้างความน่าเชื่อถือน้อยแต่หากแบรนด์มีการสื่อสารที่แข็งแกร่งก็จะสามารถทำให้การโฆษณาสร้างความน่าเชื่อถือได้ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H4: ความน่าเชื่อถือของโฆษณามีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account)

งานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาได้มีการจัดการระดับของการติดต่อสื่อสารการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตที่แสดงให้เห็นว่าระดับที่สูงมากของการติดต่อสื่อสารการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตสามารถสร้างทัศนคติทางบวกต่อการโฆษณาและตราสินค้า (Cho, 1999; Coyle and Thorson 2001; Macias, 2003; Sundar and Kim 2005) นอกจากนี้ MacKenzie and

Lutz (1989) ได้ยืนยันว่าทัศนคติที่มีต่อโฆษณา มีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้าโดยตรงและโดยอ้อมผ่านผลกระทบต่อการจดจำตราสินค้าด้วยดังนั้นจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

H5: ทัศนคติต่อการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) มีผลในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account)

รูปแบบของผลกระทบการโฆษณาและแสดงหลักฐานว่าทัศนคติต่อการโฆษณาจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับความตั้งใจซื้อทั้งผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยและไม่คุ้นเคย (Cox and Locander, 1987) อนึ่ง Mehta and Purvis (1997) ได้อธิบายแบบจำลองการตอบสนองการโฆษณา เพื่อการวัดประสิทธิภาพในการโฆษณาแสดงให้เห็นการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติต่อการโฆษณาและความตั้งใจซื้ออย่างชัดเจนโดยได้ระบุว่า ทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาหรือการชอบโฆษณาอาจมีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้าและการสนใจซื้อสินค้า ผลการวิจัยได้สรุปว่าทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาเชื่อมโยงต่อความตั้งใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

H6: ทัศนคติต่อการโฆษณามีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account)

Spears and Singh (2004) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและการตั้งใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะ ได้สนับสนุนความสัมพันธ์ภายในสองตัวแปรจากกรอบแนวคิดทฤษฎีทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาพบว่า ทัศนคติที่มีตราสินค้าจะช่วยกระตุ้นความตั้งใจของผู้บริโภคในการตอบสนองการเข้าร่วม เมื่อผู้บริโภคสัมผัสกับข้อความในเชิงพาณิชย์ สิ่งนั้นก็จะ เป็นสื่อกลางในการทำให้ผู้บริโภครู้สึกและใส่ใจทัศนคติต่อความตั้งใจ พฤติกรรมในการซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังพบความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและความตั้งใจซื้อว่าหากผู้บริโภคได้รับการโฆษณาผ่าน SMS แล้วเกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณาก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อ (Drossos et al., 2007; Lutz et al., 1986) ดังนั้นจึงสรุปสมมติฐานได้ว่า

H7: ทัศนคติต่อตราสินค้ามีผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account)

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลผู้ใช้งานโปรแกรมประยุกต์ไลน์และมีการเพิ่มบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์เป็นเพื่อน จำนวน 205 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ อนึ่งก่อนการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ได้นำแบบสอบถามที่พัฒนามาจากงานวิจัยในอดีต (ประกอบด้วย Goldsmith et al., 2000; Hong and Cho, 2011; Mehta and Purvis, 1995; ชนิกันต์ ประชานุกุล, 2556) ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลมีการกระจายซึ่งผู้วิจัยได้ปรับข้อความในคำถามที่กระจายจากกลุ่มให้เหมาะสม ต่อจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับแก้ไปจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) และข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) นอกจากนี้ยังทดสอบว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และมีภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) หรือไม่ ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีปัญหาด้านข้อมูลขาดหาย ข้อมูลสุดโต่ง และข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และภาวะร่วมเส้นตรง ดังกล่าว

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาชพบว่าทุกตัวแปรีค่ามากกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair et al., 1998) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยใช้เกณฑ์ที่ข้อคำถามที่จับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า Factor loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวนปัจจัยทั้งหมด 7 องค์ประกอบ (ดังแสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ปัจจัย	Factor Loading
ปัจจัย 1 : การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (% of variance = 16.276, α = 0.862)	
ท่านคิดว่าข้อมูลการโฆษณาจาก Line official account เป็นข้อมูลที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์	0.823
ท่านคิดว่าข้อมูลการโฆษณาจาก Line official account มีความเหมาะสม สั้น กระชับได้ใจความ	0.756
ท่านคิดว่าข้อมูลการโฆษณาจาก Line Official Account บอกถึงรายละเอียดที่สำคัญของสินค้าหรือบริการที่โฆษณา	0.781
ท่านคิดว่าข้อมูลการโฆษณาจาก Line Official Account ช่วยให้คุณมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น	0.720
ปัจจัย 2 : ความบันเทิง (% of variance = 35.800, α = 0.856)	
ท่านคิดว่าข้อมูลการโฆษณาจาก Line official account เป็นข้อมูลที่ทันสมัยทันต่อเหตุการณ์	0.723
ท่านคิดว่าข้อมูลการโฆษณาจาก Line official account มีความเหมาะสม สั้น กระชับได้ใจความ	0.835
ท่านคิดว่าข้อมูลการโฆษณาจาก Line Official Account บอกถึงรายละเอียดที่สำคัญของสินค้าหรือบริการที่โฆษณา	0.771
ท่านคิดว่าข้อมูลการโฆษณาจาก Line Official Account ช่วยให้คุณมีข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น	0.849

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ต่อ)

ปัจจัย	Factor Loading
ปัจจัย 3 : การรบกวนสร้างความรำคาญ (% of variance = 6.995, α = 0.828)	
ท่านคิดว่าการส่งข้อความการโฆษณาบ่อยๆจาก Line Official Account ทำให้ท่านเกิดความรำคาญ	0.854
ท่านคิดว่าการส่งข้อความโฆษณาบ่อยๆจาก Line Official Account ทำให้ท่านไม่อยากอ่านโฆษณานั้น	0.886
ท่านคิดว่าการส่งข้อความโฆษณาบ่อยๆจาก Line Official Account ทำให้คุณรู้สึกว่าเป็นการละเมิดความเป็นส่วนตัวของท่าน	0.808
ปัจจัย 4 : ความน่าเชื่อถือ (% of variance = 11.939, α = 0.810)	
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่าน Line official account มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือได้	0.726
ท่านคิดว่าการโฆษณาจาก Line official account มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์นั้นๆ	0.764
ท่านคิดว่าการโฆษณาจาก Line Official Account มีความน่าเชื่อถือสอดคล้องกับข้อมูลการโฆษณาจากแหล่งอื่น เช่น จากเว็บไซต์ของแบรนด์เอง หรือ facebook fan page ฯลฯ	0.811
ท่านสามารถนำส่วนลด โปรโมชั่นต่างๆ จากการโฆษณาจาก Line official Account มาเป็นหลักฐานเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆได้ (เช่น เพื่อรับส่วนลดจากการเพิ่มเป็นเพื่อน โปรโมชั่นประจำเดือน หรือการร่วมสนุกชิงรางวัลต่างๆ)	0.747
ปัจจัย 5 : ทัศนคติต่อการโฆษณา (% of variance = 68.774, α = 0.769)	
ท่านชอบที่จะได้รับข้อความการโฆษณา โปรโมชั่นสินค้า รวมไปถึงการร่วมสนุกชิงรางวัล ผ่าน Line Official Account	0.766
ท่านสนใจเมื่อมีการโฆษณา โปรโมชั่น ส่วนลดต่างๆ จาก Line official account	0.882
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่าน Line Official Account เป็นสิ่งที่มีประโยชน์ (ทำให้คุณรู้โปรโมชั่นต่างๆที่มี เช่น โปรโมชั่นสายการบินต่างๆ โปรโมชั่นลดแลกแจกแถมต่างๆ)	0.836
ปัจจัย 6 : ทัศนคติต่อตราสินค้า (% of variance = 64.003, α = 0.885)	
ท่านคิดว่าตราสินค้าควรมีการโฆษณาผ่าน Line Official Account	0.834
ท่านพอใจกับตราสินค้าที่มีการโฆษณาผ่าน Line Official Account	0.820
ท่านคิดว่าตราสินค้าที่มีการโฆษณาผ่าน Line Official Account น่าสนใจกว่าตราสินค้าที่ไม่มีการโฆษณาผ่าน Line Official Account	0.832
การโฆษณาผ่าน Line Official Account ทำให้ท่านรู้สึกชื่นชอบตราสินค้ามากขึ้น	0.821
หลังจากที่ท่านเพิ่มตราสินค้าเป็นเพื่อนทำให้ท่านรู้สึกดีต่อแบรนด์นั้นมากขึ้น แม้ไม่ได้อ่านข้อความอยู่เสมอ	0.779
ท่านคิดว่าการโฆษณาผ่าน Line Official Account ทำให้ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้ามากขึ้น	0.707

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ต่อ)

ปัจจัย	Factor Loading
ปัจจัย 7 : ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ (% of variance = 69.856, α = 0.856) เมื่อท่านได้รับการโฆษณาสินค้าหรือบริการ (โปรโมชั่นต่างๆ) ผ่านทาง Line Official Account ท่านสนใจที่จะไปซื้อสินค้าหรือบริการนั้น	0.874
ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับไปซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่าน Line Official Account อีกหากมีโปรโมชั่น หรือคูปองส่วนลดต่างๆ	0.845
ท่านคิดว่าสินค้าที่มีการโฆษณาผ่าน Line Official Account คุณสนใจเชิญชวนให้ซื้อหา	0.835
ในอนาคตท่านมีโอกาที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ที่มีการโฆษณาจาก Line Official Account	0.816

หนึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (69.3%) มีอายุระหว่าง 18-23 ปี (49.5%) มากที่สุด รองลงมาคืออายุระหว่าง 24-29 ปี (35.1%) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี (73.2%) รองลงมาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี (73.2%) และมีสถานะเป็นนักเรียน/ศึกษามากที่สุด (46.3%) รองลงมาเป็นพนักงานบริษัท (27.8%)

5.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple linear regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ตามกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระคือการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญและ ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ตัวแปรตามคือทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{4,200} = 42.205$) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 45.8 ($R^2 = 0.458$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระแต่ละตัวแปรจะพบว่าตัวแปรการรับรู้ข้อมูลข่าวสารตัวแปรความบันเทิง ตัวแปรการรบกวนสร้างความรำคาญและ ตัวแปรความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นตัวกำหนดทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.002, 0.000, 0.019$ และ 0.000 ตามลำดับ (ตารางที่ 2 และ 3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bauer and Greyser (1968), Brackett and Carr (2001), Chowdhury et al. (2006) และ MacKenzie and Lutz (1989) ที่ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของข้อมูลต่อการโฆษณา ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ และ ความน่าเชื่อถือว่า ผู้บริโภคจะสนใจยอมรับโฆษณาก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอ หากผู้บริโภคเกิดรับรู้ความบันเทิง ไม่เกิดความรำคาญ มีความน่าเชื่อถือของการโฆษณาก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา เมื่อผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความบันเทิงของเนื้อหา ข่าวสารการโฆษณาจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ และความน่าเชื่อถือ กับทัศนคติต่อการโฆษณา

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	54.991	4	13.748	42.205	0.000 [*]
Residual	65.147	200	0.326		
Total	120.138	204			

* p < 0.05

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ และความน่าเชื่อถือ กับทัศนคติต่อการโฆษณา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	0.682		1.884	0.061
Information	0.250	0.218	3.115	0.002
entertainment	0.273	0.289	4.636	0.000 [*]
irritation	-0.117	-0.128	-2.356	0.019
credibility	0.363	0.304	4.881	0.000 [*]

* p < 0.05 R = 0.677, R² = 0.458, SE = 0.57073

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระคือทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา ตัวแปรตามคือทัศนคติต่อตราสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 ($F_{1,203} = 67.871$) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ ร้อยละ 25.1 ($R^2 = 0.251$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา เป็นตัวกำหนดทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 (ตารางที่ 4 และ 5) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Drossos et al. (2007), Lutz et al. (1983) และ Saadeghvaziri et al. (2013) ที่ว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภค เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อการโฆษณาจะเกิดทัศนคติต่อแบรนด์ด้วย

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของทัศนคติต่อการโฆษณากับทัศนคติต่อตราสินค้า

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	29.938	1	29.938	67.871	0.000 [*]
Residual	89.542	203	0.441		
Total	119.48	204			

* p < 0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของทัศนคติต่อการโฆษณา กับทัศนคติต่อตราสินค้า

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	1.558		7.171	0.000
Attitudead	0.499	0.501	8.238	0.000 [*]

* $p < 0.05$ $R = 0.501$, $R^2 = 0.251$, $SE = 0.66415$

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระคือทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้าตัวแปรตามคือความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,202} = 178.487$) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 63.9 ($R^2 = 0.639$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าตัวแปรทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา และ ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the brand) เป็นตัวกำหนด ความตั้งใจในการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ (ตารางที่ 6 และ 7) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสอดคล้องกับงานวิจัยของ Cox and Locander (1987), Xu (2007) และ Tsang et al. (2004) ที่ว่าทัศนคติต่อการโฆษณาออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อและ Drossos et al. (2007), Spears and Singh (2004) และ Lutz et al. (1986) ที่ว่าทัศนคติที่มีตราสินค้าจะช่วยกระตุ้นความตั้งใจของผู้บริโภคในการตอบสนองการเข้าร่วมส่งผลให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของทัศนคติต่อการโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้ากับ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	67.557	2	33.778	178.487	0.000 [*]
Residual	38.228	202	0.189		
Total	105.785	204			

* $p < 0.05$

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) ของทัศนคติต่อการโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้ากับ ความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	0.498		3.126	0.002
Attitudead	0.420	0.448	9.169	0.000 [*]
Attitudeb	0.446	0.474	9.712	0.000 [*]

* $p < 0.05$ $R = 0.799$, $R^2 = 0.639$, $SE = 0.43503$

6. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้พัฒนากรอบแนวคิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่าน Line official Account จากทฤษฎีทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reason Action) และได้ผนวกปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ จากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Use and Gratifications Theory) โดยที่ผู้วิจัยได้เพิ่มปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือต่อยอดจากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาซึ่งเมื่อนำมาศึกษาก็พบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาค่อนข้างสูง ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าผู้บริโภคจะเกิดการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official Account) ต้องมีปัจจัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การรบกวนสร้างความรำคาญ และความน่าเชื่อถือ

เมื่อพิจารณาผลของการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อเมื่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและการโฆษณา ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการโฆษณาคือการให้ข้อมูลข่าวสารที่ดีแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ยังต้องมีปัจจัยด้านความบันเทิง เพื่อให้ผู้บริโภคได้เกิดความเพลิดเพลินในการอ่านโฆษณา รวมไปถึงปัจจัยด้านการสร้างความรบกวนรำคาญก็เป็นปัจจัยที่สำคัญคือต้องไม่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการโฆษณารบกวนสร้างความรำคาญ และสุดท้ายคือต้องมีการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี และทำให้เกิดแนวโน้มที่อยากจะซื้อสินค้าหรือบริการได้ ทั้งนี้หากการโฆษณามีการตระหนักถึงปัจจัยดังกล่าวก็จะทำให้เป็นประโยชน์ในด้านธุรกิจอย่างมากกล่าวคือผู้ประกอบการได้ทราบถึงช่องทางในการประชาสัมพันธ์การตลาดผ่าน Line official Account ให้ประสบความสำเร็จ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการจากการโฆษณาในเครือข่ายสังคม ทราบถึงแนวทางการวางแผนโฆษณาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้บัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ในการสร้างปฏิสัมพันธ์ไปยังผู้บริโภคให้เกิดประสิทธิผลอีกด้วย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการของไลน์ (Line official account) ของผู้บริโภค พบว่าค่า R-Square ที่บ่งบอกนัยแห่งความสัมพันธ์ของ Attitude toward advertising ยังไม่สูงมากนักอาจเป็นเพราะปัจจัยที่นำมาศึกษายังไม่เพียงพอต่อดังนั้นหากงานวิจัยที่จะศึกษาต่อไปน่าจะต้องศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมปัจจัยอื่นๆ เพื่อมาทดสอบต่อการโฆษณา อีกทั้งยังมีปัจจัยอื่นที่เกี่ยวกับทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจที่งานวิจัยนี้ยังไม่ได้นำมาศึกษาก็สามารถศึกษาเพิ่มเติมได้ผลจากสถิติค่าของสถิติแสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อการโฆษณาในระดับที่ค่อนข้างสูง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่ค่อนข้างมีความสัมพันธ์ของระหว่างสองตัวแปรนี้ ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องควรให้ความสำคัญกับตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือโดยพิจารณาในรายละเอียดว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือควรจะมียังประกอบใดบ้าง หรือสามารถศึกษาตัวแปรด้านความน่าเชื่อถือเชิงลึกในงานวิจัยเชิงคุณภาพได้

บรรณานุกรม

- กรปรียา อวพิทักษ์. (2553). ผลกระทบของรูปแบบแบนเนอร์โฆษณา ต่อการรับรู้ตราสินค้า ความรู้เกี่ยวกับสินค้า ความรำคาญและจำนวนคลิกบนแบนเนอร์. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศทางธุรกิจ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนาภรณ์ ไพศัลย์. (2556). ประสิทธิภาพการทำนายการสื่อสารการตลาดผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของอุตสาหกรรมการบิน. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์, สาขานิเทศศาสตร์.

- ชนิกานต์ ประชาณุกุล. (2556). ปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านทาง Line Application. (การศึกษานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. การบริหารการตลาด.
- ศุภศิลป์ กุลจิตต์เจือวงศ์. (2556). โลโก้รูปแบบการสื่อสารบนความสร้างสรรค์ของสมาร์ทโฟน: ข้อดีและข้อจำกัดของแอปพลิเคชัน. *วารสารนักบริหาร*. 33(4), 42-54.
- ณัฐรา โภคาพิพัฒน์. ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดประสิทธิผลในการโฆษณาผ่าน Facebook. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี.
- Ajzen, I., and Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood-Criffs, NJ: Prentice-Hall.
- Bauer, H., Barnes, S., Reichardt, T., and Neumann M. M. (2005). Driving consumer acceptance of mobile marketing: A theoretical framework and empirical study. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 181-192.
- Bauer, R. A., and Greyser, S. A. (1968) Advertising in America: The Consumer View. Boston, MA: Harvard University.
- Brackett, L. K., and Carr, B. N. (2001). Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of advertising research*, 41(5), 23-32.
- Cho, C. H. (1999). How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21(1), 33-50.
- Choi, Y. K., Hwang, J. S., and McMillan, S. J. (2008). Gearing up for mobile advertising: A cross-cultural examination of key factors that drive mobile messages home to consumers. *Psychology & Marketing*, 25(8), 756-768.
- Chowdhury, H. K., Parvin, N., Weitenberner, C., and Becker, M. (2010). Consumer attitude toward mobile advertising in an emerging market: An empirical study. *Marketing*, 12(2), 206-216.
- Cox, D. S., and Locander, W. B. (1987). Product novelty: does it moderate the relationship between ad attitudes and brand attitudes?. *Journal of Advertising*, 16(3), 39-44.
- Coyle, J. R., and Esther, T. (2001). The Effects of Progressive Levels of Interactivity and Vividness in Web Marketing Sites. *Journal of Advertising*, 30(3), 65-77.
- Drossos, D., Giaglis, G. M., Lekakos, G., Kokkinaki, F., and Stavradi, M. G. (2007). Determinants of effective SMS advertising: An experimental study. *Journal of Interactive Advertising*, 7(2), 16-27.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of advertising research*, 36(5), 21-35.
- Ducoffe, R. H. (1995). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17(1), 1-18.
- Eighmey, J., and McCord, L. (1998). Adding value in the information age: Uses and gratifications of sites on the World Wide Web. *Journal of business research*, 41(3), 187-194.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*. Reading, MA : Addison-Wesley.

- Goldsmith, R. E., and Lafferty, B. A. (2002). Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness. *Internet Research*, 12(4), 318-328.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., and Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Gorn, G. J. (1982), The effects of music in advertising on choice behavior: a classical conditioning approach, *Journal of Marketing*, 46(1), 94-101.
- Haghirian, P., and Dickinger, A. (2004). *Identifying success factors of mobile marketing*. ACR Asia-Pacific 2004 (Association of Consumer Research).
- Haghirian, P., and Madlberger, M. (2005). Consumer attitude toward advertising via mobile devices-An empirical investigation among Austrian users. *ECIS 2005 Proceedings*, 44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (1998). Construct Validity and Reliability. Retrieved from <http://wallaby.vu.edu.au/adt-VVUT/uploads/approved/adtVVUT20080416.115505/public/05Chapter4.pdf>.
- Hong, I. B., and Cho, H. (2011). The impact of consumer trust on attitudinal loyalty and purchase intentions in B2C e-marketplaces: Intermediary trust vs. seller trust. *International Journal of Information Management*, 31(5), 469-479.
- Katz, E., Blumler, J. G., and Gurevitch, M. (1974). Uses and gratification research. *The public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Ko, H., Cho, C. H., and Roberts, M. S. (2005). Internet uses and gratifications: A structural equation model of interactive advertising. *Journal of advertising*, 34(2), 57-70.
- Leung, F., and Cheung, C. (2004). Consumer attitude toward mobile advertising. *AMCIS 2004 Proceedings*, 331.
- Li, N., and Zhang, P. (2002). Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research. In *Eighth Americas conference on information systems*.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.
- Lutz, R. J., MacKenzie, S.B., and Belch, G.E. (1983). Attitude toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness. In *Association for Consumer Research*, R.P. Bagozzi & A.M. Tybout, eds. vol. 10, Ann Arbor, MI. 532-539.
- Macias, W. (2003). A preliminary structural equation model of comprehension and persuasion of interactive advertising brand web sites. *Journal of Interactive Advertising*, 3(2), <http://jiad.org/article34>.
- MacKenzie, S. B., and Lutz, R. L. (1989). An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the advertisement in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 52(2), 48-65.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., and Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of marketing research*, 130-143.
- Maddox, K. 1998. E-commerce becomes reality. *Advertising Age*, 69 (43), S1-S2.

- Marshall, R., and WoonBong, N. (2003). An experimental study of the role of brand strength in the relationship between the medium of communication and perceived credibility of the message. *Journal of Interactive Marketing*, 17(3), 75-79.
- Mehta, A., and Purvis, S. C. (1997). Evaluating advertising effectiveness through advertising response modeling (ARM). *Measuring Advertising Effectiveness*, Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 325-334.
- Mauzaffar, F., and Kamran, S. (2011). SMS Advertising: Youth Attitude towards Perceived Informativeness, Irritation and Credibility. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 3(1), 230-245.
- Okazaki, S. (2005). New perspectives on m-commerce research. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 160-164.
- Rotzoll, K. B., Haefner, J. E., and Sandage, C. H. (1986). Advertising in contemporary society, West Chicago, IL: South-Western Publishing Company.
- Saadeghvaziri, F., Dehdashti, Z., and Askarabad, M.R.K. (2013). Web Advertising – Assessing beliefs, attitudes, purchase intention and behavioural responses. *Journal of Economic and Administrative Sciences*, 29(2), 99-112.
- Schlosser, A. E., Shavitt, S., and Kanfer, A. (1999). Survey of Internet users' attitudes toward Internet advertising. *Journal of interactive marketing*, 13(3), 34-54.
- Spears, N., and Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Sundar, S. S., and Kim, J. (2005). Interactivity and persuasion: Influencing attitudes with information and involvement. *Journal of Interactive Advertising*, 5(2), <http://jiad.org/article59>.
- Tsang, M. M., Ho, H. C., and Liang, T. P. (2004). Consumer Attitudes toward Mobile Advertising: An Empirical Study. *International Journal of Electronic Commerce*, 8(3), 65-78.
- Vatanparast, R. (2007, July). *Piercing the fog of mobile advertising*. In *Management of Mobile Business, 2007*. ICMB 2007, International Conference.
- Xu, D. J. (2007). The influence of personalization in affecting consumer attitude toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47(2), 9-19.
- Zabadi, A. M. A., Shura, M., and Elsayed, E. A. (2012). Consumer attitudes toward SMS advertising among Jordanian users. *International Journal of Marketing Studies*, 4(1), 77.

อิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อ

ชโรธร สุธีราภินันท์*

บริษัท เจทีซีอินไซด์ จำกัด

*Correspondence: tequila_cj@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2015.6

บทคัดย่อ

ปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีความสำคัญ และมีการนำเอาสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคโดยมีเซเลบริตี้ออนไลน์เป็นสื่อกลาง อีกทั้งยังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในประเทศไทย ผู้บริโภคเชื่อในคำแนะนำหรือข้อมูลที่มาจกเซเลบริตี้ออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดียมากกว่าจากบริษัท จากงานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมักหาข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนการทำการตัดสินใจซื้อ แต่ในประเทศไทยมีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อนี้น้อยมาก ในขณะที่ธุรกิจต่าง ๆ หันมาใช้วิธีนี้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร การรับรู้ความบันเทิง ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ และการทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่า การรับรู้ข่าวสารและความบันเทิงก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ อีกทั้งความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อตามที่ได้รับคำแนะนำซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ให้กับองค์กรเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เซเลบริตี้ออนไลน์ โซเชียลมีเดีย บล็อกเกอร์ คำแนะนำ

Celebrities' Online in Social Media Influence Purchase Intention of Consumer

Chalotorn Suteerapinunt*

JCT Inside Company Limited

***Correspondence:** tequila_cj@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2015.6

Abstract

Nowadays, social media has been significantly used broadly to gain the efficiency in advertising. Using a celebrity online for advertising a product has become a trend in Thailand. Consumers trust recommendation from online source. There customers tend to believe the information from celebrities' online via social media rather than from the company. Many studies have found that consumer often seek for the information about their interested products from internet before making decision to buy products. However, there were few studies about relationship between celebrities' online and consumer's purchase intention in Thailand. While there is increasing in using celebrities online to communicate with consumer. Therefore, the purpose of this research is to study relationship of six factors namely informativeness, entertainment, celebrities' online reputation, celebrities' online trustworthiness, perceived usefulness of recommendation and attitude toward celebrities' online have influence on purchase intention.

This study is a quantitative research which used questionnaire to collect data from 400 samples. The simple regression and multiple regression analysis were conducted to analyses the data. The results revealed that entertainment and informativeness had affected attitude toward celebrities' online. Moreover, the findings showed that celebrities' online reputation, celebrities' online trustworthiness, perceived usefulness of recommendation had significant influential effect on attitude toward celebrities' online and purchase intention. This result will be benefit to enterprise which they are developing marketing strategies.

Keywords: Celebrities' online, Social media, Blogger, Recommendation

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตรองลงมาจากปัจจัย 4 ประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อินเทอร์เน็ตก็เป็นส่วนหนึ่งในเทคโนโลยีที่ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นและสามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวก รวมไปถึงการทำธุรกิจอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นช่องทางใหม่ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการซื้อสินค้า (See et al., 2012)

จากการที่อัตราการใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นนั้น โซเชียลมีเดียกลายเป็นเครื่องมือสำหรับการแบ่งปันข้อมูลและความรู้ร่วมกัน นอกจากนี้จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลการประเมินจากผู้ใช้อื่น การแสดงเกี่ยวกับรายละเอียดในเว็บไซต์ของเซเลบริตี้ออนไลน์จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เซเลบริตี้ออนไลน์จะเป็นผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ทำให้ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแบบเดิมเปลี่ยนไป (Wu and Lee, 2012) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการแบ่งปันข้อมูลและความรู้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ ความสัมพันธ์ทางสังคมของเซเลบริตี้ออนไลน์ และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในที่นี้หมายถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ด้วยการแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นโดยปัจจัยทั้งสามมีผลเชิงบวกกับพฤติกรรมของการแบ่งปันความรู้ร่วมกันของเซเลบริตี้ออนไลน์และผู้บริโภค หนึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ พิจารณาว่าปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร การรับรู้ความบันเทิง ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ และทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ โดยขอบเขตของการศึกษาคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 18-35 ปี เนื่องจากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าในช่วงอายุนี้นี้มีการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงที่สุด

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอธิบายถึงความต้องการทางจิตใจในการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ (Rubin, 1994) อีหนึ่ง Kartz et al. (1974) กล่าวว่าผู้ใช้สื่อจะเลือกสื่อที่ตอบสนองความต้องการของตนซึ่งสื่อหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้สื่ออีกชั้นหนึ่งจึงกล่าวได้ว่าการเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจะมีจิตใจและพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดปัจจัยในด้านต่างๆ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนอธิบายการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่างๆ (Ajzen, 1991) ดังนั้น ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมแต่ละความเชื่อจะเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่แสดงออกมาทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ถ้ามีแนวโน้มเกิดทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจที่จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นการคล้อยตามพฤติกรรมของบุคคลที่มีและนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตามบุคคลเหล่านั้น

การรับรู้ข่าวสาร คือ การทราบถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารซึ่งเต็มไปด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการ (Chen and Wells, 1999) ข้อมูลที่มีคุณภาพมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าสิ่งนี้จึงเป็นการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคผ่านข้อมูลที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ (Haq, 2009)

ความบันเทิง คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของผู้บริโภคด้านความเพลิดเพลิน ความสนุกสนานหรือ เป็นการปลดปล่อยอารมณ์ (Ducoffe, 1996) ความบันเทิงที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ (Huang, 2008) จากงานวิจัยของ Lim and Ting (2012) ความสนุกสนานเพลิดเพลินเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี

ทัศนคติ คือ การแสดงออกถึงเจตคติ ว่าพอใจหรือไม่พอใจต่อบุคคล สิ่งของ สถานที่ เป็นการแสดงถึงความรู้สึกภายในที่สะท้อนถึงความโน้มเอียงต่อบางสิ่ง (Hsu et al., 2013) ทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความตั้งใจของพฤติกรรมในส่วนของการวิจัยนี้จะวัดถึงความชอบหรือไม่ชอบในตัวเซเลบริตี้ออนไลน์ของผู้บริโภค

ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ คือ การเป็นที่รู้จักหรือได้รับการบอกต่อจากผู้อื่นถึงความชื่อตรงของเซเลบริตี้ออนไลน์ เซเลบริตี้ออนไลน์ที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชมในเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอและเป็นไปในทางที่ดีก็สามารถเพิ่มชื่อเสียงของตนเองที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Hung and Li, 2007) ในส่วนของงานวิจัยนี้จะวัดจากการที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้จักเซเลบริตี้ออนไลน์จากสื่อต่าง ๆ ด้านความซื่อสัตย์ ทักษะความชำนาญในเรื่องที่น่าเสนอ

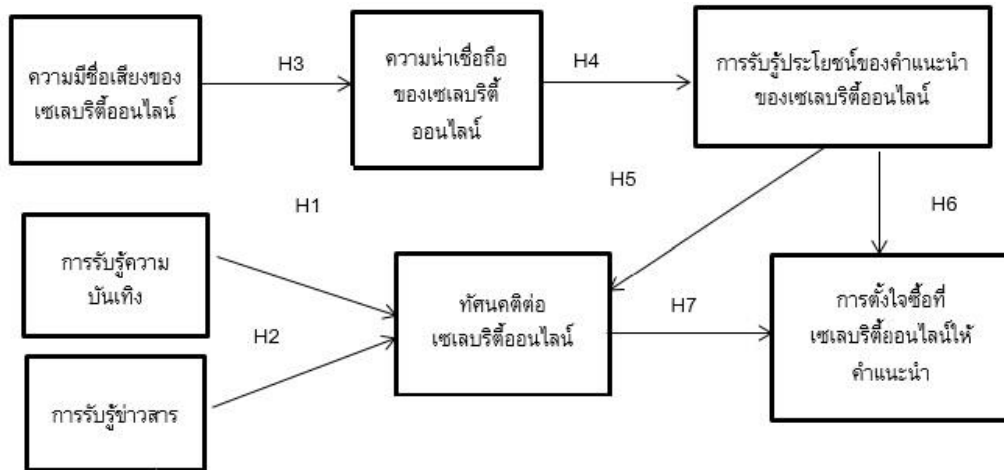
ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความเชื่อใจ ไว้วางใจ มั่นใจ รวมไปถึงบุคคลที่ไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคำแนะนำหรือในข้อมูลที่ได้รับ (Chai et al., 2011) และเมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าเซเลบริตี้ออนไลน์ ที่แบ่งปันข้อมูลหรือคำแนะนำนั้นมีความน่าเชื่อถือก็จะทำให้การพิจารณาในข้อแนะนำที่เขียนมากขึ้น (Chu and Kamal, 2008)

การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำ คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการนำคำแนะนำไปใช้แล้วเกิดผลที่ดี ซึ่งคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์มีอำนาจทางการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภค (Hsu et al., 2013) การรวบรวมข้อมูลที่ได้จากคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์หรือผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านที่น่าเสนอนั้นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์และน่าเชื่อถือ (Lee et al., 2014)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การทำธุรกรรมบางอย่างหลังการประเมินในตัวสินค้าที่เป็นผลมาจากปฏิกิริยาทางอารมณ์กับทัศนคติที่นำไปสู่พฤติกรรม (Wu and Lee, 2012) หรือการวางแผนพยายามในการซื้อสินค้า (Lu et al., 2014) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงมักเป็นตัวแปรสำคัญในการทำนายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงในอนาคต (Morwitz and Schmittlein, 1992)

3. กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

จากงานวิจัยในอดีตที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความบันเทิงและการรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ และทั้งสองตัวแปรนี้ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ได้ให้คำแนะนำ ซึ่งตัวแปรใหม่ในงานวิจัยนี้คือ “ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์” ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

การรับรู้ความบันเทิงเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม (Ducoffe, 1996) อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ผู้บริโภคจะสามารถพัฒนาทัศนคติในด้านความชอบถ้าเว็บไซต์สามารถตอบสนองให้ในด้านความบันเทิงแก่ผู้เข้าชม (Lim and Ting, 2012) สื่อใดสามารถสร้างความบันเทิงก็จะนำไปสู่ข้อได้เปรียบที่ผู้บริโภคจะเกิดแรงจูงใจในการเข้ามาเยี่ยมชมบ่อยครั้ง (Lou, 2002) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1: การรับรู้ความบันเทิงส่งผลด้านบวกต่อทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์

ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีประโยชน์และสามารถเติมเต็มด้านความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคได้จะส่งผลให้เกิดทัศนคติทางด้านบวก (Lim and Ting, 2012) นอกจากนี้เซเลบริตี้ออนไลน์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้และก่อให้เกิดการปลูกฝังทัศนคติที่มีต่อเซเลบริตี้โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นที่น่าพอใจ (Hsu et al., 2014) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H2: การรับรู้ข่าวสารส่งผลด้านบวกต่อทัศนคติที่มีกับเซเลบริตี้ออนไลน์

ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่เข้ามาดูเกี่ยวกับสินค้าในโซเชียลมีเดียในระดับที่แตกต่างกัน (Hsu et al., 2013) ถ้าเซเลบริตี้ออนไลน์ที่มีผู้ติดตามหรือผู้ชื่นชอบเป็นจำนวนมากจะมีแนวโน้มที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความสามารถในการชักจูง (Jiménez and Mendoza, 2013) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H3: ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์

เมื่อผู้บริโภคแน่ใจว่าเซเลบริตี้ออนไลน์มีความน่าเชื่อถือผู้บริโภคจะทิ้งความสงสัยในข้อมูลหรือคำแนะนำและยอมรับในข้อมูลนั้นอย่างไม่เคลือบแคลงใจ (Chu and Kamal, 2008) นอกจากนี้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวของเซเลบริตี้

ออนไลน์ จะรู้สึกว่าคุณค่าคำแนะนำที่ได้รับนั้นมีประโยชน์ (Hsu et al., 2014) ซึ่งรวมไปถึงการมีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในเรื่องที่นำเสนอด้วย (Wei and Li, 2013) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H4: ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตออนไลน์

ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลและคำแนะนำที่ได้รับจากเซเลบริตออนไลน์ในชุมชนเครือข่ายทางสังคมหรือตามโซเชียลมีเดีย (Wu and Lee, 2012) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือผลตอบรับในคำแนะนำที่เป็นประโยชน์จะเกิดความนับถือในตัวของเซเลบริตออนไลน์และรู้สึกชมเชยในความรู้ความสามารถ ประสบการณ์รวมไปถึงทักษะของผู้ให้คำแนะนำ (Hsu et al., 2014) และการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคำแนะนำที่ได้รับนั้นมาจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดี (Wei and Li, 2013) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H5: การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อทัศนคติที่มีกับเซเลบริตออนไลน์

โดยปกติในกระบวนการซื้อจะประกอบไปด้วยข้อมูลสินค้าพื้นฐาน การหาข้อมูล และการประเมินตัวเลือกในการซื้อซึ่งคำแนะนำจากเซเลบริตออนไลน์จะส่งผลต่อกระบวนการดังกล่าว นอกจากนั้นคำแนะนำยังเป็นส่วนสำคัญในการหาข้อมูลของสินค้า (Hsu et al., 2013) และเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเข้าใจในสินค้านั้นๆ ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือในสินค้าและการตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้น การรวบรวมข้อมูลหรือคำแนะนำที่ได้รับจากชุมชนเครือข่ายสังคมและโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลทางบวกจะทำให้ทัศนคติต่อสินค้าเปลี่ยนไปและยังเป็นการกระตุ้นความตั้งใจซื้อ (Lee et al., 2014) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H6: การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตออนไลน์ให้คำแนะนำ

ทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญในการเกิดพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้งานด้วยเหตุนี้จึงสามารถกล่าวเป็นนัยได้ว่าการทำให้ผู้ใช้มีทัศนคติทางบวกที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจที่สูงขึ้น (Hsu et al., 2013) ถ้าลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความต้องการของสินค้าที่มากขึ้นและก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อ (Wu and Lee, 2012) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H7: ทัศนคติต่อเซเลบริตออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตออนไลน์ให้คำแนะนำ

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน จำนวน 400 คน ผ่านทางลิงค์ของแบบสอบถามออนไลน์ที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างทาง E-mail และ Facebook หนึ่งก่อนการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ได้นำแบบสอบถามที่พัฒนามาจากงานวิจัยในอดีต (ประกอบด้วย Hsu et al., 2014; Hsu et al., 2013; Ducoffe, 1996; Wei and Li 2013) ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ผลในการ

ทดสอบพบว่าข้อมูลมีการกระจายซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนข้อความในคำถามที่กระจายจากกลุ่มให้เหมาะสม ต่อจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหายและข้อมูลสุดโต่ง นอกจากนี้ยังทดสอบว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และมีภาวะร่วมเส้นตรงหรือไม่ ผลจากการทดสอบพบว่าไม่มีข้อมูลใดที่ขาดหายไปแต่พบว่ามีข้อมูลที่แตกต่างจากกลุ่ม อย่างเห็นได้ชัดจึงทำการตัดกลุ่มตัวอย่างออกจำนวน 40 ชุดและผลของการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติพบว่าการกระจายตัวของข้อมูลเป็นแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรงดังกล่าว

นอกจากนี้งานวิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟาที่สูงที่สุดแต่ไม่น้อยกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัย (Wu and Lee, 2012) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้เกณฑ์ข้อคำถามจับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า น้ำหนักตัวประกอบไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวนทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ประกอบด้วย การรับรู้ข่าวสาร การรับรู้ความบันเทิง ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ ทศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ และความตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ (ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของงานวิจัยนี้)

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ปัจจัย	Factor Loading
ปัจจัยที่ 1 การรับรู้ข่าวสาร Variance = 62.133% Cronbach's alpha = .847	
ฉันสามารถรับรู้ข้อมูลได้มากมายตามที่ต้องการจากโซเชียลมีเดียหรือชุมชนเครือข่ายสังคม	.830
ฉันสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างง่ายดายจากชุมชนเครือข่ายสังคม	.824
ฉันสามารถรู้ถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องการได้อย่างสะดวกสบาย	.795
ฉันสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจากโซเชียลมีเดียที่เซเลบริตี้ออนไลน์โพสต์ไว้	.795
ข้อมูลที่ได้จากโซเชียลมีเดียที่เซเลบริตี้ออนไลน์โพสต์ไว้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของฉัน	.689
ปัจจัยที่ 2 การรับรู้ความบันเทิง Variance = 78.592% Cronbach's alpha = .931	
ฉันรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้ชมเซเลบริตี้ออนไลน์รีวิวลินค้ำ	.906
ฉันรู้สึกสนุกสนานเมื่อได้ชมสิ่งที่เซเลบริตี้ออนไลน์รีวิวลินค้ำ	.903
ฉันรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้ชมเซเลบริตี้ออนไลน์รีวิวลินค้ำ	.884
ฉันประทับใจกับความบันเทิงที่ได้รับจากการชมเซเลบริตี้ออนไลน์	.883
การชมเซเลบริตี้ออนไลน์ทำให้ฉันยิ้มได้	.856

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ต่อ)

ปัจจัย	Factor Loading
ปัจจัยที่ 3 ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ Variance = 70.296% Cronbach's alpha = .786 เซเลบริตี้ออนไลน์มีความถนัดในเรื่องที่นำเสนอจนเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	.882
เซเลบริตี้ออนไลน์มีเอกลักษณ์เฉพาะในการรีวิวสินค้า/บริการ	.824
ผู้ใช้สื่อโซเชียลรู้จักเซเลบริตี้ออนไลน์	.808
ปัจจัยที่ 4 ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ Variance = 71.045% Cronbach's alpha = .897 เซเลบริตี้ออนไลน์มีความจริงใจในการนำเสนอ	.869
เซเลบริตี้ออนไลน์เป็นคนที่น่าไว้วางใจได้	.860
ฉันคิดว่าคำแนะนำเซเลบริตี้ออนไลน์เป็นความจริง	.855
เซเลบริตี้ออนไลน์มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอ	.843
เซเลบริตี้ออนไลน์มีทักษะในเรื่องที่นำเสนอ	.785
ปัจจัยที่ 5 การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ Variance = 55.850% Cronbach's alpha = .801 เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำที่สามารถนำไปปฏิบัติตามได้จริง/พิสูจน์ได้จริง	.799
เซเลบริตี้ออนไลน์แบ่งปันประสบการณ์ที่มากมายของเขา/เธอกับฉัน	.798
ฉันยอมรับในคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์	.761
คำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ	.714
เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำที่มีความสมเหตุสมผล	.655
ปัจจัยที่ 6 ทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ Variance = 72.946% Cronbach's alpha = .874 ฉันชื่นชอบลักษณะเฉพาะของเซเลบริตี้ออนไลน์	.895
ฉันรู้สึกชอบที่จะชมเซเลบริตี้ออนไลน์ทำการรีวิวสินค้าหรือหาข้อมูลที่ได้เขียนเอาไว้ในโซเชียลมีเดีย	.868
ฉันมีเซเลบริตี้ออนไลน์ที่ชื่นชอบ	.847
ฉันรู้สึกว่าการเลิกชมเซเลบริตี้ออนไลน์ทำการรีวิวสินค้าเป็นเรื่องยาก	.805
ปัจจัยที่ 7 การตั้งใจซื้อที่ได้รับคำแนะนำจากเซเลบริตี้ออนไลน์ Variance = 56.785% Cronbach's alpha = .807 ฉันจะซื้อสินค้าที่เซเลบริตี้ได้ให้คำแนะนำในครั้งถัดไป	.793
มีความเป็นไปได้ที่ฉันจะซื้อสินค้าที่ได้รับคำแนะนำ	.764
ฉันอยากลองสินค้านั้นหลังจากที่เซเลบริตี้ออนไลน์ได้แนะนำในสินค้า	.748
ถ้ามีความจำเป็นฉันจะซื้อสินค้าที่เซเลบริตี้ได้ให้คำแนะนำ	.747
ฉันจะพิจารณาซื้อสินค้าที่เซเลบริตี้ให้คำแนะนำ	.714

หนึ่งผลของการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของของกลุ่มตัวอย่างที่เหลือพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย 52.40% ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 93% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่มีการเข้าชมเซเลบริตี้ออนไลน์มากถึง 69%

5.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติโดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระได้แก่ การรับรู้ความบันเทิง การรับรู้ข่าวสาร และการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ กำหนดตัวแปรตาม ทศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ที่ $F_{(3,356)} = 314.003$ ($p = 0.000$) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 72.6% ($R^2 = 0.726$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่า การรับรู้ความบันเทิง การรับรู้ข่าวสาร และการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ เป็นตัวกำหนดตัวแปรตาม ทศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.049$, $p = 0.000$ และ $p = 0.000$ (ตารางที่ 2 และ 3 แสดง Regression model ของส่วนที่ 1 และ coefficients ของตัวแปรตามลำดับ)

ตารางที่ 2 Regression model ของกลุ่มตัวแปรอิสระได้แก่ การรับรู้ความบันเทิง การรับรู้ข่าวสาร และการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	186.654	3	62.218	314.003	0.000*
Residual	70.539	356	0.198		
Total	257.194	359			

หมายเหตุ * $p < 0.05$

ตารางที่ 3 Coefficients ของปัจจัยที่มีผลต่อทศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	0.062		0.540	0.590
INF	0.106	0.096	1.971	0.049*
ENT	0.372	0.424	10.038	0.000*
PU	0.496	0.417	9.168	0.000*

หมายเหตุ * $p < 0.05$ $R = 0.852$, $R^2 = 0.726$, $SE = 0.44513$

การรับรู้ความบันเทิงส่งผลด้านบวกต่อทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lim and Ting, (2012) ที่กล่าวว่า การที่สามารถเติมเต็มความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดพฤติกรรมการทำซ้ำ ซึ่งในที่นี้หมายถึงการเข้าชม และนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดี

การรับรู้ข่าวสารส่งผลด้านบวกต่อทัศนคติที่มีกับเซเลบริตี้ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงแหล่งข่าวสารข้อมูลหรือคำแนะนำ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ประกอบกับงานวิจัยของ Alam et al., (2008) ที่แสดงว่าข้อมูลหรือคำแนะนำที่เซเลบริตี้ออนไลน์ได้โพสต์หรือรีวิวไว้นั้นมีประโยชน์เพียงพอ จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ดีขึ้น

การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อทัศนคติที่มีกับเซเลบริตี้ออนไลน์ กล่าวคือ ในแหล่งข้อมูลหรือคำแนะนำที่เซเลบริตี้ออนไลน์ได้โพสต์ไว้โซเชียลมีเดีย มีคำแนะนำที่มาจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรง ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงประโยชน์และเห็นด้วย (Jiménez and Mendoza, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่นำเสนอว่า คำแนะนำที่มาจากผู้ที่เชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ นั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีกับเซเลบริตี้ที่นำเสนอ (Wei and Li, 2013)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ กำหนดตัวแปรตาม ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ที่ $F_{(1,358)} = 350.846$ ($p = 0.000$) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 49.5% ($R^2 = 0.495$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่า ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์กำหนดตัวแปรตาม ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ (ตารางที่ 4 และ 5 แสดง Regression model ของส่วนที่ 2 และ coefficients ของตัวแปร)

ตารางที่ 4 Regression model ของกลุ่มตัวแปรอิสระความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	115.756	1	115.756	350.846	0.000*
Residual	118.116	358	0.330		
Total	233.872	359			

หมายเหตุ * $p < 0.05$

ตารางที่ 5 Coefficients ของปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	0.640		4.603	0.000
RPT	0.705	0.704	18.731	0.000*

หมายเหตุ * $p < 0.05$ $R = 0.704$, $R^2 = 0.495$, $SE = 0.57440$

ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากถ้าเซเลบริตี้ออนไลน์ที่มีผู้ติดตามชมหรือชื่นชอบเป็นจำนวนมาก จะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวว่า ความมีชื่อเสียงมีผลต่อการรับรู้ที่ต่างกัน (Hsu et al., 2013) และถ้าเซเลบริตี้ออนไลน์ที่มีผู้ชื่นชอบมากจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้ (Jiménez and Mendoza, 2013)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์กำหนดตัวแปรตาม การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ที่ $F_{(1,358)} = 391.312$ ($p = 0.000$) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 52.2% ($R^2 = 0.522$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่าความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์กำหนดตัวแปรตาม การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ (ตารางที่ 6 และ 7 แสดง Regression model ของส่วนที่ 3 และ coefficients ของตัวแปร)

ตารางที่ 6 Regression model ของกลุ่มตัวแปรอิสระ ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	95.114	1	95.114	391.312	0.000*
Residual	87.017	358	0.243		
Total	182.131	359			

ตารางที่ 7 Coefficients ของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	1.157		10.940	0.000
TR	0.638	0.723	19.782	0.000*

หมายเหตุ * $p < 0.05$ $R = 0.723$, $R^2 = 0.522$, $SE = 0.49301$

ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ อาจกล่าวได้ว่าความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ เนื่องจากถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อถือแล้วจะไม่เกิดความสงสัยในข้อมูลหรือคำแนะนำจากเซเลบริตี้ออนไลน์ อีกทั้งความน่าเชื่อถือนั้นรวมถึงความเชี่ยวชาญด้วย และการเจาะลึกในข้อมูล การมีความรู้ประสบการณ์ในสิ่งที่นำเสนอ ตามงานวิจัยของ Wei and Li (2013) ประกอบกับงานวิจัยของ Chu and Kamal (2008) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะยอมรับในคำแนะนำถ้าเกิดความเชื่อถือนั้น

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ทศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์และการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ กำหนดตัวแปรตาม การตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำที่ $F_{(2,357)} = 255.326$ ($p = 0.000$) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 58.9% ($R^2 = 0.589$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่า ทศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์และการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของ

เซเลบริตี้ออนไลน์ กำหนดตัวแปรตาม การตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$, $p = 0.000$ และ $p = 0.000$ (ตารางที่ 8 และ 9 แสดง Regression model ของส่วนที่ 4 และ coefficients ของตัวแปรตามลำดับ)

ตารางที่ 8 Regression model ของกลุ่มตัวแปรอิสระ ทศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์และการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	105.878	2	52.939	255.326	0.000*
Residual	74.020	357	0.207		
Total	179.898	359			

หมายเหตุ * $p < 0.05$

ตารางที่ 9 Coefficients ของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับ มาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	0.892		8.046	0.000
PU	0.348	0.351	6.459	0.000*
ATT	0.386	0.462	8.503	0.000*

หมายเหตุ * $p < 0.05$ $R = 0.767$, $R^2 = 0.589$, $SE = 0.45534$

การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้บริโภคสนใจในประโยชน์ของคำแนะนำในตัวสินค้าและบริการ และถ้าคำแนะนำนั้นมาจากผู้เชี่ยวชาญจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้รับคำแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Lee et al., (2014) การได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมีผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์และเชื่อถือในคำแนะนำ อีกทั้งยังส่งผลต่อการตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความชอบในตัวของเซเลบริตี้ออนไลน์ ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อเซเลบริตี้คนนั้น ทำให้เกิดความสนใจข้อมูลหรือคำแนะนำที่ได้นำเสนอและมีแนวทางที่อาจเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu et al., (2013) และ Wu and Lee (2012) ที่กล่าวว่าทัศนคติในเชิงบวกก่อให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้รับคำแนะนำจากเซเลบริตี้ออนไลน์เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าเซเลบริตี้มีการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอ มีความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป โดยทั้งนี้ในการนำเสนอของเซเลบริตี้ออนไลน์

นั้นต้องมีข่าวสารที่ทันสมัย มีแนวความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์รวมไปถึงสามารถสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคได้

งานวิจัยนี้อธิบายถึงอิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาผนวกเข้ากับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากปัจจัยที่กำหนดในทฤษฎีข้างต้นแล้วยังต้องมีปัจจัยด้าน “ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์” ที่ขยายต่อมาจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรม

ผลของงานวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในแง่ธุรกิจได้ โดยองค์กรเลือกใช้เซเลบริตี้ออนไลน์ที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยม มีผู้ติดตามหรือชื่นชอบเป็นจำนวนมากในการการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือเป็นสื่อทางการตลาดจึงจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและบริโภคก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามในการประชาสัมพันธ์และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่าง เนื่องจากในปัจจุบันนั้นเซเลบริตี้ออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หลายธุรกิจหันมาใช้เซเลบริตี้ออนไลน์เป็นสื่อกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ดังนั้นควรเลือกเซเลบริตี้ออนไลน์ที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอ สามารถนำเสนอในข้อมูลเชิงลึกได้เพื่อชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ในการแนะนำ อีกทั้งยังต้องสร้างความบันเทิงเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ นำไปสู่พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังต้องมีการนำเสนออย่างสร้างสรรค์และเป็นเอกลักษณ์เพื่อที่ทำการสื่อสารสามารถสร้างความแตกต่างและทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยฉบับนี้ เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงของยุค Generation Y กล่าวคือ เป็นผู้ที่เกิดในพ.ศ. 2524-2537 ซึ่งในช่วงยุคนี้จะเป็นที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับผู้บริโภคทุกยุคได้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุก็มีความแตกต่างกันหลายด้านทั้งในด้านความคิด ค่านิยม ลักษณะนิสัย ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ จึงเป็นข้อจำกัดในการนำผลงานวิจัยไปใช้โดยทั่วไป

จากการศึกษาถึงอิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อนั้นพบว่าถ้าผู้บริโภคเกิดความบันเทิงจากการรับชมเซเลบริตี้ออนไลน์จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและก่อให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อตามที่ได้รับคำแนะนำ ดังนั้นในอนาคตหากมีผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นอิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียส่งผลการตัดสินใจซื้อ อาจศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ความบันเทิง โดยมีการจัดทำกลุ่มสนทนาเชิงลึก (Focus Group) เพื่อนำงานวิจัยไปต่อยอดความรู้

บรรณานุกรม

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alam, S. S., Bakar, Z., Ismail, H., and Ahsan, M. N. (2008). Young consumers online shopping: an empirical study. *Journal of Internet Business*, 1(5), 81-98.
- Chai, S., Das, S., and Rao, H.R. (2011). Factors Affecting Bloggers' Knowledge Sharing: An Investigation across Gender. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 309-341.
- Chen, Q., and Wells, W.D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, September/October, 27-37.

- Chu, S., and Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Haq, Z. U. (2009). E-mail advertising: a study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8(3), 207-223.
- Hsu, C., Huang, H., Ko, C., and Wang, S. (2014). Basing bloggers' power on readers' satisfaction and loyalty. *Online Information Review*, 38(1), 78-94.
- Hsu, C., Lin, J. C., and Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Huang, E. (2008). Use and gratification in e-consumers. *Internet Research*, 18(4), 405-426.
- Huang, L., Chou, Y., and Lin, C. (2008). The Influence of Reading Motives on the Responses after Reading Blogs. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(3), 351-355.
- Hung, K. H., and Li, S.Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495.
- Jiménez, F. R., and Mendoza, N.A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 226-235.
- Kartz, E., Blumler, J. G., and Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37, 509-523.
- Lee, Y., Wu, W., Lin, Y., and Lee, C. (2014). The effect of word-of-mouth, knowledge, and promotions on purchase intention of medical cosmetics. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 96-105.
- Lim, W. M., and Ting, D. H. (2012). E-shopping: An Analysis of the Uses and Gratifications Theory. *Modern Applied Science*, 6(5), 48-63.
- Lou, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.
- Lu, L., Chang, W., and Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type and brand awareness. *Computer in human behavior*, 34, 258-266.
- Morwitz, V. G., and Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which 'intenders' actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
- Rubin, A. M. (1994). An examination of television viewing motives. *Journal of Communication*, 8(3), 141-165.
- See, S. S., Khalil, M. N., and Ameen, M. A. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326 – 333.
- Wei, K. K., and Li, W. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioral intentions: a study of Malaysian consumer. *International journal of sports marketing & sponsorship*, 157-177.
- Wu, W., and Lee, Y. (2012). The Effect of Blog Trustworthiness, Product Attitude, and Blog Involvement on Purchase Intention. *International Journal of Management & Information Systems*, 16(3), 265-275.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลข้ามเพศผ่าน การใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook: กรณีศึกษา Fanpage Facebook บ้านทีกของ ตู๊ด

วันวิสาข์ โชติบุญญ*

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

*Correspondence: wondermgry@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2015.7

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันมี Fanpage Facebook ที่เจ้าของเพจเป็นกะเทยและกำลังเป็นที่รู้จัก มีชื่อว่า “บ้านทีกของ ตู๊ด” และมีการตีพิมพ์เป็นหนังสือชื่อบ้านทีกของ ตู๊ด ด้วย ทำให้ผู้ติดตามได้รับรู้มุมมองและมีความใกล้ชิดกันกับกะเทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มากขึ้น อาจทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ อันนำไปสู่การลดการตีตราและการเลือกปฏิบัติ งานวิจัยนี้ศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลข้ามเพศ ผ่านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ซึ่งมีพื้นฐานการศึกษาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (TRA) ร่วมกับงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับรูปแบบการปฏิสัมพันธ์ในโลกออนไลน์ โดยงานวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบเอกสารเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่เป็นผู้ติดตาม Fanpage Facebook บ้านทีกของ ตู๊ด เท่านั้น เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 201 คน

ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า (1) การแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ส่งผลเชิงบวกกับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมากกว่าความคล้อยคลึง (2) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงส่งผลเชิงบวกกับการมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศมากกว่าการเลียนแบบตัวตน (3) ความคล้อยคลึงส่งผลเชิงบวกกับการเลียนแบบตัวตน (4) การมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศมีส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ จากผลของการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้กับบุคคลข้ามเพศในการทำการตลาดขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ที่จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีกับบุคคลข้ามเพศและความตั้งใจซื้อสินค้าต่อไป

คำสำคัญ: ทัศนคติ ความตั้งใจซื้อ บุคคลข้ามเพศ

Factors Affecting Positive Attitudes and Purchase Intention Towards Transgender Products via Facebook Social Network Website: Case Study

www.facebook.com/toodsdiary

Wanwisa Chotipunyo*

The Stock Exchange of Thailand

***Correspondence:** wondermgy@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2015.7

Abstract

The social media currently has one famous Facebook page that disseminate the stories and viewpoints of transgender persons in order to gain more understanding and acceptance from the public and hopefully lead to the declining of all those discriminations they are dealing with. The page, called “Buntuek Kong Tood” or “The Lady Boy’s Diary”, has reflected the life stories and experiences of page, “a lady boy”. This owner has also published 2 books using the same name and aiming for the same goal. This research is to study factors that influence the positive attitudes and purchase intention towards transgender products. This research was based on Theory of Reasoned Action (TRA) that study social media (i.e. Facebook) usage pattern of the sample group together with the study of previous researches that examine online interaction patterns. This research is a quantitative research which uses an online survey in conjunction with paper survey as a tool to gather information from the 201 persons who follow the Facebook page mentioned above.

This research concluded that (1) Facebook Exposure yield more positive effect to Parasocial Interaction than Similarity, (2) Parasocial Interaction yield more positive effect to positive attitude toward transgender persons than Identification, (3) Similarity yield positive effect to Identification, and (4) positive attitude towards transgender persons yield positive effect to purchase intention. The result of this study could be used by transgender persons to market their products via online social media (e.g. Facebook) as well as to develop relationship that formulate good attitude and finally increase intention to purchase products from them.

Keywords: Attitude, Purchase Intention, Transgender

1. บทนำ

ปัจจุบันนี้แม้บทบาทของการแสดงในสังคมไทยของบุคคลข้ามเพศ โดยเฉพาะกะเทยได้รับการยอมรับมากขึ้น แต่ก็ยังถูกเลือกปฏิบัติและกีดกันทางสังคม เช่น การประกอบอาชีพ ดังนั้นจึงมีการส่งต่อข้อมูลรวมถึงการสื่อสารเชิงบวกในวงกว้างเรื่องวิถีชีวิตและตัวตนของกะเทยผ่าน Fanpage Facebook ที่กำลังเป็นที่รู้จัก มีชื่อว่า “บันทึกของ ตู่ต” และมีการตีพิมพ์เป็นหนังสือชื่อ บันทึกของ ตู่ต ด้วย ทำให้ผู้ติดตามได้รับรู้มุมมองและความใกล้ชิดกับกะเทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้มากขึ้น โดยการเปิดเผยตัวตนนี้จะพัฒนาไปสู่การมีความเชื่อใจ ความใกล้ชิด และความรู้สึกสนิทสนมกับตัวบุคคล (Blackburn, 2011) เพื่อทำให้เกิดการปรับเปลี่ยนทัศนคติ อันนำไปสู่การลดการตีตราและการเลือกปฏิบัติ

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าการติดต่อสื่อสารรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกะเทยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ของผู้เข้าชม Fanpage Facebook ที่มีชื่อว่า “บันทึกของ ตู่ต” ส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีกับกะเทยหรือไม่ และการมีทัศนคติที่ดีกับกะเทยจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือไม่ รวมทั้งนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นกรณีศึกษาในอนาคตต่อไป โดยงานวิจัยนี้จะสำรวจเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการผ่านสังคมออนไลน์ที่เป็นผู้ติดตาม Fanpage Facebook บันทึกของตู่ตและจะเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามออนไลน์และแบบเอกสารควบคู่กัน

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้มีการนำทฤษฎีมาปรับใช้หลายทฤษฎี โดยทฤษฎีแรกคือ การเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ที่กล่าวว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีหูตากว้างไกล มีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนทันสมัยและทันต่อเหตุการณ์กว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย (Atkin, 1973) ซึ่งจะนำไปสู่การสื่อสารปฏิสัมพันธ์ รวมถึงอ้างอิงทฤษฎีการเรียนรู้ของกลุ่มเกสตัลท์ ที่เน้นการเรียนรู้ที่ส่วนรวมมากกว่าส่วนย่อยและมองภาพในองค์รวมแล้วจัดกลุ่มสิ่งทีคล้ายคลึงกัน ทฤษฎีต่อไป คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (Parasocial Interaction) เป็นการสื่อสารที่เปรียบเสมือนการสร้างจินตนาการ โดยผู้ชมเชื่อว่าตัวแสดงในละครโทรทัศน์มีตัวตนเหมือนคนอื่นๆ ที่พบเจอแบบเป็นตัวตนจริงๆ (Rubin and Perse, 1987) เป็นเหมือนการส่งต่อข้อมูลทางเดียวจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่น (Giles, 2002) ซึ่งเมื่อมีการติดต่อสื่อสารจะเกิดทัศนคติ ทฤษฎีสุดท้ายที่ปรับใช้คือ การกระทำตามหลักเหตุและผล (Theory of Reasoned Action) ซึ่งกล่าวว่าบุคคลจะกระทำพฤติกรรมใด ย่อมมีเหตุผล มีการใช้ข้อมูลที่มีอยู่แล้วอย่างเป็นระบบรวมทั้งมีการคิดพิจารณาที่ดีเพื่อตัดสินใจที่จะกระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้น (Fishbein and Ajzen, 1975) โดยงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาจากงานวิจัยในอดีต โดยมีทั้งหมด 6 ปัจจัยดังต่อไปนี้

การแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook (Facebook Exposure) หมายถึง ข้อมูลข่าวสารที่เฟซบุ๊กเลือกมาแสดงที่หน้ากระดานข้อความของเจ้าของบัญชีผู้ใช้ (Blackburn, 2011) ว่าจะมีโพสต์ใดบ้าง ที่จะถูกแสดงที่หน้ากระดานข้อความของเจ้าของบัญชีผู้ใช้ ซึ่งได้จากการคำนวณคะแนนของแต่ละโพสต์ผ่านกิจกรรมทุกอย่างที่โพสต์บน Facebook นั่นคือ ทุกข้อความ รูป วิดีโอ มีค่าคะแนนประจำตัว (ธนกร ชาลี, 2557) ซึ่ง Blackburn (2001) ได้ทำการวิจัยที่ศึกษาถึงปัจจัยนี้ที่ส่งผลต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงและการเลียนแบบตัวตน และพบว่าบุคคลจะมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงอย่างมากเมื่อมีการเปิดรับข่าวสารในระดับสูง (Laken, 2009)

ความคล้ายคลึง (Similarity) หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ในการประเมินสิ่งหนึ่งว่ามีลักษณะโดยรวมเหมือนกันกับตนเองในด้านต่างๆ (Hoffner and Cantor, 1991) รวมถึงการใช้มุมมองตัวเองในการต้องตัดสินใจอะไรเกี่ยวกับตัวนักแสดง (Cohen, 2001) โดย Berlo (1960) ได้กล่าวว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องคล้ายคลึงกัน หากทั้งสองฝ่ายไม่มีความคล้ายคลึงกัน การสื่อสารก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ดังนั้นเมื่อมีความคล้ายคลึงกันจะมีความสัมพันธ์กับการการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงซึ่งเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริง (Parasocial Interaction) หมายถึง การสื่อสารที่ผู้ติดตามเพจสร้างจินตนาการ และมีความรู้สึกที่รู้จักและเข้าใจเจ้าของเพจในแบบใกล้ชิดเหมือนเป็นเพื่อนในโลกความเป็นจริง แต่เป็นความรู้สึกเพียงฝ่ายเดียวของผู้ติดตามเพจที่มีให้กับเจ้าของเพจ (Giles, 2002) โดย พีรภา สุวรรณโชติ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ พบว่าระดับการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริง การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริง มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการเรียนรู้คุณค่าทางบวก และระดับการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับการเรียนรู้คุณค่าทางบวก

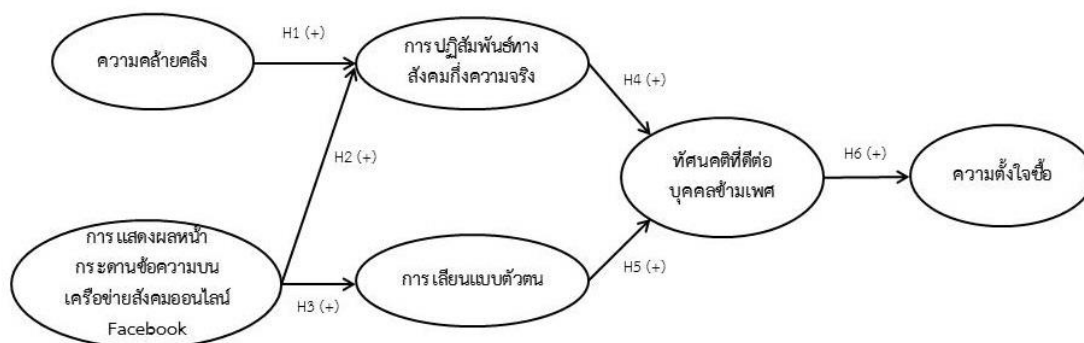
การเลียนแบบตัวตน (Identification) หมายถึง การที่ผู้ติดตามเพจมีพฤติกรรมทำตามในด้านลักษณะท่าทาง ทัศนคติ และค่านิยมตามรูปแบบเจ้าของเพจโดยจะมีความรู้สึกรวมไปกับเจ้าของเพจในแต่ละเหตุการณ์ด้วย (Cohen, 2001) ซึ่งรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ส่งผลต่อประสบการณ์ที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์จากมุมมองของผู้อื่นส่งผลให้เกิดการปรับพฤติกรรมและทัศนคติทางสังคม (Erikson, 1968) ดังนั้นการเลียนแบบตัวตนจึงมีความสัมพันธ์กับเรื่องของทัศนคติ

ทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศ (Positive attitudes toward transgender) หมายถึง สภาวะทางจิตใจของผู้ติดตามเพจที่แสดงถึงการพร้อมตอบสนองในทางบวกเกี่ยวกับข้อมูลเรื่องความหลากหลายทางเพศ โดยทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ที่จะนำไปสู่การเกิดปัจจัยประการแรกคือปัจจัยที่อยู่ในตัวบุคคล (Internal Variables) หรือปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง (ศุภร เสรีรัตน์, 2540)

ความตั้งใจซื้อสินค้า (Purchase Intention) หมายถึง แรงจูงใจของบุคคลในเชิงของการวางแผนเพื่อที่จะพยายามเลือกซื้อสินค้า โดยการประเมินคุณลักษณะประโยชน์ของสินค้าว่ามีการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากน้อยเพียงใด โดยเกิดจากทัศนคติ ความมั่นใจ และความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อสินค้าจากตราสินค้านั้นๆ (Spear and Singh, 2004)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต โดยได้เพิ่มปัจจัยความคล้ายคลึงและความตั้งใจซื้อเข้าไปในกรอบการวิจัยในอดีต ทำให้สามารถกำหนดปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลข้ามเพศผ่านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ได้ตามกรอบแนวคิด ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อสินค้า

จากทฤษฎีการเรียนรู้ของกลุ่มเกสตัลท์ ที่มีแนวคิดว่าการเรียนรู้เกิดจากการมองเป็นภาพรวม มีการจัดการสิ่งเร้า ข้อมูลต่างๆที่เข้ามาให้รวมกันก่อนแล้วจึงพิจารณาส่วนย่อยต่อไป และรับรู้ในสิ่งที่คล้ายคลึงกันเพื่อจัดเข้ากลุ่มเดียวกัน ซึ่งจะเกิดขึ้นจากประสบการณ์และการเรียนรู้ (จิราภา เต็งไตรรัตน์และคณะ, 2547) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H1 : ความคล้ายคลึงส่งผลทางบวกต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

การที่บุคคลมีการใช้งาน Facebook บ่อยครั้ง บุคคลมีการให้ข้อเสนอแนะ แสดงความคิดเห็นและให้การสนับสนุนให้เจ้าของเพจ บันทึกของ ดุตี กระทำพฤติกรรมต่างๆที่เห็นว่าเหมาะสม โดยความรู้สึกดังกล่าวเกิดขึ้นจากการได้เข้าไปดู Fanpage Facebook บันทึกของ ดุตี อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีลักษณะความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นฝ่ายเดียวและขาดการตอบสนอง แต่รู้สึกทราบดีและเข้าใจเจ้าของเพจนั้นเป็นอย่างดี (Isotalus, 1995) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H2 : การแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ส่งผลทางบวกต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

จากการที่บุคคลมีการใช้งาน Facebook บ่อยครั้ง และได้เห็นสถานะอย่างสม่ำเสมอมีการส่งข้อความพูดคุยและลักษณะท่าทางรวมถึงสถานที่ไปเที่ยวของเจ้าของเพจ บันทึกของ ดุตี ซึ่งอาจทำให้เกิดความผูกพันและคิดไปว่าตนเองอยากมีชื่อเสียงแบบเจ้าของเพจ บันทึกของ ดุตี และอาจมีความพยายามเลียนแบบการแต่งกาย ทรงผม รวมไปถึงพฤติกรรมต่างๆ ด้วย (Sarabol and Singhal, 1998) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H3: การแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ส่งผลทางบวกต่อการเลียนแบบตัวตน

จากการที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงเกิดขึ้นเป็นประจำ จะทำให้เกิดการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากเจ้าของเพจ บันทึกของ ดุตี มีการสร้างความสัมพันธ์และรับรู้สิ่งดีๆที่ถูกนำเสนอ (พีรภา สุวรรณโชติ, 2551) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H4: การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงส่งผลทางบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศ

เมื่อบุคคลมีการเลียนแบบตัวตนจะลิ้มความเป็นตัวตนของตัวเองและจินตนาการว่าตนเองกลายเป็นบุคคลต้นแบบเช่นเจ้าของเพจบันทึกของดุตีชั่วคราวจะมองเหตุการณ์ต่างๆ ด้วยมุมมองเดียวกันและมุ่งไปยังจุดมุ่งหมายเดียวกัน (Cohen, 2001) ทำให้มีความรู้สึกรวมทั้งด้านร่างกายและจิตใจไปในทางที่ดีต่อเจ้าของเพจบันทึกของ ดุตี ที่เป็นบุคคลข้ามเพศ ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H5: การเลียนแบบตัวตนส่งผลทางบวกต่อทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศ

ทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนรู้ที่จะนำไปสู่การเกิดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคโดยตรง (ศุภร เสรีรัตน์, 2540) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H6: ทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

4. วิธีการวิจัย

วิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ติดตาม Fanpage Facebook บันทึกรายการที่ติดตาม จำนวน 201 ตัวอย่าง เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้ จึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ได้มีการทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3 ครั้ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปสกัดปัจจัย ผลของการสกัดปัจจัยพบว่าไม่มีข้อคำถามไม่จับกลุ่มในตัวแปรเดียวกัน จึงมีการตัดข้อคำถามออกจำนวน 1 ข้อในส่วนของการแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และทดสอบแบบสอบถามอีกครั้ง หนึ่งข้อคำถามในแบบสอบถามนี้มาจากงานวิจัยในอดีต (ประกอบด้วย Blackburn, 2011; Hoffner and Cantor, 1991; Walch et al., 2012; Kim et al., 2008) ต่อจากนั้นจึงแจกแบบสอบถามโดยการส่ง URL ทางสื่อสังคมออนไลน์ และแจกแบบสอบถามในรูปแบบเอกสารคู่กัน

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจำนวน 201 ชุด ถูกนำมาสอบทานข้อมูลก่อนการประมวลผล ซึ่งพบว่าไม่มีข้อมูลใดที่ขาดหาย ส่วนการสอบทานการกระจายตัวของข้อมูล (Frequencies) พบว่าการกระจายแบบปกติ (Normal) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง 155 คน มีอายุระหว่าง 23-30 ปีมากที่สุด รองลงมาคือมีอายุระหว่าง 31-38 ปี ความถี่ในการใช้บริการ Facebook ส่วนใหญ่มากกว่า 20 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคแอลฟา (Cronbach's alpha) เป็นเกณฑ์ในการตรวจสอบความเชื่อถือได้ทางเครื่องมือในการวิจัย โดยงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่สูงที่สุด แต่ไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัย Basic Research (Aoki and Downes, 2003) ในการวัดความเชื่อมั่นในความสม่ำเสมอหรือความคงที่ของคำถามในแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบตัวแปร (Factor Analysis) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจจำนวนปัจจัยทางสถิติ โดยใช้ค่า Eigen ที่สูงกว่า 1 และกำหนดค่า Factor Loadings ของตัววัดในปัจจัยต้องมีค่าสูงกว่า 0.5 (Hair et al., 2010) จากผลการวิเคราะห์พบว่าทุกตัวแปรมีค่าสูงกว่า 0.5 และเกาะกลุ่มกันจึงไม่ตัดตัวแปรใดออก ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวนปัจจัยทั้งหมด 6 องค์ประกอบ (ดังแสดงในตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ปัจจัย	Factor Loading
ปัจจัย 1: ความคล้ายคลึง (% of variance = 15.071, α = 0.821)	
ท่านรู้สึกว่าคุณมีมุมมองต่อเหตุการณ์ต่างๆ ในรูปแบบเฮฮาปนตลกเหมือนกับเจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ด	0.823
ท่านมีแนวความคิดต่างๆ เกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่พบเจอในชีวิตเหมือนกับเจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ด	0.814
ท่านรู้สึกว่าเนื้อหาของเจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ดสอดคล้องกับเหตุการณ์ที่พบเจอในชีวิตของตนเอง	0.812
ปัจจัย 2: การแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook (% of variance = 55.881, α = 0.839)	
ท่านเห็นการอัปเดตสถานะใหม่ของ Fanpage Facebook บันทึกของตุ๊ดบนหน้ากระดานข้อความของท่าน (New feed) บ่อยครั้ง	0.882
ท่านเข้าถึงหน้าบัญชีผู้ใช้ Fanpage Facebook บันทึกของตุ๊ดบ่อยครั้ง	0.785
ท่านใช้เวลาในการตั้งใจอ่านข้อมูลที่ถูกรับได้จาก Fanpage Facebook บันทึกของตุ๊ดบนหน้ากระดานข้อความของท่าน (New feed)	0.681
ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจาก Fanpage Facebook บันทึกของตุ๊ด	0.753
ปัจจัย 3: การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง (% of variance = 51.092, α = 0.848)	
เจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ดเข้าใจถึงสิ่งต่างๆ ที่ท่านต้องการทราบ	0.831
ท่านเห็นว่าเจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ดเป็นเหมือนเพื่อนของท่านจริงๆ	0.790
ท่านคิดว่าหากเจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ดไปออกรายการทีวี ท่านจะดูรายการนั้น	0.776
ท่านรู้สึกเหมือนได้อยู่กับใครสักคนที่ท่านรู้จักดี เมื่อได้อ่านข้อมูลต่างๆ ในเพจบันทึกของตุ๊ด	0.767
ปัจจัย 4: การเลียนแบบตัวตน (% of variance = 14.789, α = 0.786)	
ท่านมีความต้องการที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองให้เป็นแบบที่เจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ดเป็น	0.835
ท่านสนับสนุนในทุกๆ สิ่งที่เจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ดให้การสนับสนุน	0.741
ท่านอยากจะมีอารมณ์และแนวความคิดที่เหมือนเจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ดมากกว่านี้	0.709
ท่านมักจะมีความเชื่อในสิ่งต่างๆ เหมือนกับที่เจ้าของเพจบันทึกของตุ๊ดเชื่อ	0.679
ปัจจัย 5: การมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศ (% of variance = 66.638, α = 0.863)	
ท่านคิดว่ากะเทยเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยพัฒนาสังคมได้	0.852
ท่านคิดว่ากะเทยควรได้รับการยอมรับอย่างเท่าเทียมกันในสังคม	0.846
ท่านคิดว่าเป็นเรื่องที่กล้าสังคมยอมรับกะเทยว่าเป็นคนปกติ	0.818
ท่านสนุกสนานที่จะเข้าร่วมงานที่กะเทยเป็นผู้จัดงาน	0.809
ท่านอยากจะมีเพื่อนเป็นกะเทย	0.754

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ต่อ)

ปัจจัย	Factor Loading
ปัจจัย 6: ความตั้งใจซื้อสินค้า (% of variance = 87.134, α = 0.950)	
ท่านมีความตั้งใจจะซื้อหนังสือบันทึกของตุ๊ดเป็นหนังสือเล่มถัดไป	0.963
ท่านมีความตั้งใจจะซื้อหนังสือบันทึกของตุ๊ดภายใน 3 เดือนข้างหน้า	0.935
ท่านคิดว่าจากการที่ท่านติดตามเพจบันทึกของตุ๊ดทำให้ท่านมีแนวโน้มจะซื้อหนังสือบันทึกของตุ๊ด	0.932
ท่านคิดว่าเมื่อเพจบันทึกของตุ๊ดแจ้งว่ามีการจัดพิมพ์เป็นหนังสือ ท่านสนใจจะซื้อหนังสือบันทึกของตุ๊ด	0.904

5.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) และวิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ตามลักษณะของกรอบแนวคิดวิจัย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,198} = 64.680$) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามคือการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงได้ร้อยละ 39.50 ($R^2 = 0.395$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระจะพบว่าตัวแปรการแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และความคล้ายคลึง เป็นตัวกำหนดการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริงที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และ 0.001 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 2-3) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Berlo (1960) ที่กล่าวว่าผู้ส่งสารและผู้รับสารจะต้องคล้ายคลึงกัน หากทั้งสองฝ่ายไม่มีความคล้ายคลึงกัน การสื่อสารก็จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ และงานวิจัยของ Rubin and Perse (1987) ที่กล่าวว่าเมื่อผู้ชมได้รับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง จะเชื่อว่าตัวบุคคลต้นแบบมีตัวตนเหมือนคนอื่นๆ ที่พบเจอแบบเป็นตัวตนจริงๆ และเป็นเหมือนเพื่อนในชีวิตจริง

ตารางที่ 2 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ความคล้ายคลึง และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมที่ความจริง

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	47.211	2	23.606	64.680	0.000*
Residual	72.262	198	0.365		
Total	119.473	200			

* $p < 0.05$

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยปกติ ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการแสดงผลหน้ากระดาน
ข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ความคล้ายคลึง และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
ค่าคงที่	1.401		6.614	0.000
Facebook Exposure	0.382	0.434	6.020	0.000*
similarity	0.238	0.255	3.535	0.001*

* p<0.05

R = 0.629 , R² = 0.395 , SE = 0.60412

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเดียวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระคือการแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook กำหนดตัวแปรตามคือการเลียนแบบตัวตน ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 ($F_{1,199} = 24.670$) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 11 ($R^2 = 0.110$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่า การแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook เป็นตัวกำหนดการเลียนแบบตัวตน ที่ระดับนัยสำคัญ p = 0.000 (ดังแสดงในตารางที่ 4-5) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Blackburn (2011) ที่มีผลการวิเคราะห์การวิจัยพบว่าเมื่อมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook บ่อยครั้ง จะซึมซับลักษณะต่างๆและเกิดการเลียนแบบตัวตนได้

ตารางที่ 4 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการแสดงผลหน้ากระดาน
ข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และการเลียนแบบตัวตน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	12.484	1	12.484	24.670	0.000*
Residual	100.701	199	0.506		
Total	113.185	200			

* p<0.05

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยปกติ ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการแสดงผลหน้ากระดาน
ข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และการเลียนแบบตัวตน

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
ค่าคงที่	2.229		10.499	.000*
Facebook Exposure	0.284	0.332	4.967	.000*

* p<0.05

R = 0.332 , R² = 0.110 , SE = 0.71136

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{2,198} = 23.158$) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามคือการมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศได้ร้อยละ 19 ($R^2 = 0.190$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระจะพบว่าตัวแปรการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง และการเลียนแบบตัวตน เป็นตัวกำหนดการมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ และ 0.040 ตามลำดับ (ดังแสดงในตารางที่ 6-7) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Giles (2002) ที่กล่าวว่าเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง ผู้ชมจะมีความเชื่อว่านักแสดงสื่อสารกับตนเองโดยตรง ซึ่งเป็นความรู้สึกที่ผูกพันลึกซึ้งและตัวผู้ชมมีความพึงพอใจ และงานวิจัยของ Loudon (1993) ซึ่งพบว่าพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคล

ตารางที่ 6 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง การเลียนแบบตัวตน และการมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	14.331	2	7.166	23.158	0.000*
Residual	61.267	198	0.309		
Total	75.598	200			

* $p < 0.05$

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยปกติ ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง การเลียนแบบตัวตน และการมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศ

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
ค่าคงที่	3.164		15.251	0.000
Parasocial	0.260	0.326	4.243	0.000*
Identification	0.130	0.159	2.071	0.040*

* $p < 0.05$

$R = 0.435$, $R^2 = 0.190$, $SE = 0.55626$

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระคือการมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศ กำหนดตัวแปรตามคือความตั้งใจซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ($F_{1,199} = 21.273$) ดังแสดงในตารางที่ 4.24 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 9.70 ($R^2 = 0.097$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระ จะพบว่าการมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศ เป็นตัวกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้า ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ (ดังแสดงในตารางที่ 8-9) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Eagly and Chaiken (1993) และ Yilmaz (2011) อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อคือแรงจูงใจของบุคคลในเชิงของการวางแผนเพื่อที่จะพยายามเลือกซื้อสินค้า ซึ่งความตั้งใจซื้อดังกล่าวสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์และใช้ในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุดอีกด้วย

ตารางที่ 8 ค่าสถิติการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศ และความตั้งใจซื้อสินค้า

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	25.510	1	25.510	21.273	0.000*
Residual	238.638	199	1.199		
Total	264.148	200			

* p<0.05

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์การถดถอยปกติของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศ และความตั้งใจซื้อสินค้า

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Beta		
ค่าคงที่	0.638		1.105	0.271
PositiveAttitude	0.581	0.311	4.612	.000*

* p<0.05

R = 0.311 , R² = 0.097 , SE = 1.09507

6. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ขยายความเข้าใจทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reason Action) และจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องแสดงให้เห็นว่า รูปแบบการปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายออนไลน์และทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังศึกษาเรื่องความคล้ายคลึงที่ส่งผลต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงอีกด้วย ซึ่งเป็นปัจจัยใหม่ของงานวิจัยนี้ด้วย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีใช้บริการ Facebook มากกว่า 20 ครั้งต่อสัปดาห์ โดยปัจจัยการแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีผลต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมากกว่าความคล้ายคลึง และการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมีผลต่อทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศมากกว่าการเลียนแบบตัวตน นอกจากนี้ยังพบว่าทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยเมื่อพิจารณาจากความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวกับบุคคลข้ามเพศ คือ หนังสือบันทึกของ ดุต นั้น แสดงให้เห็นว่าบุคคลที่ใช้งาน Facebook เป็นประจำ การแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook มีผลต่อการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริง โดยเมื่อมีการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงจะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศ และทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า หากบุคคลข้ามเพศต้องการสื่อสารเพื่อทำการตลาดขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ควรมีการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามให้บ่อยครั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี โดยอาจจะไปที่กลุ่มบุคคลที่ใช้งาน Facebook และเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ในเพจอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีและความตั้งใจซื้อสินค้า

อนึ่งงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เป็นลักษณะเฉพาะของการใช้งาน Facebook เท่านั้น ดังนั้นผลที่ได้อาจจะไม่สามารถนำไปใช้อ้างอิงกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่น และศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะผู้ที่ติดตาม Fanpage Facebook บันทึกของ ดุต เท่านั้น โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนมากเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งเพศหญิงมักจะแสดงความคิดเห็นหรือมีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งต่างๆ ดีกว่าเพศชายจึงอาจส่งผลทางบวกให้มีทัศนคติที่ดีได้ ดังนั้นจึงนำไปสู่การวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้ติดตาม Fanpage Facebook บันทึกของ ดุต หรือศึกษาเกี่ยวกับบุคคลข้ามเพศที่ไม่ใช่ เพื่อดึงกล่าว เป็นต้น และพบว่าตัวแปรด้านรูปแบบการปฏิสัมพันธ์บนเครือข่ายออนไลน์ Facebook มีผลต่อทัศนคติที่ดีในระดับที่ไม่สูงมากนัก และตัวแปรด้านทัศนคติที่ดีมีผลต่อความตั้งใจอยู่ในระดับค่อนข้างต่ำ เนื่องจากอาจมีตัวแปรอื่นที่ส่งผลมากกว่า ดังนั้นงานวิจัยต่อเนื่องควรศึกษาว่ามีตัวแปรใดบ้างที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดีของบุคคลในการตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ควรศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ด้วย

บรรณานุกรม

- จิราภา เต็งไธรัตน์, นพมาศ ชีวเวคิน, รัชนี นพเกตุ, รัตนา ศิริพานิช, วารุณี ภูวสุรกุล, ศรีเรือน แก้วกังวาล, ศันสนีย์ ตันติวิท และ สิริอร วิชชาวุธ. (2547). จิตวิทยาทั่วไป พิมพ์ ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนกร ชาลี. (2557). ทำตาม 7 ขั้นตอนนี้ แล้ว Facebook ของคุณจะมีคนรุมล้อม. ดึงข้อมูลวันที่ 5 ธันวาคม 2557, จาก <http://thaimlcenter.com/blog/%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%A1-facebook-edgerank/>.
- พีรภา สุวรรณโชติ. (2551). การสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับความจริง และการเรียนรู้คุณค่าทางบวกจากศิลปินนักร้องเกาหลีของกลุ่มแฟนคลับ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ภาควิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.
- Aoki, K., and Downes, E. J. (2003). An analysis of young people's use of and attitudes toward cell phones. *Telematics and Informatics*, 20, 349-364.
- Atkin, C. K. (1973). Instrumental utilities and information seeking. *New Models for Mass Communication Research* (pp.205-242). Beverly Hills, CA: Sage.
- Berlo, D. (1960). *The Process of communication*, Holt, Rinehart and Winston Inc., New York, NY.
- Blackburn, S. A. (2011). The Influence of Facebook use on Pro-environmental Behavioral Intentions: The roles of Parasocial Interaction and Identification with a celebrity. *College of Liberal and Fine Arts: The University of Texas at San Antonio*, 1-72.
- Cohen, J. (2001). Defining identification: A theoretical look at the identification of audiences with media characters. *Mass Communication & Society*, 4, 245-264.
- Eagly, A. H., Wood, W., and Chaiken, S. (1978). Causal inferences about communicators and their effect on opinion change. *Journal of Personality and social Psychology*, 36(4), 424.
- Erikson, E. (1958). *Identity youth and crisis*. New York: Norton.
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. New York: Addison-Wesley.

- Giles, D. (2002). Parasocial Interaction: A review of the literature and a model for future research. *Mediapsychology*, 4, 279-305.
- Hoffner, C., and Cantor, J. (1991). Perceiving and responding to mass media characters. In J. Bryant & D.Zillmann (Eds.). *Responding to the screen: Reception and reaction processes*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 63-101.
- Isotalus, P. (1995). Friendship through screen: Review of Parasocial Relationship. *Nordicom review*, 1, 59-64.
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., and Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision support systems*, 44(2), 544-564.
- Laken, A. R. (2009). Parasocial relationships with celebrities : An illusion of intimacy with mediated friends. ProQuest LLC : University of Nevada,Las Vegas Theses.
- Loudon, D. L. (1993). *Consumer Behavior* 4th ed. Singapore: McGraw-Hill.
- Rubin, A. M., and Perse, E. M. (1987). Audience activity and soap opera involvement: A uses and effects investigation. *Human Communication Research*, 14, 246-268.
- Rubin, R. B., and McHugh, M. P. (1987). Development of parasocial interaction relationships. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 31, 279-292.
- Sarabol, S. P., and Singhal, A. (1998). Cultural Shareability, Role Modelling and Para-Social Interaction in an Entertainment-Education Film: The Effects of "Karate Kids" on Thai Street Children. Paper presented at the 1998 International Broadcasting Symposium on the Youth and Global Media, Manchester;England, 1-30.
- Spears, N., and Singh, S. N. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 26(2), 53-66.
- Walch, S. E., Ngamake S. T., Francisco, J., Stitt, R. L., and Shingler, K. A. (2012). The attitudes toward transgendered individuals scale: Psychometric properties. *Springer Science+Business Media, LLC*, 41, 1283-1291.
- Yilmaz, E. (2011). Comparison of the theory of reasoned action and the theory of planned behavior: An application on accountants information technology usage. *African Journal of Business Management*, 5(1), 50-58.

การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ภัทรวรรณ สมประสงค์*

บริษัท ไฮเวอชั่นวิศวกรรม จำกัด

มธุปายาส ทองมาก

ภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: psomprasong@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2015.8

บทคัดย่อ

ปัจจุบันคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก ประกอบกับพฤติกรรมของการยอมรับสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ทำให้องค์กรต่าง ๆ รวมถึงวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) หันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารกับลูกค้ามากขึ้น อย่างไรก็ตาม งานวิจัยในอดีตส่วนใหญ่เน้นการศึกษาเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในแง่ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยอื่นที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แต่ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่ศึกษาในสภาพแวดล้อมของต่างประเทศ สำหรับประเทศไทย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่ และการเก็บข้อมูลจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำได้ยาก ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความน่าสนใจและความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย และต่อยอดงานวิจัยที่มีอยู่อย่างจำกัด ปัจจัยที่สนใจศึกษา ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจ ความพร้อมใช้งานของทรัพยากรสนับสนุน และประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของบุคลากร รวมถึงศึกษาถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงตรรกะ การเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้า การประหยัดต้นทุน และความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าและปรับปรุงกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า สื่อสังคมออนไลน์ที่ศึกษาในงานวิจัยนี้ได้แก่ เฟซบุ๊ก เพซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ และไลน์ งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้มากที่สุด ขณะที่การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ ส่วนด้านประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า ประโยชน์ด้านการเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุด

คำสำคัญ: สื่อสังคมออนไลน์ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

Social Media Use in Thai SMEs: a Focus on Enhancing Customer Relationships

Pattarawan Somprasong*

High Version Engineering Co., Ltd.

Mathupayas Thongmak

Department of Management Information Systems, Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: psomprasong@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2015.8

Abstract

Currently, social media plays an important role in businesses and is likely to continue growing from the consumers' habit of online media consumption. Social media enables an organization to use it as a communication channel to customers. In this field of study, we found that most of researches about SMEs in Thailand focusing on the e-commerce adoption. There is some studies exploring the adoption of social media and SMEs. However, these researches in Thailand are still limited. Furthermore, using social media for customer relationship management is quite a new concept in Thailand. Thus, our objectives are to study factors affecting the social media adoption in Thai SMEs organizations. Those factors are perceived usefulness, perceived ease of use, perceived competitive pressure, resource availability, and experiences of social media uses. Benefits of social media usage which are also included in this study are the increase of brand awareness, the increase of sales and expand markets, cost savings, and the understanding and improving customer communications. Social media covered in this study are Facebook, Twitter, YouTube, and Line. This study applies questionnaires as the research instrument. Results show that the experience of social media usage is the most influential factor affecting the social media adoption for managing customer relationships. Perceived ease of use factor does not affect the use of social media in the Thai SMEs. Considering the benefits of social media uses, social media uses relate to the benefits of increasing sales and expanding customers the most.

Keywords: Social Media, SMEs, Customer Relationships

1. บทนำ

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small and Medium Enterprises: SMEs) เป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ (Esselar et. al., 2007) เนื่องจากมีปริมาณการจ้างงาน และมีมูลค่าทางเศรษฐกิจในสัดส่วนที่สูง ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ และถือเป็นภาคส่วนสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งนี้ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศถือได้ว่าเป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่จำเป็นในการเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันให้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่ได้รับคามนิยมมากในปัจจุบัน เนื่องจากความสามารถในการช่วยเพิ่มศักยภาพให้กับธุรกิจหลายด้าน และได้รับการยอมรับว่า ช่วยเพิ่มยอดขาย ประหยัดต้นทุน เข้าถึงได้ง่าย และไม่ต้องการการลงทุนในระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศที่สนับสนุนมากนัก (Derham et al., 2011)

การพัฒนาสู่ยุคของเว็บ 2.0 สร้างกระแสคามนิยมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นชุมชนที่มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยเพิ่มโอกาสทางธุรกิจได้ จนพัฒนามาสู่แนวคิดการสร้างคามสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management: SCRM) ที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงองค์กรได้สะดวกยิ่งขึ้น แตกต่างจากการบริหารคามสัมพันธ์กับลูกค้าแบบเดิมที่มีข้อจำกัดมากกว่า เพราะเป็นการสื่อสารทางเดียวจากองค์กรสู่ลูกค้าในช่วงเวลาที่จำกัด แต่การบริหารคามสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์สนับสนุนการรับฟังคามคิดเห็นจากลูกค้าแบบทันที จึงช่วยให้องค์กรทราบถึงผลตอบรับจากลูกค้าในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ

การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างคามสัมพันธ์กับลูกค้าสำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย ทั้งในแง่ของปัจจัยที่มีอิทธิพล หรือผลลัพธ์จากการสร้างคามสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจ จากการทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในบริบทของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเน้นด้านการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เช่น งานวิจัยของ Sutanonpaiboon and Pearson (2006) ที่ศึกษาการยอมรับการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านมุมมองของผู้จัดการหรือเจ้าของกิจการในประเทศไทย เป็นต้น ประกอบกับการสร้างคามสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นแนวคิดที่ค่อนข้างใหม่ และในประเทศไทยการเก็บข้อมูลจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ยังมีอยู่อย่างจำกัด

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลอิทธิพลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างคามสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย นอกจากนี้ยังพิจารณาถึงประโยชน์ที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ใน 4 ด้าน ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงตราหือ การเพิ่มยอดขายและการขยายตลาด การลดต้นทุน การเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าและการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า ที่นำไปสู่คามสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน ด้วยการประยุกต์ทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) ได้แก่ ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้คามง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) (Davis, 1989) ร่วมกับปัจจัยอื่นๆ จากการทบทวนวรรณกรรม ได้แก่ แรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจ (Perceived Competitive Pressure) ความพร้อมใช้งานของทรัพยากร (Resource Availability) และประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Experience) ของบุคลากรระดับผู้จัดการขึ้นไปหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ เพื่อนำผลการวิจัยใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่สนับสนุนการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยสำหรับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. ทบทวนวรรณกรรม

2.1 ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model)

งานวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นการศึกษาในเชิงพฤติกรรม เพื่ออธิบายถึงเหตุผลของแต่ละบุคคลในการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศใหม่ (Venkatesh and Davis, 2000 อ้างถึงใน สิงหะ จวีสุข และ สุนันทา วงศ์ตุรภัทร, 2555) งานวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย อันประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานระบบนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพงานของแต่ละบุคคล (Davis, 1989) การที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ประโยชน์หมายถึง ผู้ใช้สามารถตระหนักได้ว่า ได้รับประโยชน์อะไรจากการใช้งานระบบนั้น หรือรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร (สิงหะ จวีสุข และ สุนันทา วงศ์ตุรภัทร, 2555) ดังนั้นเมื่อผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีนั้นแล้ว จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Schultz and Slevin, 1975 อ้างถึงใน ณัฐพร ทองศรี, 2555) การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานหมายถึง ความคาดหวังต่อเทคโนโลยีที่จะใช้ว่าเป็นระบบที่ง่าย ซึ่งเทคโนโลยีหรือระบบสารสนเทศที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อนก็จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน จึงส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้หรือพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีนั้นในที่สุด

2.1.1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness)

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ระดับที่บุคคลเชื่อว่าการใช้งานระบบนั้นจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพงานของแต่ละบุคคล (Davis 1989) การที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ผู้ใช้สามารถตระหนักได้ว่าได้รับประโยชน์อะไรจากการใช้งานระบบนั้นอยู่ หรือรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมีส่วนช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการปฏิบัติงานได้อย่างไร (สิงหะ จวีสุข และ สุนันทา วงศ์ตุรภัทร, 2555) ดังนั้นเมื่อผู้ใช้รับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากเทคโนโลยีนั้นแล้ว จะส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Schultz and Slevin, 1975 อ้างถึงใน ณัฐพร ทองศรี, 2555)

2.1.2 การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่จะใช้ว่าเป็นระบบที่ง่ายต่อการใช้งาน โดยเป็นปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จที่ได้รับว่าตรงกับความต้องการหรือสิ่งที่คาดหวังไว้หรือไม่ ซึ่งเทคโนโลยีหรือระบบที่ใช้งานง่ายและไม่ซับซ้อนก็จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้งาน ส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีนั้นในที่สุด ในงานวิจัยนี้ความง่ายในการใช้งานหมายถึง ระดับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของแต่ละบุคคล

2.2 แนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM)

วิระพงศ์ จันทรสนาม และคณะ (2552) กล่าวถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าว่า คือการบูรณาการเครื่องมือทางธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และกระบวนการให้บริการลูกค้าในการขายและการสนับสนุนการให้บริการลูกค้าอย่างสมบูรณ์แบบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจและรับรู้ที่ดี โดยสรุปอาจกล่าวได้ว่าการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า หมายถึงกลยุทธ์ทางการตลาดหรือแนวทางการปฏิบัติที่องค์กรปฏิบัติต่อลูกค้าและอาจรวมถึงผู้จัดการจำหน่าย เพื่อให้เกิดการตอบสนองและเกิดความประทับใจจนนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าเพื่อนำไปพัฒนากระบวนการตอบสนองความต้องการที่เหมาะสมแก่ลูกค้าแต่ละกลุ่มอีกด้วย

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ได้มีผู้ให้นิยามไว้ในงานวิจัยหลายฉบับ โดยงานวิจัยในยุคแรกของสื่อสังคมออนไลน์ Michaelidou et al. (2011) ได้อ้างถึงงานวิจัยของ Anderson et al. (1994) และงานวิจัยของ Pitt et al. (2006) ซึ่งกล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์มีรากฐานมาจากคำว่า “สังคมวิทยา” (Sociology) ที่เกิดในบริบทของธุรกิจ อ้างอิงถึงการ

เชื่อมต่อกันทางความสัมพันธ์ทางธุรกิจมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกิดขึ้นระหว่างหุ้นส่วนทางธุรกิจ ส่วนในบริบทด้านการค้าพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ให้ผลประโยชน์แก่ธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้รวมถึงการทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจขององค์กร (Stephen and Toubia, 2010) Copp and Ivy (2001) กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กรขนาดเล็ก โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันกับองค์กรที่มีขนาดใหญ่กว่า โดยการจัดแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ, 2554) สามารถออกเป็นหลายประเภท ได้แก่

- ประเภทสิ่งพิมพ์ (Publish) เช่น สารานุกรมออนไลน์ (Wikipedia), บล็อก (Blog)
- ประเภทสื่อแลกเปลี่ยน (Share) เช่น ยูทูบ (YouTube), ฟลิค (Flickr), สไลด์แชร์ (SlideShare)
- ประเภทสื่อสารสนทนา (Discuss) เช่น สไกป์ (Skype), กูเกิล ทอล์ค (Google Talk)
- ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter)
- ประเภทบริการส่งข้อความ (SMS/Voice, Instant Messaging) เช่น ไลน์ (Line), สไกป์ (Skype)

โดยในงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาวิจัยถึงสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ และไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย เพื่อเก็บข้อมูลในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เหล่านี้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยเฟซบุ๊ก มีผู้ใช้ในประเทศไทยประมาณ 26 ล้านคน รองลงมา ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์ ในประเทศไทยมีผู้ใช้มากกว่า 24 ล้านราย มากเป็นอันดับที่ 2 รองจากประเทศญี่ปุ่น ทวิตเตอร์ 4.5 ล้านคน และยูทูบ 2.98 ล้านคน

2.3.1 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Customer Relationship Management)

การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์มีแนวคิดมาจากการบริหารลูกค้าสัมพันธ์แบบดั้งเดิม ซึ่งมุ่งเน้นแนวคิดเกี่ยวกับระบบงานที่ช่วยส่งเสริมด้านการขาย การตลาด การวิเคราะห์ และการบูรณาการข้อมูลต่างๆ จึงเกิดแนวคิดการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งขององค์กรในปัจจุบัน โดยมีแรงผลักดันจากระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีซึ่งถูกออกแบบมาเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ในการที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือและเกิดการสื่อสารระหว่างกัน ทำให้เกิดผลประโยชน์และคุณค่าร่วมกันในแง่ของความเชื่อใจ ตลอดจนความโปร่งใสของสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ (Choudhury and Harrigan, 2014) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าแบบดั้งเดิม ทำให้เกิดการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันอย่างรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้องตรงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Mosadegh and Behboudi, 2011)

2.4 แรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจ (Perceived Competitive Pressure)

แรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจเกิดจากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมซึ่งถือว่าเป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่ใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อองค์กรมากที่สุด (Karagiannopoulos et al., 2005) เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัวเนื่องจากสินค้าและบริการต้องพัฒนาเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไป ประกอบกับการเพิ่มขึ้นของเว็บไซต์ทางธุรกิจอย่างต่อเนื่อง ทำให้เกิดช่องทางการตลาดขนาดใหญ่ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ไร้ขีดจำกัดทั้งในเรื่องของเวลาและสถานที่ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยที่กล่าวถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขัน และความกดดันในธุรกิจ ว่ามีส่วนผลักดันให้บริษัทนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในองค์กร เนื่องจากมุมมองด้านความสำเร็จของการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรทำให้เกิดความต้องการใช้ระบบนั้นๆ จนทำให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในที่สุด (Caldeira and Ward, 2002; Ihlström et al., 2002; Parveen, 2012)

2.5 ความพร้อมใช้งานของทรัพยากร (Resource Availability)

ความพร้อมใช้งานของทรัพยากรในงานวิจัยนี้ หมายถึง ความพร้อมขององค์กร ในการมีทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ ปัจจัยด้านฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ บุคลากร และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อรองรับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ งานวิจัยใกล้เคียง เช่น งานวิจัยของ Caldeira and Ward (2003) ศึกษาถึงทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร (Resource-Based Theory) เพื่อพิจารณาถึงความสำเร็จในการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในองค์กร SMEs ได้เสนอว่าปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ ปัจจัยความเพียงพอของทรัพยากรในองค์กร มีอิทธิพลต่อการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในองค์กร

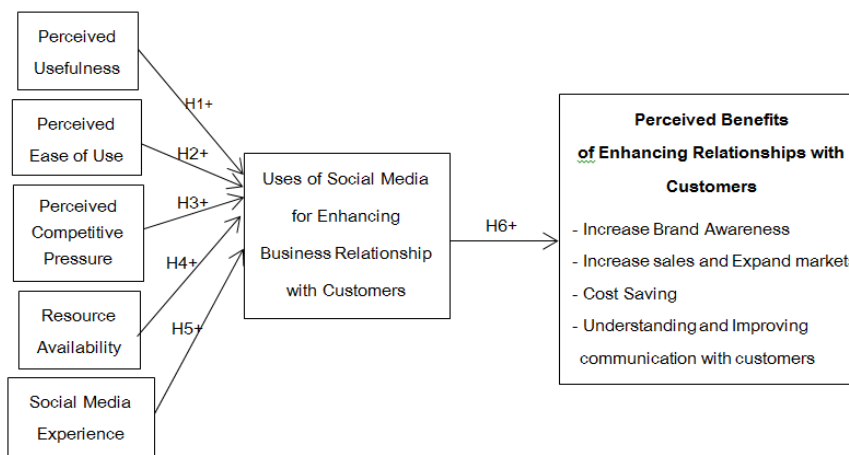
2.6 ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Experience)

ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Experience) ในงานวิจัยฉบับนี้หมายถึง ความคุ้นเคยกับการใช้งานเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งได้คือ บุคลากรตั้งแต่ระดับผู้จัดการขึ้นไปที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ หรือกำหนดนโยบายด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) และไลน์ (Line) ในด้านทักษะการใช้งาน การค้นหาข้อมูล การแบ่งปันข้อมูล เป็นต้น เนื่องจากประสบการณ์ของบุคลากรส่งผลกระทบต่อผลการนำระบบสารสนเทศนั้นมาใช้ กล่าวคือหากบุคลากรเหล่านี้มีประสบการณ์ในการใช้งานมาก่อนก็จะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการยอมรับระบบสารสนเทศหรือโปรแกรมประยุกต์ที่จะนำมาใช้ในองค์กร ด้วย (Ghobakhloo, 2012)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐาน

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1 แสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน แรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจ ความพร้อมใช้งานของทรัพยากร ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อ การรับรู้ประโยชน์ในการส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า ผ่านทางการใช้สื่อสังคมเพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้า



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

3.2 สมมติฐานการวิจัย

3.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

งานวิจัยของ Li et al. (2011) พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าอยู่แล้วหรือเคยรับรู้ถึงประโยชน์ของอินเทอร์เน็ตที่มีต่อธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเหล่านั้นมีแนวโน้มที่จะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าต่อไปมากกว่ากลุ่มที่ยังไม่เคยใช้มาก่อน ดังนั้น จึงนำเสนอสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ระบบที่ใช้งานง่ายไม่ซับซ้อนส่งผลต่อความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบสารสนเทศ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบสารสนเทศนั้นในที่สุด (Davis, 1989; Sutanonpaiboon and Pearson, 2008) หากการใช้งานมีความซับซ้อนก็จะทำให้ใช้ประโยชน์จากระบบได้น้อยลง นอกจากนี้ผู้ที่เพิ่งเริ่มใช้โปรแกรมประยุกต์จะให้ความสำคัญกับความง่ายของการใช้งาน เพราะฉะนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการออกแบบระบบเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานของผู้ใช้ ตลอดจนเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและส่งผลต่อความพึงพอใจในเทคโนโลยีนั้นๆ ดังนั้นจึงนำเสนอสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

แรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจเกิดจากสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมซึ่งถือว่าเป็นสภาพแวดล้อมที่อยู่ใกล้ชิดและมีอิทธิพลต่อองค์กรมากที่สุด (Karagiannopoulos et al., 2005) เนื่องจากสภาวะการแข่งขันทางธุรกิจทำให้ธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัว และพัฒนาสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้องค์กรต้องปรับตัวมีข้อมูล และมีการบริหารจัดการสารสนเทศที่ดี (Chin et al., 2012) งานวิจัยของ Bharadwaj (2000) กล่าวว่า การที่องค์กรสามารถปรับตัวรับแรงกดดันจากการแข่งขันระหว่างองค์กรที่สูงขึ้นด้วยการเตรียมความพร้อมด้านเทคโนโลยีให้สามารถรับมือกับความเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา นั้น จะทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขัน และทักษะทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเพิ่มขึ้น

งานวิจัยในอดีตยังระบุว่า ระดับความรุนแรงของการแข่งขันในอุตสาหกรรมส่งผลกระทบต่อ การนำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มาใช้ (Kaynak et al., 2005) นอกจากนี้ยังมียงานวิจัยที่กล่าวถึงสภาพแวดล้อมในการแข่งขันและความกดดันทางธุรกิจว่า มีส่วนผลักดันให้บริษัทนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในองค์กร เนื่องจากมุมมองด้านความสำเร็จจากการใช้

เทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กรทำให้เกิดความต้องการใช้ระบบนั้นๆ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นในที่สุด (Caldeira and Ward, 2002; Ihlström et al., 2002; Parveen, 2012) ดังนั้น จึงนำเสนอสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 3 แรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความพร้อมใช้งานของทรัพยากรกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความพร้อมใช้งานของทรัพยากร หมายถึง ความพร้อมขององค์กรในด้านการมีทรัพยากรที่เอื้ออำนวยต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพประกอบด้วย ความพร้อมด้านฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ บุคลากร และเครือข่ายอินเทอร์เน็ต งานวิจัยในอดีต เช่น งานวิจัยของ Caldeira และ Ward (2003) ได้ศึกษาถึงทฤษฎีมุมมองบนพื้นฐานทรัพยากร (Resource-Based View Theory) เพื่อพิจารณาถึงความสำเร็จในการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม นักวิจัยได้เสนอว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมภายในองค์กร อาทิ ความเพียงพอของทรัพยากร มีอิทธิพลต่อการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในองค์กร นอกจากนี้ความพร้อมใช้งานของทรัพยากรได้ถูกกล่าวถึงในแบบจำลองบูรณาการการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีของ Venkatesh et al. (2003) ที่เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีที่ได้รับแรงขับเคลื่อนจากความตั้งใจแสดงพฤติกรรม Venkatesh กล่าวว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการใช้งานของแต่ละบุคคล การทบทวนวรรณกรรมด้านการยอมรับเทคโนโลยีของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมยังสนับสนุนว่า ความพร้อมของทรัพยากรด้านระบบสารสนเทศส่งผลกระทบต่อเชิงบวกทำให้องค์กรรวมทั้งบุคลากรเกิดการยอมรับเทคโนโลยีและการนำเทคโนโลยีมาใช้จริงในองค์กร (Wilson et al., 2002; Hashim, 2007; Tan et al., 2010; Ghobakhloo, 2012; Caldeira and Ward, 2002) ดังนั้น จึงนำเสนอสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 4 ความพร้อมใช้งานของทรัพยากรส่งผลกระทบต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้าง
ความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้าง ความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์หมายถึง ความคุ้นเคยกับการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การใช้เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ และไลน์ ในด้านทักษะการใช้งาน การค้นหาข้อมูล การแบ่งปันข้อมูล เป็นต้น เนื่องจากประสบการณ์ของบุคลากรส่งผลกระทบต่อการใช้งานระบบสารสนเทศมาใช้ กล่าวคือหากบุคลากรผู้เกี่ยวข้องมีประสบการณ์ในการใช้งานมาก่อน ก็จะส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อการยอมรับระบบสารสนเทศหรือโปรแกรมประยุกต์ที่นำมาใช้ในองค์กร (Ghobakhloo, 2012) ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนหนึ่งมีพื้นฐานมาจากความคุ้นเคยในการใช้ระบบสารสนเทศของบุคลากรในองค์กร Kaynak et al. (2005) กล่าวว่า ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาจากระยะเวลาที่แต่ละบุคคลเคยใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นมาก่อน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยกระตุ้นให้องค์กรใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อไปในอนาคต นอกจากนี้จากการสำรวจการยอมรับสื่อสังคมออนไลน์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไอร์แลนด์พบว่า การยอมรับการ

ใช้สื่อสังคมออนไลน์จะแตกต่างกันออกไปในแต่ละบริบทขององค์กร และระดับความสามารถด้านระบบสารสนเทศของบุคลากรในองค์กรนั้น (Durkin et al., 2013) ดังนั้น จึงนำเสนอสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 5 ประสิทธิภาพในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบบางข้อต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรมชี้ให้เห็นประโยชน์หลักที่ธุรกิจได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของตราห้อย การเพิ่มยอดขายและการขยายตลาด การลดต้นทุน และการเกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าจนนำไปสู่การปรับปรุงกระบวนการสื่อสารกับลูกค้าสำหรับการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของตราห้อยนั้น มีงานวิจัยที่กล่าวว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้ลูกค้าจดจำ และรับรู้ว่ามีตราสินค้าในร้านได้มากยิ่งขึ้น (Logofatu, 2012; Derham et al., 2011) สำหรับการเพิ่มยอดขายและการขยายตลาดจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้หลากหลาย ทุกที่ทุกเวลา องค์กรจึงสามารถเพิ่มยอดขายจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อกับลูกค้าได้ (Abeyasinghe and YaquobAlsobhi, 2013; Rodriguez et al., 2012) สื่อสังคมออนไลน์ยังส่งผลต่อการลดต้นทุน เช่น การลดต้นทุนการทำการตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับการใช้แนวทางการทำการตลาดแบบดั้งเดิม (Harris et al, 2009) นอกจากนี้ Derham et al. (2011) พบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้องค์กรลดต้นทุนได้จริงสำหรับความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าและการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารกับลูกค้าพบว่า การก้าวเข้าสู่ยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ ทำให้องค์กรต่างๆ ต้องปรับตัวตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว องค์กรต้องทราบความต้องการเชิงลึกของลูกค้า (Insights) เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจมากมาย เพราะสามารถหาข้อมูลด้วยตัวเองได้ง่ายจากสื่อสังคมออนไลน์ (พรพจน์ เวียงสุรินทร์, 2554) ดังนั้น จึงนำเสนอสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 6 การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลกระทบบางข้อต่อประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

4. วิธีการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ องค์กร SMEs ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตามนิยาม SMEs ของพรบ.ส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้เกณฑ์การจ้างงาน และมูลค่าสินทรัพย์ถาวรเป็นเกณฑ์ในการจำแนกขนาดขององค์กร ทั้งนี้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามได้แก่ บุคลากรตั้งแต่ระดับผู้จัดการขึ้นไป หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในองค์กร การคำนวณกลุ่มตัวอย่างใช้กฎอย่างง่ายสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งควรมีจำนวนตัวอย่าง 15-20 เท่าของ ตัวแปร (สุวิมล ติกรานนท์, 2553) สำหรับงานวิจัยฉบับนี้มีตัวแปรทั้งสิ้น 10 ตัวแปร จึงกำหนดขนาดตัวอย่างในงานวิจัยเท่ากับ 200 องค์กร โดยพบว่ามีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งสิ้น 179 องค์กร จากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 199 ตัวอย่าง

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามแบบการสุ่มตามสะดวกทางออนไลน์ ส่งผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ให้แก่องค์กร SMEs โดยแพร่ผ่านแฟนเพจที่เกี่ยวข้อง นอกจากนี้ยังเน้นการแจกแบบสอบถามโดยตรงแก่ผู้ประกอบการตามงานแสดงสินค้า โดยข้อคำถามได้มาจากงานวิจัยใกล้เคียง เช่น ปัจจัยการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของตราयीหือ ข้อคำถามได้แก่ สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้สินค้าและบริการของท่านเป็นที่รู้จักในหมู่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้องค์กรของท่านเป็นที่รู้จักในแวดวงธุรกิจมากยิ่งขึ้น สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้องค์กรของท่านเกิดความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในหมู่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น และลูกค้าสามารถจดจำสินค้าหรือบริการของท่านได้มากยิ่งขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ข้อคำถามเหล่านี้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Rodriguez and Krishnan (2012) ที่ศึกษาวิจัยอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อประสิทธิภาพของยอดขายของธุรกิจ เป็นต้น

แบบสอบถามในงานวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเบื้องต้นขององค์กรเพื่อคัดกรองการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และวัดความถี่ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อสัปดาห์ ตลอดจนวัดปัจจัยด้านประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วย โดยการให้ตอบคำถามเป็นระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท ส่วนที่ 2 วัดข้อมูลเป็นมาตรฐานประมาณค่า 5 ระดับให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น โดยระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง และส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลส่วนบุคคลและองค์กรของผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้เก็บข้อมูลได้ทั้งสิ้น 179 องค์กร

5. ผลการศึกษา

งานวิจัยนี้มีการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามในงานวิจัยปรึกษาผู้เชี่ยวชาญและปรับแก้ จนได้ข้อคำถามที่ถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย มีการทำการทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) และตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ในเบื้องต้น หลังเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 199 องค์กร คัดกรองเหลือองค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าทั้งสิ้น 179 องค์กร ผู้วิจัยจึงได้นำข้อคำถามมาทำการการวิเคราะห์องค์ประกอบอีกครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 1 เพื่อจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันอยู่ภายใต้แนวคิดขององค์ประกอบเดียวกัน ไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยการหมุนแกนแบบ Varimax และพิจารณาด้วยเกณฑ์การวิเคราะห์องค์ประกอบซึ่งเป็นวิธีทางสถิติ ที่จะจับกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในกลุ่มเดียวกัน โดยตัวแปรภายในองค์ประกอบเดียวกันจะมีความสัมพันธ์กันสูง ในทางตรงกันข้ามตัวแปรที่ต่างองค์ประกอบจะสัมพันธ์กันน้อย และทำการทดสอบความเชื่อถือได้ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ผลการวิจัยพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของทุกองค์ประกอบหรือปัจจัยมีค่ามากกว่า 0.6 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ในการทำวิจัยเชิงสำรวจ เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายในขั้นตอนถัดไป

ตารางที่ 1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของปัจจัยต่างๆ

ปัจจัย	Cronbach's Alpha
การรับรู้ประโยชน์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (PU)	0.776
การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (PEOU)	0.705
แรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจ (PCOM)	0.737
ความพร้อมใช้งานของทรัพยากร (RA)	0.716
การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของตราयीหื้อ (AWA)	0.752
การเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้า (ISAM)	0.724
การประหยัดต้นทุน (COS)	0.655
การเกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าและการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า (UND)	0.729

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และวิธีการวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่ายเพื่อวิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในรูปแบบของสมการเพื่อที่จะนำไปประมาณค่าหรือพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามเป็นดังต่อไปนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์ได้ 48.6% และความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตามจะเห็นได้ว่า ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ตัวแปรอิสระเหล่านั้นมีผลต่อการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร SMEs ยกเว้นตัวแปรการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีค่า P-Value มากกว่า 0.05 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยนี้ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าขององค์กร SMEs โดยสามารถสรุปได้ว่าประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้มากที่สุด มีค่า Beta เท่ากับ 0.254 รองลงมาได้แก่ปัจจัยความพร้อมใช้งานของทรัพยากร มีค่า Beta เท่ากับ 0.220 ปัจจัยแรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจ มีค่า Beta เท่ากับ 0.207 และปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Beta เท่ากับ 0.169 ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรอิสระการรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในองค์กร

5.2 ผลการวิเคราะห์ประโยชน์จากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ SMEs

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่ายพบว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร SMEs เป็นตัวแปรอิสระที่สามารถกำหนดปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้ 31% และผลจากการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ว่า ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นตัวกำหนดตัวแปรประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยมีค่า Beta เท่ากับ 0.559

5.3 ผลการวิเคราะห์ผลกระทบของประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ SMEs

เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย ของปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ SMEs สามารถอธิบายได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กร SMEs มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในทุกๆ ด้าน (ค่า P-Value < 0.05 ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%) โดยปัจจัยการเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ SMEs มากที่สุด มีค่า Beta เท่ากับ 0.435 รองลงมาได้แก่ปัจจัยความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าและการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า มีค่า Beta เท่ากับ 0.412 ปัจจัยการ

ตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของตราหยีห่อ มีค่า Beta เท่ากับ 0.394 และปัจจัยการประหยัดต้นทุน มีค่า Beta เท่ากับ 0.363 ตามลำดับ โดยแต่ละปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น มีค่าเฉลี่ยของแต่ละตัววัดสูงสุดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐานสำหรับปัจจัยประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์	Beta
การตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของตราหยีห่อ	0.394
การเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้า	0.435
การประหยัดต้นทุน	0.363
การเกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าและการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า	0.412

เมื่อพิจารณาถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละด้านในรายละเอียดพบว่า ปัจจัยการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของตราหยีห่อนั้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมส่วนใหญ่เห็นถึงประโยชน์ในด้านนี้เนื่องจากช่วยให้องค์กรเกิดความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในหมู่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น (Mean = 4.45) ส่วนปัจจัยด้านการเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเห็นจากการช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ธุรกิจมากที่สุด (Mean = 4.42) สำหรับปัจจัยการประหยัดต้นทุนพบว่า การนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้สามารถช่วยประหยัดต้นทุนได้จริง เนื่องจากมีต้นทุนการประชาสัมพันธ์องค์กรที่ต่ำกว่าการประชาสัมพันธ์ด้วยวิธีอื่น เช่น ลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์ การโฆษณาทางวิทยุ เป็นต้น (Mean = 4.52) และปัจจัยความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าและการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเห็นว่า สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการแบ่งปันข้อมูลที่มีประโยชน์กับทั้งตัวองค์กรและลูกค้า ตลอดจนเป็นช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นต่างๆ ของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Mean = 4.5)

6. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ SMEs พบว่าเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยทุกองค์กรมีเฟซบุ๊กในการติดต่อกับลูกค้านอกจากนี้จากผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจ ความพร้อมใช้งานของทรัพยากร และประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ความพร้อมใช้งานของทรัพยากร แรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจ และการรับรู้ประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ ในขณะที่ตัวแปรอิสระการรับรู้ความง่ายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ส่งผลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในองค์กร

เมื่อพิจารณาถึงประโยชน์ที่ SMEs ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า มีความสัมพันธ์กับประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยปัจจัยเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ SMEs มากที่สุด รองลงมาได้แก่ปัจจัยความเข้าใจในพฤติกรรมของลูกค้าและการปรับปรุงกระบวนการสื่อสารกับลูกค้า ปัจจัยการตระหนักรู้ถึงการมีอยู่ของตราหยีห่อ และปัจจัยการประหยัดต้นทุน แสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์ช่วยเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าให้แก่ SMEs ได้จริง

6.1 ข้อจำกัดงานวิจัย

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยที่ทำให้เกิดการบูรณาการแนวคิดมุมมอง ที่ใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ SMEs ในประเทศไทย อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม ในการต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ SMEs ในอนาคต เช่น การศึกษาเพิ่มเติมปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ SMEs ตลอดจนศึกษาถึงประโยชน์ในด้านอื่นๆ ที่ได้รับจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับองค์กรต่างๆ ในการที่จะส่งเสริมให้เกิดการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดประโยชน์สูงสุด นอกจากนี้ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงปฏิบัติพบว่าจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทั้ง 4 ส่งผลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้แตกต่างกันโดย ประสบการณ์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้มากที่สุด เพราะฉะนั้นภาคส่วนที่เกี่ยวข้องในการส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เช่น สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) ควรนำไปประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมให้องค์กรเหล่านี้เกิดความคุ้นเคยกับการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจทำได้โดยการจัดอบรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในประกอบธุรกิจสูงสุด และหากพิจารณาถึงปัจจัยด้านความพร้อมใช้งานของทรัพยากร จะพบว่าองค์กร SMEs มีความพร้อมในด้านบุคลากรที่มีทักษะในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่ความพร้อมด้านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยที่ควรคำนึงถึงมากขึ้น โดยทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้มีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้นเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดต่อสื่อสารกับลูกค้า นอกจากนี้ปัจจัยแรงกดดันจากการแข่งขันในธุรกิจ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ควรให้ความสำคัญโดยการให้ความรู้แก่ SMEs ในการที่จะใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสื่อที่เข้าถึงได้จากทั่วโลก เพื่อให้เกิดความสามารถในการแข่งขันทัดเทียมกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศ โดยกำหนดทิศทางในการช่วยเหลือ ส่งเสริม และสนับสนุน SMEs เพื่อพัฒนาทักษะการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากผู้ประกอบการนั้นพิจารณาได้ว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการทำธุรกิจมากกว่าการไม่ใช้สื่อสังคมออนไลน์

6.2 งานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยต่อเนื่องในอนาคตอาจศึกษาขององค์กร SMEs ที่อยู่ในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรืออาจศึกษาเพิ่มเติมถึงสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เช่น อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น หรือศึกษาเชิงเปรียบเทียบรูปแบบการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ เพื่อวัตถุประสงค์อื่นนอกจากการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการติดต่อกับซัพพลายเออร์ หรือในกลุ่มธุรกิจประเภทเดียวกัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆเพิ่มเติม ที่ส่งผลให้ SMEs ในประเทศไทยหันมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างประโยชน์แก่ธุรกิจ เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพของข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ความปลอดภัยในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- ณัฐพร ทองศรี. (2555). ความตั้งใจใช้แท็บเล็ตของครูผู้สอนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา ประถมศึกษา นครศรีธรรมราช เขต 3 การประยุกต์ใช้ตัวแบบการยอมรับเทคโนโลยี, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- พรพจน์ เวียงสุรินทร์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์กับการสร้างความผูกพันกลุ่มผู้มีแนวโน้มเป็น Talent : กรณีศึกษา: บริษัท บัตรกรุงไทย จำกัด (มหาชน). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สำนักหอสมุด.
- วิระพงศ์ จันทรสนาม, กาญจนา สุคันธศิริกุล และกรรณย์ ประทุม. (2552). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย.วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ปีที่ 11 ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม 2552, 86-955.

- สิงห์ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์ตรภักดิ์. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. *KMITL Information Technology Journal*, มกราคม-มิถุนายน, 17-25.
- สุวิมล ติรภานนท์. (2553). *การวิเคราะห์ตัวแปรพหุในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ. (2554). เรื่องจริงเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์, หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ ฉบับวันที่ 13 กันยายน 2554. ดึงข้อมูลวันที่ 14 ตุลาคม 2557, จาก https://www.etda.or.th/etda_website/mains/display/1667.
- Zocial Inc. (2557). ข้อมูลพฤติกรรมและความเชื่อมโยงของ Social Network ไทย. ดึงข้อมูลวันที่ 24 พฤศจิกายน 2557, จาก <http://thumbsup.in.th/2014/05/social-network-behavior-thailand-zocial-inc/>.
- Abeyasinghe, G., Aisha, Y., and Alsobhi, A. (2013). Social Media Readiness in Small Businesses, International Conference Information Systems 2013, Middlesex University, London, UK, 1-6.
- Anderson, J., Håkansson, H., and Johanson J. (1994). Dyadic business relationships within a business network context. *Journal of Marketing*, 58, 1-16.
- Bharadwaj, A. (2000). A Resource-Based Perspective on Information Technology Capability and Firm Performance: An Empirical Investigation, *MIS Quarterly*, 24(1), 169-196.
- Boumediene, R. B., Kawalek, P., and Lorenzo O. (2009). Knowledge Management And Enterprise System Adoption By SMES Predicting SMEs' adoption of enterprise systems. *Journal of Enterprise Information Management*, 22(1/2), 10-24.
- Caldeira, M., and Ward, J. (2002). Understanding the successful adoption and use of IS/IT in SMEs: an explanation from Portuguese manufacturing industries, *Information Systems Journal*, 12, 121-152.
- Caldeira, M., and Ward, J. (2003). Using resource-based theory to interpret the successful adoption and use of information systems and technology in manufacturing small and medium-sized enterprises. The 9th European Conference on Information Systems, 12, 127-141.
- Chin, A., Hamid, A., Rasli A., and Baharun R. (2012). Adoption of supply chain management in SMEs. *Social and Behavioral Sciences*, 65, 614-619.
- Choudhuryab, M. M., and & Harriganb P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management, *Journal of Strategic Marketing*, 22(2), 149-176.
- Copp, C. B., and Ivy, L. R. (2001). Networking trends of small tourism businesses in post-socialist Slovakia. *Journal of Small Business Management*, 39(4), 345-353.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use and User Acceptance of Information Technology, *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Derham, R., Cragg, P., and Morrish, S. (2011). Creating Value: An SME and Social Media, Pacific Asia Conference on Information Systems (PACIS), 1-9.
- Durkin, M., McGowan, P., and McKeown, N. (2013). Exploring social media adoption in small to medium-sized enterprises in Ireland, *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 716-734.
- Esslaar, S., Stork, C., Ndiwalana, A., and Swarray, M. D. (2007). ICT usage and its impact on Profitability of SMEs in 13 African Countries. *Information Technologies and International Development*, 4(1), 87-100.

- Ghobakhloo, M., Hong, T. S., Sabouri, M. S., and Zulkifi, N. (2012). Strategies for Successful Information Technology Adoption in Small and Medium-sized Enterprises, *Information* 2012, 3, 36-67.
- Harris, L., and Rae, A. (2009). Social networks: the future of marketing for small business. *Journal of Business Strategy*, 30(5), 24-31.
- Hashim, J. (2007). Information Communication Technology (ICT) adoption among SME owners in Malaysia. *The International Journal of Business and Information*, 2(2), 221-240.
- Ihlström, C., Magnusson, M., Scupola, A., and Tuunainen, V. K.. (2002). Myths and Reality of Electronic Commerce Barriers for SMES. *Issues & trends of information technology management in contemporary organizations*, 282-287.
- Karagiannopoulos, G. N., and Nikolopoulos K. (2005). Fathoming Porter's five forces model in the internet era. *info*, 7(6), 66-76.
- Kaynak, E., Tatoglu, E., and Kula, V. (2005). An analysis of the factors affecting the adoption of electronic commerce by SMEs Evidence from an emerging market. *International Marketing Review*, 22(6), 623-640.
- Li, D., Troutt, B., and Wang, A. (2011). Decision Factors for the Adoption and Continued Use of Online Direct Sales Channels among SMEs. *Journal of the Association for Information Systems*, 12(1), 1-31.
- Logofatu, C. (2012). The Social Media Impact on Small and Medium Sized Businesses. *The Young Economists Journal, University of Craiova*, 214-218.
- Michaelidou, N., Siamagkab, N. T., and Christodoulides G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial Marketing Management*, 40, 1153-1159.
- Mosadegh, M. J., and Behboudi, J. (2011). Using Social Network Paradigm for Developing a Conceptual Framework in CRM. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(4), 63-71.
- Parveen, F. (2012). Impact of Social Media Usage on Organizations. PACIS 2012-Proceedings Pacific Asia Conference on Information Systems. Paper 192.
- Pentina, I., Koh, C. A., and Le, T. T. (2012). Adoption of social networks marketing by SMEs: exploring the role of social influences and experience in technology acceptance. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 7(1), 65-82.
- Pitta, L., Merwe, R. V. D., Berthon, P., Salehi-Sangari, E., and Caruama A. (2006). Global alliance networks: A comparison of biotech SMEs in Sweden and Australia. *Industrial Marketing Management*, 35, 600-610.
- Rodriguez, M., Peterson, M., R., and Krishnan V. (2012). Social Media's Influence on Business-to-Business Sales Performance. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, XXXII(3), 365-378.
- Schultz, R. L., and Slevin, D. P. (1975). A program of research on implementation, in: Implementing operations research/management science (R. L. Schultz and D. P. Slevin, eds., American Elsevier, New York, 31-51.
- Stephen, A. T., and Toubia, O. (2010). Deriving value from social commerce networks. *Journal of Marketing Research*, 47(2), 215-228.
- Sutanonpaiboon, J., and Pearson, M. A. (2008). E-Commerce Adoption: Perception of Managers/Owner of Small- and Medium-sized Enterprise (SMEs) in Thailand. *Journal of Internet Commerce*, 5(3), 53-82.

- Tan, S. K., Chong, S. C., and Lin, B. (2010). Internet-based ICT adoption among SMEs: Demographic versus benefits, barriers, and adoption intention. *Journal of Enterprise Information Management*, 23(1), 27-55.
- Venkatesh V., and Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- Venkatesh, V., Morris, G. M., Davis, G. B., and Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Wilson, H., Elizabeth, D., and Malcolm M. (2002). Factors for success in customer relationship management (CRM) systems. *Journal of Marketing Management*, 18(1), 193-219.

คุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อผู้บริโภคในการนำ ข้อมูลบนเว็บบอร์ดไปใช้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

บงกชรัตน์ พบถาวร*

การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (EGAT)

ปัญญารัตน์ ปุณณชัยยะ

ภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: bongkochrat_ploy@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2015.9

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพของข้อคิดเห็นและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นเหล่านั้นไปใช้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยพัฒนากรอบการวิจัยจากการนำปัจจัยทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นมาผสมผสานกับปัจจัยด้านคุณภาพของข้อคิดเห็น ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็น การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น และการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้เลือกซื้อสินค้าและบริการของทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร (Information Adoption Model หรือ IAM) และเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 234 คนที่เป็นคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไป ทุกเพศทุกวัยที่เคยใช้งานเว็บบอร์ดไทยในฐานะผู้รับข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้จากข้อคิดเห็นไปใช้พิจารณาซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ที่วางลิงค์บนเว็บไซต์ปัจจุบันต่อคอมพิวเตอร์

จากการตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์องค์ประกอบ พบว่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีความน่าเชื่อถือและโมเดลการวัดของตัวแปร มีความสอดคล้องกับทฤษฎี ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของข้อคิดเห็นเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น และยังส่งผลทางอ้อมผ่านทาง การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปยังการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้พิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งองค์ประกอบที่สะท้อนคุณภาพของข้อคิดเห็นมากที่สุดคือ ความครบถ้วนของข้อคิดเห็น รองลงมาคือ ความทันสมัยของข้อคิดเห็น รูปแบบการนำเสนอและความถูกต้องของข้อคิดเห็น ตามลำดับ นอกจากนี้การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นยังส่งผลทางตรงและทางอ้อมผ่านทางทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปยังการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้พิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ

การศึกษานี้ยังนอกเหนือจากการต่อยอดทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร (Information Adoption Model หรือ IAM) แล้ว ผู้ที่ต้องการโฆษณาผ่านทางเว็บบอร์ดยังสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการทำโฆษณาผ่านข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ดได้ โดยการให้ความสำคัญกับ 1) คุณภาพของข้อคิดเห็นที่ต้องมีเนื้อหาที่ครบถ้วน ทันสมัย ถูกต้อง และนำเสนอด้วยรูปแบบที่เหมาะสม 2) ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อคิดเห็น ทั้งความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ดและความน่าเชื่อถือของผู้เขียนข้อคิดเห็น

คำสำคัญ: ทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร คุณภาพของข้อคิดเห็น ความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ด ความน่าเชื่อถือของผู้เขียนข้อคิดเห็น การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น ทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็น การนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้ในการเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

Argument Quality and its Source Credibility Effect Customer's Decision to Use Information from WebBoard as to Which Products or Services to Choose from

Bongkochrat Phobthaworn*

Electricity Generating Authority of Thailand (EGAT)

Panjarasee Punnachaiya

Department of Management Information Systems, Thammasat Business School, Thammasat University

***Correspondence:** bongkochrat_ploy@hotmail.com

doi: 10.14456/jisb.2015.9

Abstract

The purpose of this quantitative research aims to study the argument quality on web board and the credibility of its source that influence consumers to purchase goods and services by bringing the factor of attitude toward information combined with the factors of source credibility, the perceived of Information usefulness and information adoption on purchasing goods and services in information adoption model theory (or IAM). The data were collected from 234 Thai people, both male and female, aged from 15 years and above who had used web board as an information recipient obtained from arguments for considering purchasing of goods and services, using an online questionnaire by placing a link of the questionnaire on Jeban.com website.

The results from reliability testing using the Cronbach's alpha coefficient and Factor Analysis show that the measurement of the variables used in this research is reliable and consistent with the theory. The research result shows that the argument quality is a key factor which directly affects the perceived of Information usefulness also affects indirectly through the Information usefulness to information adoption on purchasing goods and services. The component which mostly reflects argument quality is the completeness, followed by currency, format and accuracy of argument. In addition, Information usefulness affects directly and indirectly through attitude toward information to the Information adoption on purchasing goods and services.

Besides IAM extension, those who wish to advertise through web board might be able to use this research result as a guideline for making advisement through web board by giving priority to 1) argument quality, which contains the completeness, currency and accuracy of content and presents in the proper format, 2) the credibility of its source, both web board credibility and the sender credibility.

Keywords: Information Adoption Model, Argument Quality, Web board Credibility, Credibility of Argument Sender, Information Usefulness, Attitude toward Information of Argument, Information Adoption

1. บทนำ

ในปัจจุบันสังคมได้ก้าวเข้าสู่ยุคการติดต่อสื่อสาร มีเทคโนโลยีที่มีก้าวหน้าและพัฒนาอย่างรวดเร็ว ผู้คนสามารถเข้าถึงและแลกเปลี่ยนข้อมูลทางสื่อออนไลน์ได้อย่างอิสระ สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ทุกที่ตลอดเวลาผ่านช่องทางของอินเทอร์เน็ต มีการคาดการณ์ไว้ว่า ภายในปี 2017 จะมียอดผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกมากขึ้นคิดเป็นสัดส่วนมากกว่า 48% ของประชากรทั่วโลก ซึ่งส่งผลให้แนวโน้มของปริมาณฐานข้อมูลข่าวสารมีมากขึ้น (Hettick, 2011) และภายในปี 2015 จะมีฐานข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตทั่วโลกจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นถึงระดับที่เรียกว่า “Zettabyte” ซึ่งมีขนาดเท่ากับ 1,000 ล้านล้านไบต์ (Indvik, 2011) อย่างไรก็ตามจำนวนข้อมูลมหาศาลเหล่านี้ไม่ใช่ข้อมูลทั้งหมดที่มีประโยชน์และสามารถเชื่อถือได้ เนื่องจากไม่ได้มีการกำกับดูแลและควบคุมคุณภาพของเนื้อหาข้อมูลที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต ผู้คนทั่วไปสามารถเขียนและแบ่งปันบทความโดยไม่มีการกลั่นกรองความถูกต้องของข้อมูล ก่อนที่จะเผยแพร่ออกสู่สาธารณะ ทำให้มีข้อมูลที่บิดเบือนของผู้แสวงหาประโยชน์จากข้อมูลข่าวสาร

เว็บบอร์ดสาธารณะเป็นแหล่งข้อมูลอีกแหล่งหนึ่งที่ใช้เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารตลอดจนความคิดเห็นของผู้คนในสังคม จนกลายเป็นพื้นที่หนึ่งที่ว่าทุกคนสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ หลายปีมานี้เว็บบอร์ดได้กลายเป็นสื่อที่สำคัญที่ทำให้เกิดกระแสต่างๆ เช่น กระแสในวงการบันเทิงและภาพยนตร์ รวมทั้งกระแสของสินค้าและผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น หลายองค์กรจึงใช้เว็บบอร์ดเป็นเครื่องมือทางการตลาด (ประชาชาติธุรกิจ, 2551)

ปัจจุบันก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ มักจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการดังกล่าวจากอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ พฤติกรรมเหล่านี้ ทำให้เว็บบอร์ดกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่จากที่กล่าวข้างต้นแล้วว่า ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีทั้งที่น่าเชื่อถือและไม่น่าเชื่อถือ ข้อมูลบนเว็บบอร์ดก็เช่นกัน ดังนั้นจึงเกิดคำถามว่า คุณภาพของข้อมูลอย่างไรในเว็บบอร์ดที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลในเว็บบอร์ดจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ในข้อมูลหรือไม่ในทิศทางใด

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีการยอมรับข่าวสาร (Information Adoption Model theory หรือ IAM)

IAM ถูกพัฒนาขึ้นจากการผสมผสานทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Technology Acceptance Model หรือ TAM) และแบบความน่าจะเป็นในการคิดไตร่ตรอง (Elaboration Likelihood Model หรือ ELM) โดยทฤษฎี IAM ได้วิเคราะห์ตัวแปรอิสระของการรับรู้ประโยชน์ของข่าวสารหรือข้อคิดเห็นต่างๆ ภายใต้เงื่อนไขที่แตกต่างกันและระดับความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารของผู้รับสารที่นำไปสู่แนวทางในการคิดที่แตกต่างกัน 2 แนวทาง แนวทางแรกเป็นการคิดโดยใช้หลักการของเหตุและผลเป็นหลัก กล่าวคือผู้รับสารจะเป็นผู้ที่มีทักษะความรู้เกี่ยวกับเนื้อหา จึงพิจารณาการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารจากคุณภาพและข้อเท็จจริงของข่าวสารหรือข้อคิดเห็นต่างๆ แต่ในแนวทางที่สองเป็นการใช้อารมณ์และความรู้สึกในการประมวลผลข้อมูลเป็นหลัก กล่าวคือผู้รับสารเป็นผู้ไม่มีทักษะความรู้เกี่ยวกับข่าวสารหรือข้อคิดเห็นที่ได้รับ จึงพิจารณาการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารหรือแหล่งข้อคิดเห็นนั้นๆ แต่ไม่ว่าจะเป็นแนวทางใด เมื่อผู้ใช้งานรับรู้ข่าวสารหรือข้อคิดเห็นเหล่านั้นมีประโยชน์ ผู้ใช้งานก็จะนำข้อมูลในข่าวสารหรือในข้อคิดเห็นนั้นๆ ไปใช้ในกิจกรรมต่างๆ (Sussman and Siegal, 2003)

2.2 คุณภาพและข้อเท็จจริงของข่าวสารหรือข้อคิดเห็น (Argument Quality)

งานวิจัยในอดีตพบว่า องค์ประกอบของคุณภาพและข้อเท็จจริงของข่าวสารหรือข้อคิดเห็นต่างๆ ตามทฤษฎี IAM ที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข่าวสารหรือข้อคิดเห็นต่างๆ ซึ่งนำไปสู่การนำข้อมูลในข่าวสารหรือในข้อคิดเห็นเหล่านั้นไป

ใช้ในกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ ความครบถ้วนของข้อคิดเห็น (Completeness) (Wixom and Todd, 2005; Shen et al., 2013; รุจิเรข รัตมีजाตุงค์, 2554) ความถูกต้องของข้อคิดเห็น (Accuracy) (Wixom and Todd, 2005; รุจิเรข รัตมีजाตุงค์, 2554) ความทันสมัยของข้อคิดเห็น (Currency) (Wixom and Todd, 2005; Cheung, 2014) และรูปแบบการนำเสนอข้อคิดเห็น (Format) (Wixom and Todd, 2005; Shen et al., 2013) โดยความครบถ้วนของข้อคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีต่อข้อคิดเห็นว่ามีความครอบคลุมรอบด้าน (Shen et al., 2013) มีหัวข้อและรายละเอียดที่จำเป็นครบถ้วน (Wixom and Todd, 2005) มีการลงลึกถึงในรายละเอียดต่างๆ (รุจิเรข รัตมีजाตุงค์, 2554) ความถูกต้องของข้อคิดเห็น หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้ว่าข้อคิดเห็นไม่มีความผิดพลาด มีความแม่นยำตรงตามความเป็นจริง มีความเป็นกลางปราศจากอคติ (รุจิเรข รัตมีजाตุงค์, 2554; Wixom and Todd, 2005) ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ เขียนด้วยภาษาเขียนที่สละสลวยและไม่มีการพิมพ์ผิดพลาดเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ (ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธ์, 2554) ความทันสมัยของข้อคิดเห็น หมายถึง การรับรู้ของผู้ใช้ว่าข้อคิดเห็นมีเนื้อหาเป็นปัจจุบัน มีการปรับปรุงแก้ไขตามระยะเวลาอย่างสม่ำเสมอ (Wixom and Todd, 2005; Cheung, 2014) และรูปแบบการนำเสนอข้อคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกของผู้ใช้ว่าข้อคิดเห็นมีการนำเสนอที่ตีความเหมาะสมกับเนื้อหา (Wixom and Todd, 2005; Shen et al., 2013) ทั้งการจัดวางองค์ประกอบของเนื้อหา การอ้างอิง รูปแบบของการเขียน และการใช้สื่อ เช่น เสียง รูปภาพ รูปภาพเคลื่อนไหว หรือ วิดีโอ เป็นส่วนประกอบ (ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธ์, 2554) ซึ่งสื่อที่นำมาประกอบควรมีความสมดุลระหว่างข้อความและสื่อที่นำมาประกอบ และมีความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการนำเสนอ จึงจะเป็นการนำเสนอที่ดี (รุจิเรข รัตมีजाตุงค์, 2554)

ความครบถ้วนของข้อคิดเห็น ส่งผลให้ผู้รับข้อมูลรู้สึกว่าคุณภาพจากข้อคิดเห็นที่ได้รับมีคุณภาพ (Wixom and Todd, 2005) Shen et al. (2013) พบว่าข้อมูลบนเว็บไซต์วิกิพีเดียที่มีเนื้อหาครอบคลุมเรื่องที่นักเรียนต้องการอย่างครบถ้วนส่งผลให้นักเรียนเกิดการรับรู้ประโยชน์ว่าข้อมูลเหล่านั้นสามารถนำไปใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพในการเรียนของตนได้ สอดคล้องกับ Sussman and Siegal (2003) ที่พบว่าความครบถ้วนของคำแนะนำเป็นหนึ่งในมิติของคุณภาพคำแนะนำที่ส่งผลให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากคำแนะนำดังกล่าว และรุจิเรข รัตมีजाตุงค์ (2554) ที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ข้อมูลข่าวสารในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอางแล้วพบว่า การให้เนื้อหาที่มีรายละเอียดอย่างครบถ้วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์มีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูล ว่าข้อมูลนั้นมีคุณภาพที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

ความถูกต้องของข้อคิดเห็น ส่งผลต่อความเชื่อถือในคุณภาพของข้อคิดเห็น การให้ข้อคิดเห็นที่ถูกต้อง มีความเป็นกลาง ช่วยให้ผู้รับข้อคิดเห็นสามารถนำข้อคิดเห็นนั้นไปช่วยในการตัดสินใจได้ (ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธ์, 2554) ความถูกต้องของข้อคิดเห็นจึงเป็นเกณฑ์หนึ่งที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของข้อคิดเห็น (Wixom and Todd, 2005) Sussman and Siegal (2003) พบว่าคุณภาพของข้อคิดเห็นที่ดีจะส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น ว่าข้อคิดเห็นสามารถนำไปช่วยในการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานหรือการตัดสินใจได้

ความทันสมัยของข้อคิดเห็น ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลและคุณภาพของข้อคิดเห็นที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ โดยความทันสมัยของข้อคิดเห็นพิจารณาได้จากวันที่เขียนข้อคิดเห็นหรือวันที่ปรับปรุงข้อคิดเห็นล่าสุด (รุจิเรข รัตมีजाตุงค์, 2554) ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธ์ (2554) พบว่าผู้รับสารจะเชื่อว่าข้อคิดเห็นมีประโยชน์สามารถนำไปใช้ในการพิจารณาเลือกสินค้าหรือบริการได้ ก็ต่อเมื่อข้อคิดเห็นมีการปรับปรุงให้มีความทันสมัย ตรงตามความเป็นจริงในปัจจุบัน เช่นเดียวกับ Cheung (2014) ที่พบว่าความทันสมัยของข้อคิดเห็นส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากข้อมูลที่ปรากฏในข้อคิดเห็นที่ใช้สื่อสารกันบนสื่ออิเล็กทรอนิกส์แบบปากต่อปาก

รูปแบบการนำเสนอข้อคิดเห็น ทั้งในรูปแบบของการเขียนเป็นข้อความ การใช้เสียง รูปภาพ หรือวิดีโอที่เหมาะสมเพื่อประกอบข้อคิดเห็น จะทำให้ข้อคิดเห็นนั้นเกิดความน่าสนใจและทำให้ผู้ที่อ่านข้อคิดเห็นเหล่านั้นสามารถเข้าใจเนื้อหาได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งทำให้เกิดการรับรู้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านั้น (รุจิเรข รัตมีजाตุงค์, 2554 และชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธ์,

2554) สอดคล้องกับ Shen et al. (2013) ที่พบว่ารูปแบบการนำเสนอข้อมูลของเว็บไซต์วิกิพีเดียส่งผลให้นักเรียนเกิดการรับรู้ประโยชน์จากข้อมูลเหล่านั้นเพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาประสิทธิภาพในการเรียนของตน และ Liu and Park (2014) ที่พบว่า ข้อคิดเห็นที่สามารถอ่านและทำความเข้าใจในเนื้อหาได้ง่าย จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลจากข้อคิดเห็นเหล่านั้นมีประโยชน์

2.3 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารหรือแหล่งข้อคิดเห็น (Argument Source Credibility)

งานวิจัยในอดีตพบว่า ทั้งความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ด (Web board Credibility) และความน่าเชื่อถือของผู้ที่เขียนข้อคิดเห็น (Sender Credibility) มีผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารหรือแหล่งข้อคิดเห็นต่างๆ บนเว็บบอร์ด โดยความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ด หมายถึงความรู้สึกไว้วางใจของผู้รับข้อคิดเห็นที่มีต่อเว็บบอร์ดนั้นๆ ว่าข้อมูลบนเว็บบอร์ดมีคุณภาพสามารถเชื่อถือได้ (Cheung, Lee and Rajohn, 2008; Cheung, 2014; รุจิเรข รัตมีจาตุรงค์, 2554) และความน่าเชื่อถือของผู้ที่เขียนข้อคิดเห็นหรือผู้ที่ส่งสาร หมายถึงความไว้วางใจของผู้รับข้อคิดเห็นที่มีต่อผู้เขียนข้อคิดเห็นที่สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงตามความเป็นจริง โดยผู้ส่งสารได้แก่ผู้เขียนบทความและข้อคิดเห็นต่างๆ บนเว็บบอร์ดหรือกระดานข่าว (Shen et al., 2013; Dou, Walden, กรุณา จินณอม, 2551)

ความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ด เป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น โดยเว็บบอร์ดที่น่าเชื่อถือควรสร้างจากองค์กรหรือบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีการตรวจสอบหรือคัดกรองข้อคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ (กรุณา จินณอม, 2551) รุจิเรข รัตมีจาตุรงค์ (2554) พบว่าความน่าเชื่อถือต่อข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าประเภทเดียวกันจะมีความแตกต่างกัน ถ้าข้อคิดเห็นดังกล่าวปรากฏอยู่บนเว็บบอร์ดที่มีความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน โดยข้อคิดเห็นในการแนะนำสินค้าบนเว็บบอร์ดของเจ้าของผลิตภัณฑ์จะมีความน่าเชื่อถือน้อยกว่าข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ดที่เกิดจากบุคคลอื่นที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่นเดียวกับ Cheung (2014) ที่พบว่าผู้บริโภคจำนวนมากที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตและมีความเกี่ยวข้องกับบทความบนอินเทอร์เน็ต จะรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลในข้อคิดเห็น ก็ต่อเมื่อข้อคิดเห็นเหล่านั้นอยู่บนเว็บบอร์ดหรือเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือของผู้เขียนข้อคิดเห็น ที่แตกต่างกันมาจากความแตกต่างของผู้เขียนข้อคิดเห็นหรือผู้ส่งสารแต่ละคน เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ บทบาทในสังคม สัมพันธภาพกับผู้ส่งสารและลักษณะทางประชากรศาสตร์ ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารสามารถทำให้เกิดการโน้มน้าวจนก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความคิดเห็น ค่านิยม ตลอดจนอารมณ์และการกระทำของผู้รับสารได้ (อดุลย์ จาตุรงค์, 2520, น. 45-50) Zhang, Ye, Law and Li (2010) ศึกษาพบว่าผู้บริโภคจะนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นของลูกค้าที่ไปใช้บริการจริงไปใช้ในการเลือกร้านอาหารมากกว่าข้อมูลจากข้อคิดเห็นของนักเขียนบทความ เช่นเดียวกับ Dou, Walden, Lee and Lee (2012) ที่ศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อถือกับวิดีโอที่ถูกสร้างและเผยแพร่โดยผู้ใช้งานจริงว่าสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ได้มากกว่าวิดีโอที่ถูกสร้างและเผยแพร่โดยเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการค้นพบของ Li, Huang, Tan and Wei (2013) ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกที่จะยอมรับข้อมูลจากข้อคิดเห็นจากผู้แสดงความคิดเห็นที่เป็นผู้ใช้งานจริงมากกว่าจากผู้เชี่ยวชาญในการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้กรุณา จินณอม (2551) ยังพบว่าการระบุชื่อผู้นำเสนอบทความจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลและทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลเหล่านั้น เช่นเดียวกับ Shen et al. (2013) ที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้ที่เขียนบทความบนเว็บไซต์วิกิพีเดียทำให้นักเรียนเกิดการรับรู้ประโยชน์จากข้อมูลในบทความเหล่านั้นต่างกัน

2.4 การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น (Information Usefulness)

การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูล หมายถึงความรู้สึกของผู้รับสารว่าสามารถนำข้อมูลไปช่วยสนับสนุนการตัดสินใจได้ดีขึ้น (Cheung et al., 2008; Cheung, 2014) รวมถึงการรับรู้ว่าสามารถนำข้อมูลนั้นไปพัฒนาศักยภาพการปฏิบัติงาน (Shen et al., 2013) หรือประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ (Sussman and Siegal, 2003) ได้ดียิ่งขึ้น Cheung et al. (2008)

พบว่าเมื่อผู้บริโภคอ่านข้อคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารแล้วพบว่าข้อมูลที่ได้รับจากข้อคิดเห็นเหล่านั้นมีประโยชน์ที่จะนำไปช่วยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารได้ ก็จะทำให้เกิดการตั้งใจที่จะนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นเหล่านั้นไปใช้พิจารณาเลือกร้านอาหาร เช่นเดียวกับการศึกษาของ Shen et al. (2013) และ Cheung (2014) ที่พบว่าการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลส่งผลต่อการยอมรับข้อมูลเพื่อนำไปใช้พิจารณาเลือกสินค้าและบริการ

2.5 ทศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็น (Attitude toward information)

ทัศนคติเป็นกลุ่มของความเชื่อต่างๆ ที่เกี่ยวกับวัตถุหรือสถานการณ์ซึ่งมีผลต่อการโน้มน้าวให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาโต้ตอบในทางใดทางหนึ่ง ประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ความคิดหรือความรู้สึกต่อสิ่งๆ หนึ่งแตกต่างกัน ทัศนคติของแต่ละบุคคลต่อเรื่องๆ หนึ่ง จึงอาจแตกต่างกันไป ทัศนคติทางบวกจะเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาในด้านที่ดีต่อบุคคล วัตถุ สถานการณ์และเรื่องราวต่างๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีที่ส่งผลต่อการยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับทัศนคติทางลบ ส่วนทัศนคติเชิงเฉยเป็นกรณีที่บุคคลไม่มีความคิดเห็นต่อสิ่งนั้น (Schiffman and Kanuk, 1983) ดังนั้นเมื่อกล่าวถึงทัศนคติต่อข้อมูล จึงหมายถึง มุมมองความรู้สึกต่อข้อมูลซึ่งอาจจะดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ โดยความรู้สึกหรือมุมมองดังกล่าว อาจไม่ถูกต้องตรงกับความเป็นจริง แต่จะส่งผลต่อพฤติกรรม (ปารวีร์ บุษบาศรี, 2555; Liang, Ekinci, Occhiocupo and Whyatt, 2013)

จากงานวิจัยทฤษฎีบูรณาการความพึงพอใจของผู้ใช้งานและการยอมรับเทคโนโลยี (Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance Theory) ของ Wixom and Todd (2005) พบว่าทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภค เช่น ทัศนคติของผู้ที่เลือกโรงแรมในช่วงวันหยุดที่มีต่อข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับโรงแรม จะส่งผลต่อความตั้งใจที่จะนำข้อมูลนั้นไปใช้พิจารณาเลือกโรงแรมในช่วงวันหยุด (Purnawirawan, Pelsmacker and Den, 2012) ทัศนคติทางบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Liang et al., 2013) ผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจซึ่งเป็นทัศนคติทางบวกต่อข้อมูลที่ได้รับจากการอ่านข้อคิดเห็น เกี่ยวกับเครื่องสำอาง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นเหล่านั้นไปใช้พิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอาง (Chen et al., 2014)

2.6 การยอมรับข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้ในการเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Information Adoption)

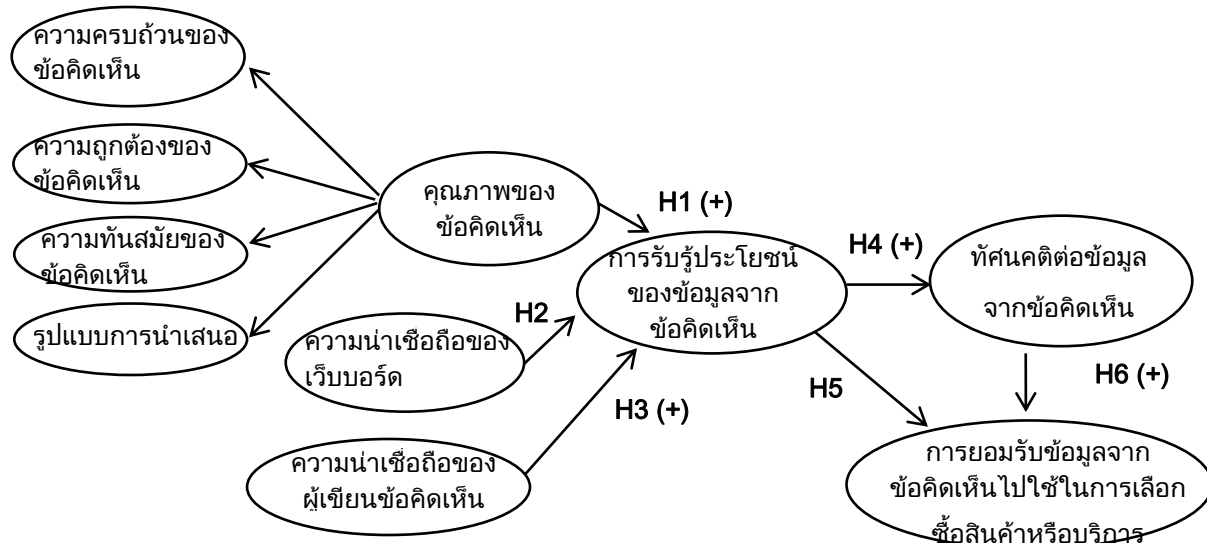
การยอมรับข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้ในการเลือกสินค้าและบริการ หมายถึง กระบวนการที่ผู้รับสารมีความตั้งใจจะนำข้อมูลที่ได้จากข้อคิดเห็นไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ (Shen et al., 2013) หรือ เป็นระดับที่ผู้รับสารประมวลผลจากความรู้สึกตนเพื่อวางแผนที่จะซื้อสินค้าและบริการที่ตนเองสนใจ (Cheung, 2014)

จากการศึกษาของ Cheung et al. (2008) โดยใช้กรอบทฤษฎี IAM ถึงการยอมรับความคิดเห็นของลูกค้าบนสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการตั้งใจในการนำข้อมูลที่ได้จากการแสดงความคิดเห็นของสังคมออนไลน์เกี่ยวกับร้านอาหารในฮ่องกงไปใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการพบว่า การยอมรับข้อมูลจะเกิดได้จากการที่ผู้รับสารรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลที่ได้รับจากข้อคิดเห็น โดยการรับรู้ประโยชน์เกิดจากความครบถ้วนและการเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Shen et al. (2013) ที่ศึกษาปัจจัยในการยอมรับข้อมูลจากเว็บไซต์วิกิพีเดียของนักเรียน และการศึกษาของ Cheung (2013) ที่ศึกษาอิทธิพลของ eWOM (Electronic Word-of-Mouth) ต่อการยอมรับข้อมูลของผู้บริโภคบนสังคมออนไลน์

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐาน

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้นทำให้ได้กรอบการวิจัยดังแสดงในภาพที่ 1 โดยตัวแปรแฝงแต่ละตัวที่แสดงในภาพมีความหมายดังในตารางที่ 1 และมีสมมติฐานว่ามีความสัมพันธ์กันดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

3.2 สมมติฐานในการวิจัย

3.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพของข้อคิดเห็นกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น

สำหรับผู้รับสารที่มีทักษะความรู้เกี่ยวกับข้อมูลหรือเนื้อหาต่างๆ ที่ปรากฏในข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ด จะพิจารณาการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารจากคุณภาพของข่าวสารหรือข้อคิดเห็นต่างๆ เหล่านั้น (Sussman and Siegal, 2003) โดยข้อคิดเห็นที่มีเนื้อหาหรือข้อมูลที่มีรายละเอียดครบถ้วนครอบคลุมเรื่องที่ผู้รับสารต้องการ (Sussman and Siegal, 2003 ; Wixom and Todd, 2005; Shen et al., 2013) มีความถูกต้องเป็นกลาง (Sussman and Siegal, 2003 ; Wixom and Todd, 2005; ชนิตว์ปิยา แสงเย็นพันธุ์, 2554) ทันสมัย ได้รับการปรับปรุงให้เป็นปัจจุบันตามระยะเวลาที่เหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ (Wixom and Todd, 2005; รุจิเรข รัตมีจาตุรงค์, 2554; ชนิตว์ปิยา แสงเย็นพันธุ์, 2554; Cheung, 2014) จะทำให้ผู้รับสารเชื่อว่าจะสามารถใช้ประโยชน์จากข้อมูลดังกล่าวไปช่วยในการตัดสินใจ (ชนิตว์ปิยา แสงเย็นพันธุ์, 2554) และพัฒนาศักยภาพในการทำงาน (Sussman and Siegal, 2003) หรือประสิทธิภาพการทำงานได้ (Shen et al., 2013) นอกจากนี้ข้อคิดเห็นที่ถูกนำเสนอในรูปแบบที่เหมาะสม (Wixom and Todd, 2005) กับพื้นฐานของผู้รับสาร เช่น มีภาพ เสียง หรือวิดีโอประกอบ จะช่วยให้ผู้รับสารเข้าใจในเนื้อหาหรือข้อมูลที่ปรากฏในข้อคิดเห็นได้ดียิ่งขึ้น (รุจิเรข รัตมีจาตุรงค์, 2554) ทำให้เห็นถึงประโยชน์ของข้อมูลดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นจึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 1

H1: คุณภาพของข้อคิดเห็น ซึ่งประกอบด้วย ความครบถ้วนของข้อคิดเห็น ความถูกต้องของข้อคิดเห็น ความทันสมัยของข้อคิดเห็น และรูปแบบการนำเสนอ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น

3.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ดกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น

สำหรับผู้รับสารที่ไม่มีทักษะความรู้เกี่ยวกับข่าวสารหรือข้อคิดเห็นที่ได้รับ ผู้รับสารจะรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลข่าวสารโดยพิจารณาจากความน่าเชื่อถือของแหล่งข่าวสารหรือแหล่งข้อคิดเห็นนั้นๆ (Sussman and Siegal, 2003) ซึ่งความน่าเชื่อถือนี้อาจมาจากความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ด และความน่าเชื่อถือของผู้ที่เขียนข้อคิดเห็นนั้นๆ ความน่าเชื่อถือต่อข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าประเภทเดียวกันจากคนละเว็บบอร์ดมีความแตกต่างกัน โดยความน่าเชื่อถือต่อข้อคิดเห็นในการแนะนำสินค้าจากเจ้าของผลิตภัณฑ์จะน้อยกว่าความน่าเชื่อถือต่อข้อคิดเห็นจากเว็บบอร์ดที่เกิดจากบุคคลอื่น เนื่องจากเว็บที่สร้างจากเจ้าของสินค้าอาจจะให้ข้อคิดเห็นที่ไม่ตรงตามความเป็นจริง คัดกรองแต่เฉพาะส่วนดีของสินค้าเพื่อเป็นการโฆษณาสินค้า ซึ่งแตกต่างจากเว็บที่สร้างจากบุคคลอื่นที่ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับสินค้านั้น (รุจิเรข รัตมีจาตุรงค์, 2554) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นได้ก็ต่อเมื่อข้อคิดเห็นเหล่านั้นอยู่บนเว็บบอร์ดหรือเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่ามี ความน่าเชื่อถือ จึงนำไปสู่สมมุติฐานที่ 2

H2: ความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ดส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น

3.2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้เขียนข้อคิดเห็นกับการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น

ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อผู้เขียนข้อคิดเห็นหรือคำแนะนำยังเกิดจากความเชี่ยวชาญและบทบาทในสังคมของผู้ที่เขียนข้อคิดเห็น (อดุลย์ จาตุรงค์, 2546) เช่น ในการแนะนำสินค้า ข้อคิดเห็นที่ถูกสร้างจากบุคคลอื่นที่ไม่ใช่เจ้าของสินค้านั้นจะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อคิดเห็นที่ถูกสร้างจากเจ้าของสินค้า เพราะเชื่อว่าบุคคลอื่นจะแสดงข้อคิดเห็นที่ต้องตรงตามความเป็นจริงของสินค้าซึ่งต่างจากเจ้าของสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถนำคำแนะนำจากข้อคิดเห็นเหล่านั้นไปช่วยในการตัดสินใจได้ (Dou et al., 2012) ดังนั้นการที่ผู้บริโภคจะรู้สึกว่าคุณค่าจากข้อคิดเห็นจะมีประโยชน์สามารถนำไปใช้ได้ ก็ต่อเมื่อผู้เขียนหรือผู้ที่แสดงข้อคิดเห็นนั้นมีความน่าเชื่อถือ จึงนำไปสู่สมมุติฐานที่ 3

H3: ความน่าเชื่อถือของผู้เขียนข้อคิดเห็น ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น

3.2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นกับทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็น

การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าในข้อคิดเห็นนั้นมีประโยชน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ ความรู้สึกที่ดี มีความพึงพอใจกับข้อมูลที่ได้รับ และมีทัศนคติในทางบวกต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นเหล่านั้น (Purnawirawan et al., 2012; Wixom and Todd, 2005) จึงนำไปสู่สมมุติฐานที่ 4

H4: การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็น

3.2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นกับการยอมรับข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นที่ได้รับว่าสามารถนำมาช่วยพัฒนาศักยภาพหรือประสิทธิภาพตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้ (Susssman and Siegal, 2003) หรือนำไปช่วยในการตัดสินใจเลือกสินค้าหรือบริการได้ ก็จะทำให้เกิดการตั้งใจที่จะนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นเหล่านั้นไปใช้งานจริง (Cheung et al., 2008) จึงนำไปสู่สมมุติฐานที่ 5

H5: การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

3.2.6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นกับการยอมรับข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

ทัศนคติทางบวกซึ่งเป็นความชอบและความพึงพอใจที่เป็นปฏิกริยาในทางที่ดีในการแสดงออกของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดเห็นหรือข้อคิดเห็นใหม่ (Schiffman and Kanuk, 1983) ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการอ่านข้อคิดเห็น ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจในการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นเหล่านั้นไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ จึงนำไปสู่สมมุติฐานที่ 6

H6: ทัศนคติต่อของข้อมูลจากข้อคิดเห็น ส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้ในเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

ตารางที่ 1 ชื่อและนิยามตัวแปรที่ปรากฏในกรอบการวิจัย

ตัวแปร/ชื่อตัวแปร	นิยาม
คุณภาพของข้อคิดเห็น (Argument Quality หรือ AQ) - ความครบถ้วนของข้อคิดเห็น (Completeness - AQCom) - ความถูกต้องของข้อคิดเห็น (Accuracy - AQAcc) - ความทันสมัยของข้อคิดเห็น (Currency - AQCur) - รูปแบบการนำเสนอ (Format - AQFor)	ความรู้สึกของผู้บริโภคว่าข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ดมีเนื้อหาครอบคลุมและให้รายละเอียดที่เจาะลึกเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ (Wixom and Todd, 2005; Shen et al., 2013; รุจิเรข รัตมีजाตुरงค์, 2554) ความรู้สึกของผู้บริโภคว่าข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการมีเนื้อหาที่เป็นไปตามความเป็นจริง ความเป็นกลางปราศจากอคติ ไม่มีความผิดพลาด (Wixom and Todd, 2005; รุจิเรข รัตมีजाตुरงค์, 2554) ความรู้สึกของผู้บริโภคว่าข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ด เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการมีความเป็นปัจจุบัน มีการปรับปรุงตามระยะเวลาอย่างสม่ำเสมอถึงมีการระบุวันที่เขียนข้อความหรือปรับปรุงล่าสุด (Wixom and Todd, 2005; Cheung, 2014; กรุณา จินถนอม, 2551; รุจิเรข รัตมีजाตुरงค์, 2554) ความรู้สึกของผู้บริโภคว่าข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการมีความสมดุลและเหมาะสมระหว่างรูปแบบการเขียนและการใช้สื่อประกอบ เช่น เสียง รูปภาพ รูปภาพเคลื่อนไหว หรือ วิดีโอ (Wixom and Todd, 2005; Shen et al., 2013; ชนิตวิปียา แสงเย็นพันธุ์, 2554; รุจิเรข รัตมีजाตुरงค์, 2554)
ความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ด (Web board Credibility - SCWeb)	ความรู้สึกที่ผู้รับข้อมูลจากข้อคิดเห็นไว้วางใจเว็บบอร์ดที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลว่ามีมาตรฐานและเกิดจากองค์กรหรือบุคคลที่สร้างเว็บบอร์ดนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถตรวจสอบได้ (Cheung, 2014; กรุณา จินถนอม, 2551; รุจิเรข รัตมีजाตुरงค์, 2554)
ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร (Sender Credibility - SCSen)	ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผู้เขียนข้อคิดเห็นหรือบทความบนเว็บบอร์ดว่ามีความรู้เชี่ยวชาญในเนื้อหาที่เขียน และมีความเป็นกลางปราศจากอคติในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ รวมถึงการระบุข้อมูลเกี่ยวกับผู้เขียนบทความหรือข้อคิดเห็น (Shen et al., 2013; Dou, Walden, Lee and Lee, 2012; กรุณา จินถนอม, 2551)
การรับรู้ประโยชน์ของข้อคิดเห็น (Information Usefulness - INU)	ความรู้สึกของผู้บริโภคว่าข้อคิดเห็นสามารถช่วยให้การซื้อสินค้าและบริการประสบความสำเร็จรวมถึงช่วยสนับสนุนการตัดสินใจในการพิจารณาเลือกสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการได้ดีขึ้น (Wixom and Todd, 2005; Cheung et al., 2008; Cheung, 2014)

ตารางที่ 1 ชื่อและนิยามตัวแปรที่ปรากฏในการอภิปราย (ต่อ)

ตัวแปร/ชื่อตัวแปร	นิยาม
ทัศนคติต่อข้อคิดเห็น (Attitude toward information - ATT)	ความคิดเห็นหรือความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อข้อคิดเห็นในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่นำเสนอบนเว็บไซต์ ซึ่งความรู้สึกดังกล่าวจะส่งผลต่อการแสดงออกเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค (ปารวีร์ บุญปาศรี, 2555; Wixom and Todd, 2005; Liang et al., 2013)
การยอมรับข้อมูลจากข้อคิดเห็น ไปใช้ในการเลือกซื้อสินค้าและ บริการ (Information Adoption - INA)	การที่ผู้บริโภคมีความตั้งใจหรือวางแผนที่จะนำข้อมูลจากเว็บไซต์ไปใช้ซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการ (Shen et al., 2013; Cheung, 2014)

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) นี้ใช้รูปแบบของการสำรวจ (Survey Research Method) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 234 คนที่เป็นคนไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปี ขึ้นไปและเป็นผู้ที่เคยใช้งานเว็บไซต์ไทยในฐานะผู้รับข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้จากข้อคิดเห็นไปใช้ในการพิจารณาซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่วางลิงค์บนเว็บไซต์จีบีเน็ตคอม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความน่าเชื่อถือโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 (Nunnally, 1978) ทดสอบความตรงหรือความเที่ยงโดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปร และใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) เพื่อให้มั่นใจว่าตัวแปรสังเกตได้สามารถเป็นตัวแทนตัวแปรแฝงได้ จากนั้นจึงนำมาวิเคราะห์ด้วยแบบสมการโครงสร้าง (Structural Equation) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลระหว่างตัวแปรทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Chi square test (χ^2) มากกว่า 0.05 (Hair et al., 2006) ค่าความแตกต่างระหว่าง Chi square และ degree of freedom น้อยกว่า 2 (Tabachnick and Fidell, 2007) GFI มากกว่า 0.90 (Tanaka and Huba, 1985) NFI มากกว่า 0.90 (Hair et al., 2006) CFI มากกว่า 0.96 (Hu and Bentler, 1999) Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) น้อยกว่า 0.06 (สุภมาศ อังสุโชติและคณะ, 2552) และ RMR น้อยกว่า 0.08 (สุภมาศ อังสุโชติและคณะ, 2552)

5. ผลการวิจัย

5.1 ลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด รายได้อยู่ในช่วงระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทหรือลูกจ้าง ใช้งานเว็บไซต์เพื่อติดตามอ่านข้อคิดเห็นข่าวสารหรือหาข้อคิดเห็นเพื่อประกอบการตัดสินใจมากที่สุด ใช้เวลามากกว่า 4 วันในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ภายใน 1 สัปดาห์ เว็บไซต์ที่นึกถึงและนิยมเข้าใช้มากที่สุดเป็นลำดับแรกเมื่อต้องการหาข้อมูลในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ คือ Pantip.com

5.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

ผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อคำถาม/ตัวแปรสังเกตได้ และทดสอบความเที่ยงตรงของข้อคำถาม/ตัวแปรสังเกตได้ด้วยการวิเคราะห์หาค่าประกอบพบว่า คงเหลือตัวแปรสังเกตได้ที่น่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรงที่สามารถใช้เป็นตัวแทนตัวแปรแฝง 9 กลุ่มตามกรอบการวิจัยได้ ดังแสดงในตารางที่ 2 โดยค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบคแอลฟาของแต่ละกลุ่มตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.772 – 0.856 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบของแต่ละตัวแปรในแต่ละกลุ่มอยู่ระหว่าง 0.532-0.912

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบคแอลฟาของตัวแปรทั้งหมด

องค์ประกอบข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
1. ความครบถ้วนของข้อคิดเห็น (AQCom: Conbach's Alpha = 0.856)			
ข้อคิดเห็นในเว็บบอร์ดให้ข้อมูลที่ครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ท่านต้องการ	3.72	0.712	0.681
ข้อคิดเห็นในเว็บบอร์ดให้ข้อมูลทั้งหมดที่จำเป็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ท่านต้องการ	3.67	0.715	0.736
ข้อคิดเห็นในเว็บบอร์ดสามารถให้ข้อมูลครอบคลุมในเรื่องสินค้าและบริการที่ท่านต้องการ	3.67	0.733	0.690
ข้อคิดเห็นในเว็บบอร์ดมีรายละเอียดที่สมบูรณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการครอบคลุมเนื้อหาตามที่ท่านต้องการ	3.62	0.754	0.754
2. ความถูกต้องของข้อคิดเห็น (AQAcc: Conbach's Alpha = 0.821)			
ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บบอร์ดมีความผิดพลาดเพียงเล็กน้อย	3.18	0.795	0.621
ข้อคิดเห็นในเว็บบอร์ดให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการตรงตามความเป็นจริง	3.26	0.833	0.542
ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บบอร์ดมีความเที่ยงตรง ปราศจากอคติไม่ชี้เฉพาะไปทางใดทางหนึ่ง	3.00	0.909	0.783
ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บบอร์ดเป็นกลาง มีความตรงไปตรงมา	2.99	0.945	0.868
3. ความทันสมัยของข้อคิดเห็น (AQCur: Conbach's Alpha = 0.814)			
ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการในเว็บบอร์ดมีความเป็นปัจจุบัน	3.62	0.988	0.672
ข้อคิดเห็นในเว็บบอร์ดให้ข้อมูลล่าสุดเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ท่านต้องการ	3.88	0.770	0.869
ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บบอร์ดมีความทันสมัย	3.90	0.754	0.839
4. รูปแบบการนำเสนอ (AQFor: Conbach's Alpha = 0.836)			
เว็บบอร์ดมีการจัดวางเนื้อหาที่ให้อ่านเข้าใจได้ง่าย	3.74	0.844	0.912
รูปแบบการนำเสนอข้อคิดเห็นในเว็บบอร์ดมีการจัดกลุ่มหัวข้อที่ทำให้เข้าใจได้ง่าย	3.73	0.832	0.777

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบคแอลฟา
ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

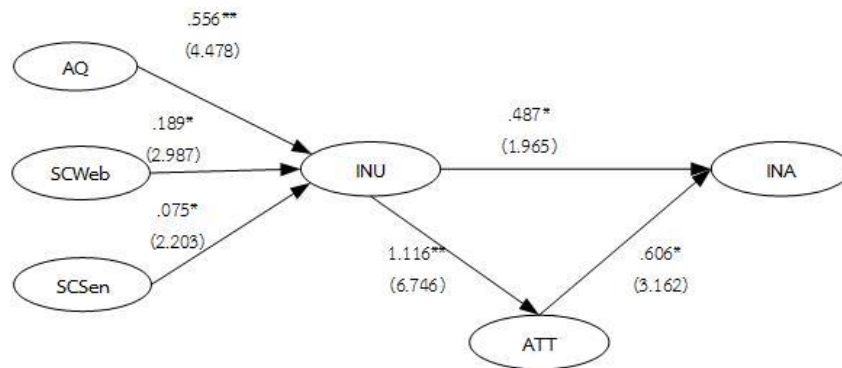
องค์ประกอบข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
5.ความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ด (SCWeb: Conbach's Alpha = 0.840)			
ท่านสามารถตรวจสอบความน่าเชื่อถือขององค์กรหรือบุคคลที่สร้างเว็บบอร์ดที่ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ท่านต้องการได้	3.42	0.940	0.656
ท่านมีความไว้วางใจในเว็บบอร์ดที่ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	3.51	0.791	0.766
ท่านมีความเชื่อถือในเว็บบอร์ดที่ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ท่านต้องการ	3.57	0.777	0.835
ท่านความเชื่อถือต่อองค์กรหรือบุคคลที่ให้บริการเว็บบอร์ดท่านระบุ	3.53	0.780	0.704
6.ความน่าเชื่อถือของผู้เขียนข้อคิดเห็น (SCSen: Conbach's Alpha = 0.832)			
ผู้เขียนข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บบอร์ดมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่เขียน	3.35	0.809	0.801
ผู้เขียนข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บบอร์ดมีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเกี่ยวกับเรื่องที่เขียน	3.31	0.804	0.897
ผู้เขียนข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บบอร์ดเป็นผู้ที่สามารถให้ความไว้วางใจได้	3.27	0.805	0.703
7. การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น (INU: Conbach's Alpha = 0.852)			
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับจากข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ดทำให้ท่านตัดสินใจได้ถูกต้องยิ่งขึ้น	3.57	0.798	0.569
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับจากข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ดช่วยให้ท่านตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ	3.56	0.815	0.532
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับจากข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ดทำให้ท่านเข้าใจในตัวสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น	3.65	0.855	0.692
ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ได้รับจากข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ดมีประโยชน์ต่อท่านในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ	3.55	0.886	0.729

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์ ครอนแบคแอลฟา
ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

องค์ประกอบข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
8. ทศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็น (ATT: Conbach's Alpha = 0.772)			
ข้อมูลที่ท่านได้รับจากข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บบอร์ด ทำให้ท่านรู้สึกว่าคุณได้ประสบการณ์ที่ดี	3.48	0.853	0.579
ท่านมีทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลที่ได้รับจากข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บบอร์ด	3.46	0.822	0.660
ท่านรู้สึกว่าคุณได้ข้อมูลที่ได้รับจากข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บบอร์ดให้คุณค่ากับท่าน	3.67	0.865	0.604
ท่านเห็นด้วยกับคำแนะนำจากข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บบอร์ด	3.61	0.738	0.551
9.การนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้เลือกสินค้าและบริการ (INA: Conbach's Alpha = 0.841)			
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการตามคำแนะนำจากข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ด	3.67	0.720	0.809
ภายหลังจากอ่านคำแนะนำจากข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการบนเว็บบอร์ด ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าและบริการที่ท่านสนใจในระยะเวลาอันใกล้	3.64	0.789	0.835
ท่านมีความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการภายหลังจากที่ท่านหาข้อมูลจากข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ดแล้ว	3.65	0.777	0.862
ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าและบริการตามคำแนะนำที่ได้จากข้อคิดเห็นบนเว็บบอร์ด	3.47	0.822	0.790

5.3 การวิเคราะห์กรอบการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์โมเดลแบบสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS ในการพิจารณาความกลมกลืนพบว่าแบบจำลองสมการโครงสร้างดังแสดงในภาพที่ 2 มีสอดคล้องกับข้อมูลประจักษ์อยู่ในระดับดี (Good fit) โดยได้ค่าสถิติ Chi square test (χ^2) = 412.214 ค่าความแตกต่างระหว่าง Chi square และ degree of freedom = 0.918 P-value= 0.893 Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) = 0.000 GFI = 0.911 AGFI = 0.882 CFI = 1.000 RMSEA = 0.000 RMR = 0.030



* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.05$ ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ $p < 0.001$ ค่าในวงเล็บคือ ค่า t-value
ภาพที่ 2 แบบจำลองสมการโครงสร้างที่มีสอดคล้องกับข้อมูลประจักษ์

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลสมการโครงสร้างของปัจจัยคุณภาพของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลที่มีผลต่อผู้บริโภคในการนำข้อมูลบนเว็บบอร์ดไปใช้เลือกซื้อสินค้าหรือบริการ พบว่าข้อมูลเชิงประจักษ์สนับสนุนสมมติฐาน 1 และ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001** และสนับสนุนสมมติฐานที่ 2, 3, 5 และ 6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05* โดยปัจจัยคุณภาพของข้อคิดเห็น (ซึ่งประกอบด้วยความครบถ้วนของข้อคิดเห็น ความถูกต้องของข้อคิดเห็น ความทันสมัยของข้อคิดเห็น และรูปแบบการนำเสนอ) ความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ดและความน่าเชื่อถือของผู้เขียนข้อคิดเห็นสามารถอธิบายการแปรผันของปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นได้ 85.1% ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นอธิบายการแปรผันของปัจจัยทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นได้ 76.5% ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นและทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นรวมอธิบายการแปรผันของการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้เลือกสินค้าและบริการได้ 57.4%

เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพลโดยรวม (Total Effect) พบว่าการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้เลือกสินค้าและบริการได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นมากที่สุด ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วเท่ากับ 0.721 โดยการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นได้รับอิทธิพลได้รับอิทธิพลจากคุณภาพของข้อคิดเห็นมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพของผู้เขียนข้อคิดเห็นด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วเท่ากับ 0.629 และ 0.326 ตามลำดับ โดยทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นมีอิทธิพลเพียงทางตรงเท่านั้น (Direct Effect) ต่อการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้เลือกสินค้าและบริการด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วเท่ากับ 0.479 แต่ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น นอกจากจะมีอิทธิพลทางตรงต่อการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้เลือกสินค้าและบริการทางตรงด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วเท่ากับ 0.301 ยังมีอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ผ่านทางปัจจัยทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วเท่ากับ 0.419 ส่วนคุณภาพของข้อคิดเห็น ความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ดและความน่าเชื่อถือของผู้เขียนข้อคิดเห็นส่งผลทั้งทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วเท่ากับ 0.629 0.122 และ 0.326 ตามลำดับและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้เลือกสินค้าและบริการผ่านการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้วเท่ากับ 0.453 0.088 และ 0.253 ตามลำดับ

6. อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

คุณภาพของข้อคิดเห็นถือว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างมากต่อการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้ในการเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพราะนอกจากจะส่งผลทางตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นแล้ว ยังส่งผลทางอ้อมผ่านทางทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปยังปัจจัยการนำข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้ในการเลือกเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งตัวที่สะท้อนคุณภาพของข้อคิดเห็นมากที่สุดคือ ความครบถ้วนของความคิดเห็น รองลงมาคือ ความทันสมัยของข้อคิดเห็น รูปแบบการนำเสนอและความถูกต้องของข้อคิดเห็น ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Wixom and Todd (2005) Shen et al. (2013) และ Chen et al. (2014) ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพของข้อคิดเห็นซึ่งประกอบด้วย ความครบถ้วนของความคิดเห็น ความทันสมัยของข้อคิดเห็น รูปแบบการนำเสนอและความถูกต้องของข้อคิดเห็น ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น และทั้งความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ดและความน่าเชื่อถือของผู้เขียนข้อคิดเห็น ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็น โดยความน่าเชื่อถือของผู้เขียนข้อคิดเห็นมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นมากกว่าความน่าเชื่อถือของเว็บบอร์ด นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ประโยชน์ของข้อมูลจากข้อคิดเห็นส่งผลทางตรงและทางอ้อมผ่านทางทัศนคติต่อข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปยังการยอมรับข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้ในเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสนับสนุนงานของ Wixom and Todd (2005) รวมถึงทัศนคติของข้อมูลจากข้อคิดเห็นยังส่งผลทางตรงต่อการยอมรับข้อมูลจากข้อคิดเห็นไปใช้ในเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากข้อคิดเห็นจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่นำข้อมูลที่ได้เหล่านั้นไปใช้ในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shen et al. (2013)

บรรณานุกรม

- กรุณา จินฉนวนม. (2551). การรับรู้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สุขภาพ. การค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- ชนิตวีรียา แสงเย็นพันธ์. (2554). ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวไทย. การค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- ปารวีร์ บุษบาศรี. (2555). ความตระหนักรู้และทัศนคติของผู้บริหารและพนักงานต่อการประชาสัมพันธ์ภายในของบริษัทจัดการและพัฒนาทรัพยากรน้ำภาคตะวันออก จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2551). เว็บบอร์ดสาธารณะอิสระทางความคิดหรือสร้างกระแส. ดึงข้อมูลวันที่ 26 มิถุนายน 2557, จาก <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=206665>.
- รุจิเรข รัตมีจาตุรงค์. (2554). ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์ด้านเครื่องสำอาง. การค้นคว้าอิสระการศึกษามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- สุกมาต อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนิกุล ภิญโญภา นุวัฒน์. (2552). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: มิสชัน มีเดีย.
- อดุลย์ จาตุรงค์. (2546). การบริหารการตลาดกลยุทธ์และยุทธวิธี = Marketing management strategies and tactics ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Chen, C. W., Chen, W. C., and Chen, W. K. (2014). Understanding the Effects of Ewom on Cosmetic Consumer Behavioral Intention. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5(1), 97-102.

- Cheung, C. M. K., Lee, M. K. O., and Rabjohn, N. (2008). The impact of electronic word-of-mouth. *Internet Research*, 18(3), 229-247.
- Cheung, R. (2014). The Influence of Electronic Word-of-Mouth on Information Adoption in Online Customer Communities. *Global Economic Review*, 43(1), 42-57.
- Dou, X., Walden, J. A., Lee, S., and Lee, J. Y. (2012). Does source matter? Examining source effects in online product reviews. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1555-1563.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006). *Multivariate Data Analysis* (6th Ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hettick, L. (2011, June 9). Cisco study projects 3.6 billion Internet users by 2017. Retrieved June 20, 2014, from <http://www.networkworld.com/article/2166825/uc-voip/cisco-study-projects-3-6-billion-internet-users-by-2017.html>.
- Hu, L.T., and Bentler, P.M. (1999), "Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria Versus New Alternatives. *A Multidisciplinary Journal*, 6 (1), 1-55.
- Indvik, L. (2011). Global Internet Traffic Expected to Quadruple by 2015. Retrieved June 20, 2014, from <http://mashable.com/2011/06/09/global-internet-traffic-infographic/>.
- Li, M., Huang, L., Tan, C., and Wei, K. (2013). Helpfulness of Online Product Reviews as Seen by Consumers: Source and Content Features. *International Journal of Electronic Commerce*, 17(4), 101-136.
- Liang, S. W. J., Ekinci, Y., Occhiocupo, N., and Whyatt, G. (2013). Antecedents of travellers' electronic word-of-mouth communication. *Journal of Marketing Management*, 29(5-6), 584-606.
- Liu, Z., and Park, S. (2014). What makes a useful online review? Implication for travel product websites. *Tourism Management*, 47, 140-151.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Purnawirawan, N., Pelsmacker, P., and Dens, N. (2012). Balance and Sequence in Online Reviews: How Perceived Usefulness Affects Attitudes and Intentions. *Journal of Interactive Marketing*, 26(4), 244-255.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1983). *Consumer behavior* by Leon G. Schiffman and Leslie Lazar Kanukz (2nd Ed.). Englewood Cliffs, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shen, X. L., Cheung, C. M. K., and Lee, M. K. O. (2013). What leads students to adopt information from Wikipedia? An empirical investigation into the role of trust and information usefulness. *British Journal of Educational Technology*, 44(3), 502-517.
- Sussman, S. W., and Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2007). *Using Multivariate Statistics* (5th ed.). New York: Allyn and Bacon.
- Tanaka, J. S., and Huba, G. J. (1985). A fit index for covariance structure models under arbitrary GLS estimation. *British Journal of Mathematical and Statistical Psychology*, 38, 197-201.
- Wixom, B. H., and Todd, P. A. (2005). A Theoretical Integration of User Satisfaction and Technology Acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85-102.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., and Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management.*, 2(10), 16-32.

Spornosexual : โอกาสและกลยุทธ์การตลาด

กิตติ สิริพัลลภ*

ภาควิชาการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: kittisiri@yahoo.com

doi: 10.14456/jisb.2015.1

บทคัดย่อ

ผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักการตลาดต้องปรับตัวให้ทัน เพราะการเปลี่ยนแปลงนำมาสู่โอกาสใหม่ๆ ของการนำเสนอสินค้าหรือบริการ และกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องความต้องการและวิถีชีวิตของผู้บริโภค บทความนี้จะนำเสนอกลุ่มผู้ชายกลุ่มหนึ่งที่ สนใจในการออกกำลังกาย เพื่อให้มีกล้ามเนื้อที่แข็งแรง สวยงาม ซึ่งนักการตลาดเรียกผู้ชายกลุ่มนี้ว่า “Spornosexual” เนื่องจากเป็นเรื่องใหม่ จึงไม่ค่อยปรากฏเป็นทฤษฎีการตลาด พบแต่บทความและบทสัมภาษณ์ในการเขียนบทความจึงได้ทำวิจัยเพิ่มเติม เพื่อเป็นแนวทางในการนำเสนอโอกาส และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับคนกลุ่มนี้ โดยเนื้อหาจะประกอบด้วย คำจำกัดความของ Spornosexual วิถีชีวิต และความใส่ใจของคนกลุ่มนี้ ผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์การตลาด ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของเขา

คำสำคัญ: การออกกำลังกายของผู้ชาย กลยุทธ์ทางการตลาด Spornosexual

Spornosexual : Opportunity and Marketing Strategy

Kitti Siripullop*

Department of Marketing, Thammasat Business School, Thammasat University

***Correspondence:** kittisiri@yahoo.com

doi: 10.14456/jisb.2015.1

Abstract

Consumers have changed drastically. Marketers need to adapt themselves to fast-changing business environments. Changes bring in new opportunities for marketers to offer new products/services and marketing strategies that are in line with the needs and lifestyles of consumers. This paper seeks to address the need of a group of male consumers which is interested in exercising to build strong and beautiful muscles, the so-called "Spornosexual" by marketers. Because the current topic is relatively new and there is limited marketing literature, additional research has been conducted to assess market opportunities and provide insights on how to formulate suitable marketing strategies for this group of consumers. The paper begins with the definition of spornosexual, followed by the description of their lifestyles and product interests. The paper concludes with the recommended marketing strategies suitable for the behaviors of this group of consumers.

Keywords: Men's exercises, Marketing strategy, Spornosexual

1. บทนำ

ความรักสวยรักงามเป็นสิ่งปรารถนาของมนุษย์ทุกเพศ ทุกวัย มากน้อยขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล เพศชายก็เป็นเพศที่รักสวยรักงามไม่แพ้เพศหญิง เพียงแต่ค่านิยมในแต่ละสังคมทำให้การแสดงออกได้ไม่เท่ากัน เมื่อเพศชายกล้าแสดงออกมากขึ้น โอกาสทางการตลาดก็ตามมา จากกลุ่มสินค้าที่ไม่เคยมีเพศชายเป็นกลุ่มเป้าหมายก็ได้มีการแบ่งสินค้าสำหรับเพศชายให้เห็นอย่างชัดเจน เช่น เครื่องสำอาง เสื้อผ้า เครื่องแต่งตัว เป็นต้น งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นว่าผู้ชายกลุ่มใหม่ที่เรียกว่า “Spornosexual” เป็นกลุ่มที่ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดมากมาย

จากการสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากรและสุขภาพจิต พ.ศ. 2554 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร พบว่า ประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไปทั้งสิ้น 57.7 ล้านคนมีผู้ที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย 15.1 ล้านคน (ร้อยละ 26.1) โดยผู้ชายมีอัตราการเล่นกีฬาและการออกกำลังกายในปี 2554 ร้อยละ 27.4 มากกว่าเพศหญิง และพบว่ากรุงเทพมหานครมีอัตราการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย (ร้อยละ 31.5) สูงกว่าภาคอื่นๆ ดังแสดงในตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ร้อยละของจำนวนประชากรที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของกลุ่มที่มีอายุ 11 ปีขึ้นไป

เพศและภาค	อัตราการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากร		
	2547	2550	2554
เพศ:			
ชาย	32.8	32.7	27.4
หญิง	25.4	26.7	25.0
ภาค:			
กรุงเทพมหานคร	33.5	33.4	31.5
กลาง	24.3	24.3	22.0
เหนือ	29.9	28.3	28.8
ตะวันออกเฉียงเหนือ	28.5	29.7	24.5
ใต้	33.5	37.4	29.9

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2555)

นอกจากนี้ผลการสำรวจยังแสดงให้เห็นว่าผู้ที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย 15.1 ล้านคน ร้อยละ 34.7 เป็นผู้ที่เล่นกีฬา ที่เหลือร้อยละ 65.3 คือผู้ที่ออกกำลังกายด้วยวิธีต่างๆ เช่น เดิน วิ่ง การใช้อุปกรณ์ประกอบ เป็นต้น โดยการออกกำลังกายด้วยการเดินมีสัดส่วนสูงสุด คือ ร้อยละ 20.0 รองลงมาคือการวิ่ง ร้อยละ 18.5 และการใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายต่างๆ ร้อยละ 14.4 ที่เหลือ ร้อยละ 12.4 เป็นการออกกำลังกายด้วยวิธีการอื่นๆ เช่น การเต้น เล่นโยคะ เป็นต้น ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ร้อยละของประชากรอายุ 11 ปีขึ้นไปที่เล่นกีฬาหรือออกกำลังกายจำนวนตามประเภทของการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย (ปี 2554)

ประเภท	ร้อยละ
เล่นกีฬา	34.7
ออกกำลังกายด้วยวิธีอื่นๆ:	
- เดิน	20.0
- วิ่ง	18.5
- การออกกำลังกายโดยใช้เครื่องออกกำลังกาย เช่น การเดินบนเครื่องเดิน เป็นต้น	14.4
- เต้น	6.6
- โยคะ	2.0
- อื่นๆ เช่น รำมวยไทย เทกกี เป็นต้น	3.8

ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2555)

หนึ่งข้อมูลจากการสำรวจยังแสดงให้เห็นว่า เหตุผลของการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย เพราะต้องการให้ร่างกายแข็งแรง (ร้อยละ 74.6) และเหตุผลอื่นๆ (ร้อยละ 23.6) เช่น มีคนชวนหรือมีปัญหาสุขภาพหรือต้องการลดน้ำหนัก เป็นต้น (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2555) จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าประชากรมีการออกกำลังกายมากขึ้นโดยเฉพาะผู้ชาย แม้ว่าปี 2554 จะมีจำนวนผู้ชายที่ออกกำลังกายน้อยลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แต่อาจจะมีสาเหตุมาจากในปีดังกล่าวประเทศไทยประสบปัญหาน้ำท่วม ส่วนเหตุผลของการออกกำลังกายเนื่องจากต้องการให้ร่างกายแข็งแรงและดูดี จึงเป็นที่มาของคำถามการวิจัยว่า การที่ผู้ชายหันมาออกกำลังกายมากขึ้นจะสามารถนำมากำหนดกลยุทธ์การตลาด ให้สอดคล้องความต้องการและวิถีชีวิตของผู้ชายที่ออกกำลังกายได้อย่างไร

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในส่วนนี้จะกล่าวถึงการจัดแบ่งกลุ่มผู้ชาย ทฤษฎีเกี่ยวกับเพศ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

2.1 การแบ่งกลุ่มผู้ชาย

นิตยสาร Positioning ฉบับเดือนมีนาคม 2553 ได้แบ่งกลุ่มผู้ชาย โดยพิจารณาจากวิถีชีวิต (Lifestyle) ออกเป็น 4 กลุ่มใหญ่ดังนี้

(1) Metrosexual ผู้ใช้คำนี้เป็นคนแรกคือ Mark Simpson นักหนังสือพิมพ์และคอลัมนิสต์ชาวอังกฤษได้เขียนบทความชื่อ “Here come the mirror man” ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ The Independent เมื่อวันที่ 19 กันยายน 2537 อธิบายว่าหนุ่มกลุ่มนี้เป็นคนที่มีฐานะดี ให้ความสนใจเรื่องความสวยความงามเป็นพิเศษ ต้องดูดีตั้งแต่หัวจรดเท้า ทั้งทรงผม หน้าตา ผิวพรรณ รูปร่าง และการแต่งตัว ในตอนแรกๆ คำนี้ใช้อธิบายหนุ่มที่เป็นชายแท้ 100% แต่ต่อมาศัพท์คำนี้ The American Dialect Society ได้นิยามว่ามาจากคำ 2 คำ คือ Metropolitan ที่มีความหมายถึงเมือง ซึ่งก็คือคนเมืองนั่นเอง อีกคำหนึ่งก็คือคำว่า “Sexual” เป็นศัพท์ที่มาจากคำว่า “Heterosexual” ซึ่งหมายถึงผู้ชายที่ชื่นชอบเพศตรงข้าม จึงเป็นกลุ่มคนที่สนใจเรื่องความสวยงามของตัวเองเป็นพิเศษ โดยสรุปคำว่า “Metrosexual” ที่ถูกนำมานิยามเพื่อพิจารณาโอกาสทางการตลาด หมายถึง “ชายแท้หรือไม่แท้ก็ตาม อาศัยอยู่ในเมือง ดูแลตัวเองให้ “ดูดี” ตั้งแต่หัวจรดเท้า เป็นคนทันสมัย ไม่กลัวการ

เปลี่ยนแปลง มีอาชีพที่มั่นคง มีรายได้สูง ชอบช้อปปิ้ง” ตัวอย่างผู้ชาย Metrosexual ที่เห็นได้ชัดคือเดวิด เบคแฮม นักฟุตบอลชื่อดัง ผู้สร้างกระแสเรื่องการแต่งตัวอยู่ตลอดเวลา

(2) Ubersexual เป็นกลุ่มคนที่คล้ายกับ Metrosexual ที่แมนขึ้น เป็นคนที่ทุกอย่างต้อง “สมบูรณ์แบบ” (Perfectionist) เน้นความสำเร็จในการศึกษา และหน้าที่การงาน มากกว่าการแต่งตัว ตัวอย่างผู้ชายกลุ่มนี้คือ บารัก โอบามา ชุดแต่งตัวอย่างเป็นทางการต้องเป็นชุดสูทที่ดี จอร์จ คลูนีย์ที่มีค่านิยมของการใช้ชีวิตที่มีความสมบูรณ์แบบและมีคุณภาพ เขาเลือกซื้ออาหารเสริมทะเลสาป เพื่อให้การพักอาศัยของเขาสมบูรณ์แบบที่สุด

(3) Retrosexual หรือเรียกอีกชื่อคือ Macho Man คือผู้ชายที่ไม่สนใจเรื่องการแต่งตัวว่าต้องทันสมัย ดูดี พวกเขามีสไตล์ของตัวเอง ไม่ชอบเสริมแต่ง บางรายอาจดูดิบๆ เก๋ๆ ไร้หนวดเครา ทำตัวใกล้เคียงกับธรรมชาติ ไม่ใช่เครื่องสำอาง เช่น ครีม หรือโลชั่น ชอบใส่เชิ้ตเก่าๆ กางเกงยีนส์ สไตล์คล้ายๆ กับพระเอกในภาพยนตร์คาราบอย

(4) Hybridsexual การแต่งตัวและการใช้ชีวิตเป็นส่วนผสมระหว่าง Metrosexual กับ Retrosexual เป็นกลุ่มที่เพิ่งเกิดใหม่ในอินเดีย มักนิยมไว้ผมยาว หนวดเครายาว แต่ดูแลผิวพรรณ แต่งกายดีทันสมัย

(5) Spornosexual เมื่อปี 2557 Mark Simpson ผู้เคยบัญญัติศัพท์คำว่า “Metrosexual” เป็นบัญญัติคำว่า “Spornosexual” โดยเขาได้พูดเป็นเชิงเปรียบเทียบว่า “หมดยุคของ Metrosexual แล้ว” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “Metrosexual ได้ตายไปแล้ว เป็นการเกิดใหม่ของ Spornosexual” คำเปรียบเทียบของเขาต้องการจะบอกว่า ผู้ชายที่สำอางได้เปลี่ยนวิถีชีวิตไปแล้ว (Mark, 2014) อนึ่ง Mark ได้ให้ความหมายของคำว่า “Spornosexual” หมายถึง “ผู้ชายที่อยากดูดีหมกมุ่นกับรูปร่างของตัวเอง ให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์อย่างมาก จึงมีวินัยในการออกกำลังกาย ดูแลเรื่องอาหาร ภูมิแพ้ที่ไต่ไกรความสวยงามของรูปร่าง เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้อื่น มีโอกาสที่จะถ่ายรูปตัวเองแล้วหาสถานที่โชว์ เช่น บนเฟสบุ๊ค หรือ อินสตาแกรม” หรืออาจกล่าวได้ว่า “Spornosexual” ประกอบด้วยคำ 3 คำคือ

- Sport: กีฬาหรือการออกกำลังกาย เพื่อให้ดูดี ผู้ชายกลุ่มนี้จะศึกษาวิธีการออกกำลังกายอย่างถูกต้อง ปฏิบัติอย่างเข้มงวด
- Porn: สถานที่หรือสื่อต่างๆ ที่ใช้เป็นพื้นที่สำหรับโชว์สรีระที่ผู้ชายคิดว่าอวดแล้วสามารถเรียกร้องความสนใจโดยเฉพาะทางเพศได้ ต่อมาคำนี้จึงถูกใช้ในความหมายถึง “เพศ” ด้วย
- Metrosexual: หนุ่มตามคำจัดความข้างต้น

จากข้อความข้างต้น นักวิจัยได้กำหนดนิยามของคำว่า “Spornosexual” โดยพิจารณาการเปลี่ยนไปของผู้บริโภคซึ่งเป็นปัจจัยในการพิจารณา “โอกาสทางการตลาด” และ “การกำหนดกลยุทธ์การตลาด” ของไทยดังนี้

“Spornosexual หมายถึง กลุ่มชายอายุระหว่าง 18-35 ปี กำลังศึกษาและทำงาน มีรายได้ระดับปานกลางค่อนข้างสูงถึงระดับสูง ที่ให้ความสำคัญกับรูปร่างของตนเอง จึงออกกำลังกายอย่างถูกวิธีและสม่ำเสมอ มีความภูมิใจกับรูปร่างที่ดี จึงอยากให้ผู้คนชมเชย บางรายจึงชอบถ่ายรูปโชว์สรีระที่ท่อนบน มีวิถีชีวิตแบบคนเมือง”

2.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับเพศ

2.2.1 แนวคิดเรื่องเพศสภาพ (Sex)

แต่เดิมการแบ่งแยก ความแตกต่างของมนุษย์ ใช้เกณฑ์ด้านความแตกต่างทางสรีระ ซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพ (Kilmartin, 2007) หรือที่เรียกว่าเพศสภาพ (sex) เป็นการแบ่งโดยใช้พื้นฐานความรู้ทางด้านชีววิทยา แบ่งมนุษย์ได้เป็น 2 เพศ คือ เพศชาย (Male) และเพศหญิง (Female) (Eagly, 1999) และมักเป็นที่รับรู้ว่าเป็นเพศที่แข็งแรง ไม่ค่อยสนใจเรื่องการแต่งตัว ไม่มีพฤติกรรมเหมือนเพศหญิง ดังนั้นผู้ชายจึงมักกังวลและอายที่จะถูกมองว่ามีพฤติกรรมคล้ายเพศหญิง (Peoples, 2001)

2.2.2 แนวคิดเรื่องเพศสภาพ (Gender)

บทบาทของเพศชายและหญิงในแต่ละสังคมไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น การเรียนรู้ ปฏิสัมพันธ์ทางสังคม และวัฒนธรรมทางโครงสร้างสังคม เพศชายอาจไม่จำเป็นต้องแข็งแกร่งหรือเป็นผู้นำ ตามแนวคิดเรื่องเพศสภาพจะจึงได้มีการนิยามบทบาทที่แต่ละเพศแสดงออกว่าเป็น เพศสภาพ (gender) ซึ่งคำนี้มีผู้นิยามไว้หลายคน เช่น Corrigan (1997), Connell (2002) ซึ่งพอจะสรุปได้ว่า เพศสภาพ หมายถึง เพศที่ถูกแบ่งโดยพิจารณาจากวิธีคิด บทบาท พฤติกรรม และวิถีการดำเนินชีวิต เพศสภาพจะแบ่งเพศออกเป็น “ความเป็นชาย” (Masculine) และความเป็นหญิง (Feminine) ซึ่งเป็นการพิจารณาจาก “ลักษณะของบุคคล” มากกว่า สัญลักษณ์ที่แสดงความเป็นเพศทางร่างกาย ดังนั้น ผู้ที่มีอวัยวะที่แสดงความเป็นเพศชาย (Male) แต่มีลักษณะการแสดงออกบางอย่างแบบหญิง จึงกำหนดได้ว่าลักษณะนั้นมีเพศสภาพเป็นหญิง (Femininity) ในทางกลับกันเพศหญิงอาจมีพฤติกรรมบางอย่างที่แสดงออกมีเพศสภาพเป็นชาย (Masculinity) (Eagly, 1999)

2.2.3 ความเป็นชาย (Masculinity) และการบริโภค (Consumption)

ปัจจัยหนึ่งที่แสดงความเป็นชาย คือ รูปร่างที่เต็มไปด้วยกล้ามเนื้อ ความมีกำลัง (Gauntlett, 2002) อำนาจหรือความดีเลิศ (Connell, 1995) และผู้ที่มีกล้ามเนื้อที่แข็งแรง สวยงามเป็นสิ่งดึงดูดความสนใจและกระตุ้นให้เกิดอารมณ์ทางเพศ (Halprin, 1995) ดังนั้นผู้ชายสมัยใหม่จึงให้ความสำคัญกับการออกกำลังกาย ยอมทุ่มเทกำลังทรัพย์ และเวลาในการออกกำลังกาย ทางด้านบทบาท (Role) ความเป็นชายมักมีลักษณะของความเป็นอิสระ (Independent) ความมั่นใจในตนเอง (self-confidence) แข็งแรง (Strength) จริ่งจ๋าง (assertive) มีอิทธิพลเหนือผู้อื่น (dominance) และมีความทะเยอทะยาน (ambition) ในขณะที่บทบาทของความเป็นหญิงมักมีลักษณะ มีอารมณ์ (emotion) สุภาพ (gentle) เป็นผู้ตาม (dependent) ซื่อรัก (affectionate) ยอมทำตาม (yielding) และเชื่อคนง่าย (gullible)

ทางด้านการบริโภค (Consumption) เนื่องจากความสวยงามของรูปร่างและกล้ามเนื้อเป็นสิ่งที่ผู้ชายใช้เป็นทางสร้างแรงดึงดูด และนำไปสู่อำนาจการต่อรองที่ดี และทำให้เกิดความไม่เท่าเทียมกันในสังคม ผู้ชายจำนวนมากจึงต้องการบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อดูแลรักษาร่างกายให้ดูดี เป็นที่สนใจของเพศตรงข้าม และเป็นที่ยอมรับของสังคม เพราะเมื่อร่างกายดูดีก็จะเป็น “ทุนทางกายภาพ” (physical capital) เพราะสามารถเปลี่ยนเป็นทุนรูปแบบอื่นเพื่อเพิ่มความมั่งคั่งให้แก่ตนเอง

2.3 การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับโอกาสทางการตลาดและกลยุทธ์การตลาดของคนกลุ่ม Sporno พบว่าคนกลุ่มนี้โดยเฉพาะหนุ่ม Sporno ทำให้เกิดโอกาสทางการตลาดของสินค้าและบริการหลายประเภทดังนี้

(1) ธุรกิจสถานออกกำลังกาย (Fitness Center)

จากงานวิจัยพบว่าคนกลุ่มนี้ออกกำลังกายในสถานออกกำลังกาย 94% โดยที่วัตถุประสงค์เพื่อให้รูปร่างดีขึ้น 59% และ 56% ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 24 ครั้งต่อสัปดาห์ ซึ่งเปรียบเสมือนกิจกรรมที่ต้องกระทำเป็นประจำ นอกจากนี้มูลค่าตลาดของธุรกิจออกกำลังกาย ในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2554 ซึ่งรายงานโดย The IHRSA Global Report 2014 พบว่ามีมูลค่า 5,700 บาท และนาย ฐนภฤตย์ สุรกิจบวร ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท วี ฟิตเนส จำกัด ให้สัมภาษณ์ในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ วันที่ 8-10 มกราคม พ.ศ.2558 คาดว่า ปี 2558 ธุรกิจนี้จะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้น 30% โดยจะมีแบรนด์ใหม่จากทั้งตะวันตกและเอเชียอีก 2-3 แบรนด์เข้ามาแข่งขัน

ธุรกิจออกกำลังกายปัจจุบันมีรูปแบบในการดำเนินงาน 4 ลักษณะ คือ

- 1) สถานที่ให้บริการในโรงแรม เพื่อบริการแก่แขกของโรงแรมและขายสมาชิกกับบุคคลทั่วไป
- 2) สถานที่ให้บริการที่กลุ่มสมาคมหรือชมรมตั้งขึ้น เพื่อให้บริการแก่สมาชิกของสมาคมหรือชมรม เช่น โปโลคลับ สपोर्टคลับ

- 3) สถานที่ให้บริการโดยธุรกิจที่พำนักอาศัย เช่น สถานที่ออกกำลังกายของคนโคมิเนียม
- 4) สถานที่ให้บริการที่จัดตั้งขึ้นโดยเอกชนทั่วไป เช่น Fitness First, Virgin Active

รายได้หลักของธุรกิจนี้คือ ค่าสมาชิก กลยุทธ์หลัก คือ การมีอุปกรณ์ที่ครบ มีเทรนเนอร์จัดโปรแกรมการออกกำลังกาย และสอนให้แก่สมาชิก ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทาง บางแห่งเช่น โรงมือนันตราให้บริการซักรีดเสื้อผ้า ชุดออกกำลังกายให้แก่สมาชิก และบริการน้ำ ชา กาแฟและผลไม้ตลอดวัน กลยุทธ์การแข่งขันที่ใช้ คือ การสร้างความแตกต่าง บางแห่งแตกต่างด้วยประเภทของอุปกรณ์ เช่น เวอร์จินแอคทีฟ มีที่ป็นหน้าผา มีที่ให้นอนพักผ่อน เป็นต้น

(2) ธุรกิจอุปกรณ์การออกกำลังกายและกีฬา

รายงานจากนิตยสารมาร์เก็ตเทียร์ ฉบับเดือนมีนาคม พ.ศ. 2558 คาดว่าปัจจุบันตลาดอุปกรณ์กีฬา มีมูลค่าถึง 22,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็น รองเท้ากีฬา 60% และอุปกรณ์กีฬาต่างๆ 40% เป็นตลาดกรุงเทพ 50% และตลาดต่างจังหวัด 50%

ธุรกิจนี้เป็นธุรกิจที่เติบโตตามความต้องการการออกกำลังกายของคนและการเปิดให้บริการของสถานบริการ การแข่งขันในธุรกิจนี้คือ การพัฒนาสินค้าให้ทันสมัย ปัจจุบันเครื่องเล่นแต่ละชนิดมีการออกแบบเครื่องออกกำลังกายเฉพาะส่วนตามความต้องการของการพัฒนากล้ามเนื้อในแต่ละส่วน เช่น สำหรับพัฒนากล้ามเนื้อขา ไหล่ กล้าม แขนด้านหน้า ด้านหลัง ออก หลัง ขา เป็นต้น ได้มีการนำเทคโนโลยีมาเป็นส่วนประกอบ เช่น มีการประมวลผลหลังการออกกำลังกายสามารถดูทีวีในระหว่างออกกำลังกาย เป็นต้น

(3) ธุรกิจอาหาร

หนุ่ม Sporno จะมีความรู้ในเรื่องอาหารเป็นอย่างดีจะทานอาหารตามวัตถุประสงค์ของการออกกำลังกายในขณะนั้นบางรายจะเพิ่มน้ำหนักก่อนก็จะทานอาหารเพิ่มน้ำหนัก แต่ส่วนใหญ่จะเลือกทานอาหารที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนากล้ามเนื้อ เช่น โปรตีน บางรายจะทำอาหารทานเองจึงเลือกซื้อวัตถุดิบด้วยตัวเอง

ธุรกิจอาหารที่ถูกพิสูจน์แล้วว่า “ดี มีประโยชน์” จึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่มีแนวโน้มจะเจริญเติบโตตามจำนวนของหนุ่ม Sporno ที่เพิ่มขึ้น เช่น ร้านอาหารที่เสนอเมนูที่เป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ ร้านอาหารที่เลือกใช้วัตถุดิบจากแหล่งที่ปลอดภัย เช่น เนื้อสัตว์ที่ปลอดสารเร่งเนื้อแดง ผักผลไม้ปลอดสารพิษ จึงเป็นโอกาสของร้านอาหารที่มีจุดยืนเป็นร้านที่เน้นสุขภาพ ร้านประเภทนี้นอกจากเป็นร้านที่กลุ่มคนรักสุขภาพชื่นชอบแล้วยังเป็นร้านที่ต้องการของหนุ่ม Sporno ด้วย จากความสนใจในเรื่องอาหารหนุ่ม Sporno หลายรายพัฒนาเป็นธุรกิจ ดาราบางคนผลิตและจำหน่าย “อาหารคลีน” ส่งตามบ้าน บางคนผลิต “โปรตีนบาร์” จำหน่าย ซึ่งช่องทางการจำหน่ายส่วนใหญ่จะผ่านทาง Social Network

(4) อาหารเสริม และ วิตามิน

ข้อมูลจากยูโรมอนิเตอร์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มวิตามินและอาหารเสริม ปี พ.ศ.2556 มีมูลค่าถึง 39,347.9 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องราว 5% ต่อปี จะเห็นได้ว่าเวย์โปรตีน เป็นอาหารเสริมหลักที่หนุ่ม Sporno นิยมรับประทาน ตลาดจึงโตอย่างต่อเนื่อง และทำให้ยอดขายของอาหารเสริมและวิตามินอื่นๆ เติบโตตามไปด้วย นอกจากนี้ยังรวมถึงวิตามินเพื่อช่วยเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ ก็เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นโอกาสทางการตลาด เนื่องจากปัจจุบันชายไทยมีปัญหาเรื่องความเสื่อมสมรรถภาพทางเพศมากขึ้น

(5) เครื่องดื่ม

ตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเป็นอีกตลาดหนึ่งที่มีศักยภาพสูง มีอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วเพราะรูปแบบที่สะดวกสำหรับผู้ชาย ซึ่งอาจทำในรูปของ Functional drink กาแฟ หรือเครื่องดื่มชนิดต่างๆ ตัวอย่างเช่นกาแฟของเนเจอร์กิฟ เครื่องดื่มแมนซัม ที่พัฒนามาเพื่อตลาดผู้ชายโดยเฉพาะ ข้อมูลจากหนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจรายงานว่าตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพเมื่อปีพ.ศ. 2556 มีมูลค่าถึง 5800ล้านบาท และมียอดขายเติบโตไม่น้อยกว่า 10%

(6) สินค้าทดแทนมืออาหารหลัก

หมายถึงสินค้าที่รับประทานเพื่อทดแทนอาหารหลักมื้อใดมื้อหนึ่ง (Meal replacement) มีอาหารเสริมที่ทานควบคู่กับอาหารมื้อหลัก เป็นอีกสินค้าหนึ่งที่มีแนวโน้มการเจริญเติบโตพร้อมๆ กับการออกกำลังกาย โดยสินค้าเหล่านี้ต้องมีสารอาหารครบ ควบคุมแคลอรี ช่วยเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ลดไขมันส่วนเกิน ควบคุมน้ำหนัก และ ถ้าสามารถช่วยลดผิวพรรณด้วย จะสอดคล้องกับความต้องการของหนุ่ม Sporno มาก โดยต้องผลิตในรูปแบบที่พกพาสะดวก ในการนำไปรับประทานในที่ต่างๆ ส่วนใหญ่จึงผลิตเป็นแท่ง หรือ อาจผลิตเป็นน้ำเพื่อให้ทานง่าย เช่น จากข้อมูลของยูโรมอนิเตอร์ พบว่า เมื่อปี พ.ศ. 2556 สินค้าทดแทนอาหารมื้อหลักมีมูลค่าตลาด 3,963.2 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตมาจากอดีตไม่ต่ำกว่าปีละ 10%

(7) ตลาดเสื้อผ้า

เมื่อหนุ่ม Sporno ต้องการโชว์รูปร่าง การออกแบบเสื้อผ้าก็ต้องเปลี่ยนไป เสื้อผ้าที่รัดรูป หรือพอดีสักแล้วเห็นรูปร่างเห็นกล้ามเนื้อ หน้าอกชัดเจนจึงเป็นสินค้าที่มีโอกาสเติบโต แต่ทั้งนี้ต้องเน้นเนื้อผ้า การออกแบบและฝีมือที่ประณีต เพราะหนุ่ม Sporno เป็นกลุ่มที่ชอบค้นหาข้อมูลมีความรู้ ดังนั้น เสื้อผ้าทุกประเภททั้งใส่ทำงาน ใส่เพื่อเข้าสังคม ใส่วันหยุด จึงต้องคำนึงถึงปัจจัยเหล่านี้ รวมถึงเป็นโอกาสของเสื้อแขนกุด เสื้อกล้ามซึ่งใส่แล้วทำให้เห็นรูปร่างที่ดี นอกจากนี้ชุดชั้นในและกางเกงว้ายน้ำก็ต้องเน้นการออกแบบที่สามารถโชว์เรือนร่างได้ เช่น การออกแบบกางเกงว้ายน้ำให้เอวต่ำเพื่อโชว์ซิกแพคได้เต็มที่ การเสริมเป้ากางเกงว้ายน้ำ เป็นต้น ชุดชั้นในก็ต้องออกแบบให้เมื่อใส่เสื้อผ้าที่กระชับแล้วได้โชว์หุ่นที่ดี แนวโน้มต้องผลิตเป็นชุดชั้นในและกางเกงว้ายน้ำแฟชั่น เพื่อตอบสนองคนกลุ่มนี้

(8) ชุดออกกำลังกายและอุปกรณ์อื่นๆ

เนื่องจากหนุ่ม Sporno ออกกำลังกายตามสถานออกกำลังกาย ชุดที่ใส่ออกกำลังกายควรเป็นชุดที่เหมาะสมกับการออกกำลังกายแต่ละประเภท และต้องเน้นเนื้อผ้าและการออกแบบที่ดี เพราะเปรียบเสมือนการเข้าสังคมอย่างหนึ่ง การที่ออกกำลังกายเกือบจะทุกวันทำให้เป็นการเพิ่ม “จำนวน” ชุดที่ใช้

นอกจากเสื้อผ้าแล้วตลาดของอุปกรณ์อื่นๆ ที่ใช้ในการออกกำลังกาย ก็จะมีการเติบโตเพิ่มขึ้นด้วย เช่น ถุงมือสำหรับการยกน้ำหนัก ถุงเท้า รองเท้าที่เหมาะสมกับกีฬาแต่ละประเภท เครื่องมือเพื่อบันทึกสถิติการออกกำลังกาย เช่น จำนวนก้าวของการวิ่ง การเต้นของหัวใจ รวมถึงจำนวนแคลอรีที่เผาผลาญ ซึ่งอาจทำเป็นสินค้าได้หลายรูปแบบ เช่น สายรัดข้อมือ นาฬิกา เป็นต้น

(9) ธุรกิจให้คำปรึกษาและการสอนการออกกำลังกาย

ผู้ที่ต้องการพัฒนากล้ามเนื้อในแต่ละส่วนของร่างกายต้องมีความรู้อย่างลึกซึ้ง จึงทำให้เกิดธุรกิจอีกมากมาย อาทิ เช่น

- ธุรกิจให้คำปรึกษา อาจเป็นบุคคลต่อบุคคล หรือเป็นบุคคลต่อกลุ่มคน เนื่องจากแต่ละคนจะมีสรีระและข้อจำกัดส่วนตัวต่างกัน จึงต้องการคำปรึกษาให้ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด
- ธุรกิจสอนการออกกำลังกาย บางคนมีความรู้แต่กังวลว่าจะทำถูกต้องหรือไม่? หรืออาจไม่มีระเบียบวินัยเพียงพอ จึงว่าจ้างเทรนเนอร์ส่วนบุคคล ทำการจัดโปรแกรมการออกกำลังกาย สอนและควบคุมดูแลให้การออกกำลังกายเป็นไปตามโปรแกรม ธุรกิจนี้เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าสนใจ โดยเทรนเนอร์จะอำนวยความสะดวกแก่ผู้ว่าจ้างโดยเดินทางไปสอนยังสถานที่ที่ผู้ว่าจ้างออกกำลังกาย ซึ่งถ้าดูแลแล้วได้ผล ก็จะเกิดการบอกต่อ นอกจากนี้เทรนเนอร์ยังสามารถเพิ่มธุรกิจได้ด้วยการจำหน่ายอาหาร อาหารเสริม ตลอดจนอุปกรณ์และเครื่องใช้ส่วนตัวในการออกกำลังกาย หรือแม้กระทั่งสินค้าอื่นๆ ที่ผู้ออกกำลังกายต้องการ

(10) เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ตั้งแต่กระแสของ “หนุ่มสำอาง” หรือ “Metrosexual” ธุรกิจเครื่องสำอางได้ผลิตสินค้าสำหรับผู้ชาย (for men) โดยเฉพาะ และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีกลุ่ม Sporno ซึ่งอาจพัฒนามาจากกลุ่ม Metro หรือเป็นผู้ชายกลุ่มใหม่ก็ตาม ทศนคติที่ต้องการให้ตัวเอง “ดูดี” หรือเป็น “วัตถุทางเพศ” ทำให้ผู้ชายหันมาสนใจดูแล “ความหล่อ” มากขึ้น จึงเป็นโอกาสที่ดีของสินค้าช่วยดูแลผิวพรรณ เช่น ช่วยกระชับรูขุมขน หน้ากระจางใส ลดรอยเหี่ยวย่น เป็นต้น นอกจากนี้ ข้อมูลจากยูโรโม니터 ปี พ.ศ. 2556 สินค้ากลุ่มผลิตภัณฑ์ของใช้กับร่างกาย และความสวยงามสำหรับเพศชายมีมูลค่าสูงถึง 10,258.9 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องไม่น้อยกว่าปีละ 10%

(11) สถานเสริมความงาม

เพื่อเสริมความหล่อให้สมบูรณ์แบบ หนุ่ม Sporno หลายคนเลือกเข้าสถานเสริมความงามซึ่งดูแลได้ครบวงจร ตั้งแต่การรักษาผิว ลดน้ำหนัก สร้างซิกแพค ดูแลผิวพรรณ โดยดูแลตั้งแต่หน้าจรดปลายเท้า ทำเป็น One Stop Shopping

(12) ธุรกิจพัฒนาบุคลิกภาพ

เมื่อร่างกายดูดีแล้ว อีกธุรกิจหนึ่งซึ่งน่าจะเป็นโอกาสที่ดี คือธุรกิจดูแลบุคลิกภาพ โดยดูแลตั้งแต่ทรงผม การแต่งตัว เสื้อผ้า รองเท้า เครื่องประดับ ตลอดจนการเลือกใช้น้ำหอม มารยาทการเข้าสังคม การพูดจา การรับประทานอาหาร การออกกำลังกาย เพราะหนุ่ม Sporno เป็นหนุ่มวัยทำงานต้องเข้าสังคมพบปะผู้คน บุคลิกภาพจึงเป็นส่วนสำคัญต่อความก้าวหน้าในวิชาชีพ

(13) ธุรกิจจัดหางาน

เมื่อร่างกายดูดีก็จะมีโอกาสที่จะทำงานดีๆ แต่โอกาสนั้นจะมาถึงหรือไม่ ขึ้นอยู่กับหนุ่มคนนั้นอยู่ในสังคมใด ถ้าอยู่ในสังคมที่เอื้อต่องานดีๆ หรือ อยู่ในสังคมที่มีโอกาสได้งานดี แต่รู้จักคนน้อยก็ไม่สามารถคว้าโอกาสนั้นได้ ดังนั้น จึงเป็นโอกาสในการจัดหางานที่เหมาะสมหรือตรงกับความต้องการ เช่น อาชีพในวงการบันเทิง การเป็นฟรีเซ็นเตอร์ การได้โชว์รูปร่างในงานและโอกาสที่เหมาะสมจะทำให้เป็นที่รู้จัก บางรายโชว์รูปร่างโพสต์ลงอินสตาแกรมก็จะมีแมวมองมาทาบทามงานให้ ซึ่งถ้าทำเป็นธุรกิจก็จะมีคนน่าเชื่อถือ และมีโอกาสหางานได้กว้างขวางขึ้น ซึ่งสามารถจัดทำให้ทั้งงานประจำและงานอดิเรก

(14) ธุรกิจให้ความรู้

เนื่องจากหนุ่ม Sporno เป็นกลุ่มคนที่แสวงหาความรู้ จึงทำให้เป็นโอกาสของธุรกิจที่เป็นแหล่งความรู้(Content) ที่ตรงกับความต้องการของเขา เช่น ความรู้เกี่ยวกับการออกกำลังกาย อาหาร อาหารเสริม การแต่งกาย การดูแลผิวพรรณ การเข้าสังคม เป็นต้น ซึ่งอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น นิตยสารเฉพาะกลุ่ม เฉพาะเรื่อง สื่อออนไลน์ต่างๆ ที่นำเสนอข้อมูลต่างๆ รวมถึงการจัดทำ application ต่างๆ เช่น วิดีโอให้ความรู้เรื่องการสร้างซิกแพค การดูแลผิวพรรณ การแต่งกาย มารยาททางสังคม เป็นต้น

4. วิธีการวิจัย

นักวิจัยได้กำหนดให้นักศึกษาในวิชา บธ. 737 การจัดการผลิตภัณฑ์และตราหือ ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2557 ทำการศึกษาคณะกลุ่ม Spornosexual ด้วยการวิจัยแบบสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) หลังจากนั้นนักวิจัยได้จัดกลุ่มผู้ร่วมวิจัยโดยแบ่งตามอาชีพ คือ อาจารย์มหาวิทยาลัย คนทำงาน นิสิต นักศึกษา ซึ่งเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่อยู่ในคำจำกัดความของ Spornosexual นอกจากนี้ยังศึกษาข้อมูลของคนกลุ่มนี้จากสื่อ Social Media ที่คนกลุ่มนี้ใช้ (Netnography) คือ Facebook, Instagram และ Twitter และสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติม โดย

ศึกษาจาก 3 กลุ่ม คือ นักศึกษามหาวิทยาลัย 8 คน พนักงานบริษัทเอกชน 10 คน อาจารย์มหาวิทยาลัย 2 คน โดยทำการวิจัยในระหว่างเดือนมกราคม – มีนาคม 2558

5. ผลการวิจัย

จากการศึกษาจากบทความต่างๆ และการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เล่นกล้ำม สามารถแบ่งผู้ชาย Sporno แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

- (1) กล้ำมใหญ่คล้ายนักเพาะกาย พวกนี้สรีระใกล้เคียงกับนักเพาะกายแล้ว ไม่ได้มีแต่กล้ำมส่วนท้องที่เรียกว่า “ซิกแพค” (Sixpack) แต่ทุกส่วนในร่างกายต้องดูดี จึงออกกำลังเฉพาะส่วน ออกกำลังกายอย่างน้อย 5 วันต่อสัปดาห์ ออกกำลังกายในแต่ละวันต่างกันเพื่อพัฒนากล้ำมเนื้อแต่ละส่วน มีระยะเวลาและขั้นตอนในการพัฒนากล้ำมเนื้ออย่างชัดเจน มีรูปร่างคล้ายๆ นักเพาะกายแต่ดูดีกว่า
- (2) กล้ำมสวยมีซิกแพค กลุ่มนี้เล่นเพื่อให้ ปา ไหล่ แขน ออก ดูแน่น กระชับ มีซิกแพค ออกกำลังกาย 3-5 วันต่อสัปดาห์
- (3) กล้ำมสวยไม่มีซิกแพค คล้ายๆ กับกลุ่มที่ 2 แต่ไม่ได้ต้องการมีซิกแพค หรือกำลังพัฒนาเป็นกลุ่มที่ 2 ออกกำลังกาย 3-5 วัน แต่ไม่ได้เน้นซิกแพค

จากข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ชาย Sporno พบว่าวิถีชีวิต (Lifestyle) ของหนุ่ม Sporno จะแตกต่างจากหนุ่มทั่วไปทั้งกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) เนื่องจากพวกเขาให้ความสำคัญที่รูปร่างที่ “ดูดี” ดังนั้นบางรายถึงกับ “หมกมุ่น” กับตัวเอง คือใช้เวลาในแต่ละวันส่วนใหญ่กับการดูแลตัวเอง ต่อไปจะเป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกซึ่งแยกตาม พฤติกรรม (Behavior) และความเข้าใจ (Insight) ของผู้ชาย Spornosexual ดังนี้

(1) การออกกำลังกาย

จากการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ใช้เวลาในการออกกำลังกาย 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และ 4-5 ครั้งต่อสัปดาห์ บางรายออกกำลังกายทุกวัน ระยะเวลาที่ใช้ในการออกกำลังกายเฉลี่ยครั้งละ 2 ชั่วโมง รายที่ต้องการดูดีทุกส่วนจะเล่นเพื่อพัฒนากล้ำมเนื้อวันละส่วน รายที่เอาจริงเอาจังมากจะมีขั้นตอนการออกกำลังกายตามทฤษฎี

ส่วนใหญ่ต้องการหุ่นที่ดี แต่มีบางรายที่ออกกำลังกายเพราะตัวเองไม่แข็งแรง หรือมีญาติเสียชีวิตด้วยโรคภัยไข้เจ็บจึงต้องการแข็งแรง เมื่อออกกำลังกายไปเรื่อยๆ จึงมีความต้องการที่จะ “หุ่นดี” ผลที่ตามมาของการมีรูปร่างดี คือ “ความภูมิใจ” ดังคำกล่าวที่ว่า

“แต่ละวันจะเล่นแต่ละส่วน เพราะกล้ำมเนื้อแต่ละส่วนใช้.....เล่นไม่เหมือนกัน และได้พอกกล้ำมเนื้อส่วนที่ไม่ได้เล่นด้วย”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 24 ปี

“ที่เล่นเพราะสุขภาพไม่ค่อยแข็งแรง”

นักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 21 ปี

“มีญาติเสียชีวิตก่อนวัยอันควร เลยหันมาดูแลตัวเอง”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 24 ปี

(2) แรงจูงใจและความรู้สึกจากการออกกำลังกาย

ส่วนใหญ่ต้องการ “หุ่นดี” เพราะจะนำไปสู่การได้มาซึ่งผลประโยชน์หลายด้าน เช่น เป็นที่ดึงดูดเพศตรงข้าม เป็นที่สนใจของสังคม มีความภูมิใจเพราะเป็นสิ่งที่แสดงถึง “ความสำเร็จ” ซึ่งต้องลงมือทำเองเงินไม่สามารถซื้อได้ ดังคำกล่าวที่ว่า

“เห็น Jacob Black จากหนังเรื่องไทวไลท์ พอเขาถอดเสื้อ เดินออกมาจากสระน้ำ โหเท่มาก”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 31 ปี

“ไม่อยากอ้วน ไม่อยากเป็นโรค แร้งบันดาลใจคือ spider man”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี

“เนื่องจากเป็นภูมิแพ้จึงต้องออกกำลังกาย”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 23 ปี

“รู้สึกเท่มากที่ไปไหนๆ มีคนมอง รู้สึกว่าเรามากกว่าคนอื่น”

อาจารย์มหาวิทยาลัย อายุ 35 ปี

“เวลาไปตามผับบาร์ ชอบมีทั้งผู้หญิงและสาวประเภทสองมาคุย มาขอไลน์อยากติดต่o ทำให้มันใจอยากเล่นต่อไปเรื่อยๆ”

นักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 19 ปี

“รูปร่างดีน่าภูมิใจกว่าหน้าตาดี หน้าตาทำงานง่ายคล้ายกรรมชวยได้ รูปร่างเราต้องทำเอง”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี

“แร้งบันดาลใจสำคัญเลยเวลาเห็นนายแบบ ดารา มีซิกแพค แล้วรู้สึกอิจฉา อยากเป็นแบบนั้นบ้าง”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 27 ปี

“เล่นเสร็จเนื้อแน่น ถ่ายเซลฟี่จะได้ภาพที่ดีที่สุด”

นักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 20 ปี

“พอเราฟิตหุ่นจนเป็นแบบนั้นได้ก็อยากโชว์ เวลาส่องกระจกแล้วภูมิใจ มันเหมือนชนะใจตัวเอง”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 32 ปี

(3) อาหารและอาหารเสริม

หนุ่ม Sporno ส่วนใหญ่มีความรู้เรื่องอาหารค่อนข้างดี จะเลือกรับประทานอาหารตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ เช่น การเลือกทานอาหารที่มีโปรตีนสูง ลดคาร์โบไฮเดรต เพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ และควบคุมน้ำหนัก ส่วนใหญ่รับประทานวิตามิน หรืออาหารเสริมเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ ช่วยเผาผลาญไขมัน และบำรุงร่างกายอื่นๆ บางรายที่ต้องอยู่ในช่วงต้องการเพิ่มน้ำหนักเพื่อมีกำลังที่จะออกกำลังกาย ก็จะทานพวกคาร์โบไฮเดรตและทานวันละหลายมื้อ ดังคำกล่าวที่ว่า

“เน้นโปรตีนจากเนื้อสัตว์ ออกกำลังกายได้ปเลย”

นักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 19 ปี

“กินโปรตีนเพื่อเสริมสร้างกล้ามเนื้อ เสริมด้วยวิตามินทั่วไป เช่น วิตามินซี วิตามินบี”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 23 ปี

(4) การแต่งกาย

หนุ่ม Sporno จะไม่เน้นว่าเสื้อผ้าจะต้องเป็นแบรนด์เนม ต้องการเสื้อผ้าที่ใส่แล้วทำให้เห็นว่าเป็นคนมีรูปร่างดี บางรายจะใส่เสื้อไซส์เล็กกว่าที่ควรเป็นเพราะต้องการเน้นมัดกล้ามเนื้อที่แขน ไหล่ ออก เช่น เสื้อยัดรูป เสื้อแขนกุด เสื้อกล้าม ส่วนใหญ่แต่งกายด้วยสีและรูปแบบพ่นๆ เช่น เสื้อยัดกางเกงยีนส์สีเรียบๆ ก็คิดว่า “ดูดี” แล้ว การแต่งกายไปทำงานก็เช่นกันจะเน้นเสื้อที่พอดิบพอดีให้เห็นรูปร่างที่ดี ดังคำกล่าวที่ว่า

“เสื้อผ้าเข้ารูปดูแล้ว สบายแบบเรียบๆ ง่ายๆ เน้นการตัดเย็บที่ประณีต ไม่จำเป็นต้องเป็นแบรนด์เนม”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี

“เสื้อกล้ามซีไอซ์ฟูล”

นักศึกษามหาวิทยาลัย อายุ 20 ปี

“ใส่เสื้อไซส์เล็กกว่าปกติได้เห็นกล้ามเนื้อ ลือลั่นนี่ชอบเลย”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 28 ปี

(5) ผิวดำพรณ

เนื่องจากต้องการเป็นคน “ดูดี” หนุ่ม Sporno จะใช้เครื่องสำอางเพื่อดูแลผิวดำพรณ โดยเฉพาะบริเวณใบหน้า ถ้าเป็นผิวจะรับรักษา บางรายเลเซอร์เพื่อให้ผิวขาวเร็ว ส่วนใหญ่มักจะซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวพื้นฐาน เช่น โฟมล้างหน้า โลชั่นครีมกันแดด และสกินแคร์ต่างๆ บางรายใช้ครีมบำรุงเยอะเท่ากับผู้หญิง บางรายมีความรู้เรื่องการดูแลผิวดำพรณดีเท่าผู้หญิง ดังคำกล่าวที่ว่า

“ผมเลือกโฟมล้างหน้าที่มีค่า PM ที่มาตรฐาน เป็นคนผิวแห้งต้องใช้สูตรผิวแห้งเท่านั้น”

อาจารย์มหาวิทยาลัย อายุ 32 ปี

(6) สินค้าที่ยังไม่ตอบสนอง

จากการวิจัยโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth Interview) พบว่า สินค้าที่วางจำหน่ายในประเทศไทยมีบางส่วนยังไม่ตอบสนองความต้องการ หนุ่ม Sporno ดังคำกล่าวที่ว่า

“อยากได้เครื่องดื่มที่เสริมสร้างกล้ามเนื้อ”

นักศึกษา มหาวิทยาลัย อายุ 17 ปี

“นอกจากโปรตีนที่เสริมสร้างกล้ามเนื้อแล้ว อยากให้มีผลิตภัณฑ์บำรุงร่างกาย เช่น จากปลาทะเลน้ำลึก”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 23 ปี

“อยากได้เนื้อไก่ที่ปลอดภัย ไม่ฉีดสารเร่งเนื้อ”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 23 ปี

“หาเสื้อผ้าลำบาก บางยี่ห้อรัดรูปเกินไป ไม่นั่นต้องใส่ตัวใหญ่ไปเลยก็อดโชว์ ตอนนี้ไม่มียี่ห้อเดียวคือ Under Armor แต่ต้องสั่งซื้อออนไลน์เท่านั้น”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 26 ปี

“วิตามินเมืองไทยสู้เมืองนอกไม่ได้ซะ ถึงแม่หาไม่ยากแล้ว แต่มีให้เลือกน้อยกว่า ที่เมืองนอกแม้แต่เนยยังใส่เวย์โปรตีนเลยครับ”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 23 ปี

“ชุดชั้นในมีไม่เก๋ยี่ห้อที่ใส่แล้วชอบ”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี

“ชุดชั้นในต้องมีดีไซน์ ใส่แล้วพอดีตัวเน้นรูปร่าง เวลาถ่ายรูปแล้วเท่ดี”

นักศึกษาอายุ 19 ปี

(7) สื่อที่เข้าถึง

หนุ่ม Sporno ใช้เวลาทั้งวันกับ social media ผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตั้งแต่ตื่นนอน เดินทาง ทำงาน รับประทานอาหาร ดังนั้นสื่อหลักที่เข้าถึงพวกเขา คือ Social Media โดยผ่านทางเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ บล็อก เว็บไซต์ และแอปพลิเคชันอื่นๆ ดังคำกล่าวที่ว่า

“ตื่นนอนเช็คเฟซบุ๊กก่อนเลยคับ”

นักศึกษา มหาวิทยาลัย อายุ 19 ปี

“เวลาเรียนหนังสือก็เล่นเฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์”

นักศึกษา มหาวิทยาลัย อายุ 19 ปี

“ชอบเล่นทวิตเตอร์เพื่อติดตามข่าวสาร เร็วทันใจดี”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 32 ปี

“เลิกเล่นหเรอคับ ตอนนอนครับ”

พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 25 ปี

6. สรุปผลการวิจัย

หนุ่ม Sporno เป็นหนุ่มที่ให้ความสำคัญกับเรื่องของตัวเองมากกว่าหนุ่มกลุ่มอื่นๆ คุณค่า (Value) ของเขาที่มีต่อสินค้า หรือบริการจะเกี่ยวข้องกับการทำให้เขามีรูปร่างที่ดี เขาเป็นคนที่มีความมุ่งมั่น มีความพยายามและความอดทนสูง เขาเป็นคนที่สามารถชนะใจตนเอง จึงเป็นโอกาสของสินค้าและบริการที่จะช่วยให้เขาบรรลุวัตถุประสงค์ได้ สินค้าหรือบริการจึงต้องผ่านการค้นคว้าวิจัยหรือมีหลักฐานปรากฏ แน่ชัดถึงความนิยมของผู้บริโภค นักการตลาดต้องพัฒนาแบรนด์ให้เป็น “แบรนด์ที่น่าเชื่อถือ” การสื่อสารควรเน้นที่ออนไลน์โดยผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นส่วนใหญ่ จากการที่เขาอยู่กับสังคมจึงควรเน้นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับกลุ่มผู้บริโภค และที่สำคัญอย่าหยุดนิ่งกับการพัฒนาสินค้าหรือสร้างสรรค์กิจกรรมทางการตลาดใหม่ๆ อยู่เสมอ จากบทบทวนวรรณกรรมและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับหนุ่ม Sporno นักวิจัยเสนอแนะว่าผู้ดำเนินธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้ดังนี้

(1) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

เนื่องจากหนุ่ม Sporno เป็นหนุ่มที่มีความรู้ แสวงหาความรู้เพิ่มเติมอย่างสม่ำเสมอ เป็นผู้ที่มีแบบแผนในการดำรงชีวิต สินค้าหรือบริการที่น่าเสนอจะต้องแบรนด์ที่มีบุคลิก ดังนี้

- เป็นแบรนด์ “ที่น่าเชื่อถือ” (Trusted brand) ต้องมีเหตุผลที่จะทำให้เชื่อถือหรือเป็นแบรนด์ที่เป็นที่ยอมรับในกลุ่มที่เขาอยู่หรือมีหลักฐานยืนยันคุณประโยชน์ (reason to believe) ที่พิสูจน์ได้ เช่น วัตถุดิบหรือส่วนประกอบ (attributes) ที่พิสูจน์ได้ว่ามีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง การได้รับการพิสูจน์จากสถาบันที่เกี่ยวข้อง หรือการชนะรางวัลจากสถาบันที่มีชื่อเสียงต่างๆ หรือดำเนินการโดยบุคคลหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงด้านนั้น
- เป็นแบรนด์ที่มีนวัตกรรม (Innovation) หรือความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) เพราะหนุ่ม Sporno ค้นเคยกับการใช้ social media จึงค้นเคยกับการเปลี่ยนแปลงสิ่งที่เป็นนวัตกรรมหรือความคิดสร้างสรรค์
- เป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ของการเป็น “คนดี” ไม่มีประวัติเสียหาย เพราะเมื่อมีเรื่องเสียหายจะถูกแพร่กระจายในโลกของ social media อย่างรวดเร็วและจะส่งผลทำลาย “ความน่าเชื่อถือ” ของคุณประโยชน์ที่กล่าวอ้าง

(2) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

เนื่องจากหนุ่ม Sporno เป็นคนทำงานในเมือง กิจกรรมในแต่ละวัน เช่น การเดินทาง การทำงาน การดำรงชีวิตแบบคนเมือง การสื่อสารการตลาดจึงต้องให้สอดคล้องกับวิถีชีวิต (lifestyle) ของเขา

- การเลือกสื่อ (Media): มุ่งเน้นที่สื่อ “ออนไลน์” โดยเฉพาะผ่านทาง “โทรศัพท์เคลื่อนที่” จากการรายงานของ Zocial inc. พบว่าคนไทยใช้โทรศัพท์มือถือในการใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าทุกเครื่องมือ การมีคนยืนยันการใช้หรือมีผู้แนะนำ (Blogger) จะเพิ่มความน่าเชื่อถือ อย่างไรก็ตามอาจใช้สื่อ “แบบดั้งเดิม” (Traditional Media) เพื่อสร้าง “ความรู้จักในแบรนด์” (Brand Awareness) ในวงกว้างเป็นสื่อประกอบด้วย

- เนื้อหา (Message) ต้องสอดคล้องกับ “ความเข้าใจ” (Insight) ของเขา ไม่ว่าจะเป็นการดำรงชีวิต คำพูด (Copy) ที่ตรงกับความรู้สึกของเขา เช่น ภาพของการเป็นจุดเด่นกว่าใครในกลุ่มเพื่อน การมีคนมาขอไลน์ หรือคำพูดที่เกี่ยวกับการชมเชย การ “ดูดี” ของเขา การแสดงถึงความสำเร็จที่ได้ทำด้วยตัวเอง เป็นต้น
- ฟรีเซ็นเตอร์จะต้องสะท้อนบุคลิกของเขา การมีซิกแพค การมีกล้ามเนื้อ การมีรูปร่างที่ดี ซึ่งอาจเป็นคนทั่วไป (Testimonial) หรือกลุ่มอ้างอิงที่เป็นคนที่มีชื่อเสียงที่เขาชื่นชอบ จากการสังเกตใน เฟสบุ๊ค พบว่า หนุ่ม Sporno จะกดไลค์ facebook ของคนที่มีรูปร่างดี มีกล้ามเนื้อ มีซิกแพค ทั้งต่างประเทศและไทย บุคคลเหล่านี้จะเป็นแบบอย่าง (Idol) ของเขา แต่การเลือกฟรีเซ็นเตอร์ ต้องเลือกให้มีบุคลิกตรงกับบุคลิกของแบรนด์ (Brand Personality) การใช้บุคคลธรรมดาที่หุ่นดีเป็นฟรีเซ็นเตอร์ (Testimonial) ก็เหมาะสม
- ข้อความหลัก (Key Message) ต้องเป็นข้อความที่มีผลกระทบ (Impact) โดยตรงกับเขาเป็นข้อความที่สื่อสารถึงความภูมิใจ หรือผลประโยชน์จากการเป็นคนที่มีรูปร่างดี และควรเป็นข้อความที่พัฒนามาจากการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)
- การนำเสนอ (Execution) ทำได้หลายรูปแบบ เพราะหนุ่ม Sporno ก็เหมือนกับหนุ่มกรุงทั่วๆ ไป แต่ถ้านำเสนอเป็นผลจากการพิสูจน์ได้เพิ่มความน่าเชื่อถือมากขึ้น
- การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event) จะต้องจัดทำเพื่อเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจและความน่าเชื่อถือ

(3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

เนื่องจากหนุ่ม Sporno เป็นกลุ่มคนที่คุ้นเคยและใช้งาน Social Media มาก ช่องทางที่เหมาะสมคือช่องทางนี้ การทำเป็นธุรกิจอีคอมเมิร์ซขายผ่านเว็บไซต์ ผ่านเฟสบุ๊ค หรืออินสตาแกรม จะเป็นช่องทางที่เหมาะสมในการเริ่มต้นธุรกิจ เพราะใช้เงินลงทุนน้อย อีกช่องทางหนึ่งคือ การเปิดร้านตามห้างสรรพสินค้าสมัยใหม่ ซึ่งเป็นสถานที่ที่หนุ่ม Sporno คุ้นเคยกับการใช้ชีวิตของเขา

(4) กลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (CRM)

เนื่องจากหนุ่ม Sporno เป็นนักแสวงหาข้อมูล ดังนั้นโอกาสในการเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าอื่นจะมีมากกว่า คนกลุ่มอื่นจึงควรใกล้ชิดกับเขา และเข้าใจเขาอย่างลึกซึ้ง ต้องหมั่นทำกิจกรรมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ (Brand Activation) เพื่อให้เขามีปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง การสร้างความสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- การห่วงใย (Care) เช่น การให้ผลประโยชน์ในวันเกิด การเปิดช่องทางให้เขาได้สอบถามความรู้และการบริการ
- ผลประโยชน์ (Benefit) เช่น การให้ผลประโยชน์พิเศษแก่สมาชิก
- ประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ (Brand Experience) ด้วยการทำกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้เขาได้คุ้นเคยกับแบรนด์ เข้าใจแบรนด์ และเกิดทัศนคติที่ดีกับแบรนด์

ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้เป็นการวิจัยจากคนที่มีอายุระหว่าง 17-35 ปี จำนวน 20 คน เนื่องจากต้องการสอบถามเฉพาะกลุ่ม นักศึกษา และคนทำงาน ผลการวิจัยจึงอาจไม่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุน้อย ซึ่งก็คือ นักเรียนมัธยม ซึ่งเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับรูปร่างของตัวเองเช่นกัน และไม่ครอบคลุมถึงผู้มีอายุเกิน 35 ปี ซึ่งปัจจุบันคนอายุมากกว่านี้ก็ยังดูดี เนื่องจากมีทัศนคติของการดูแลให้ดูดีเช่นกัน ดังนั้นผู้สนใจที่จะทำวิจัยต่อ อาจขยายขอบเขตของอายุให้กว้างกว่านี้

2. เนื่องจากเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ การนำผลวิจัยอาจต้องคำนึงถึงจำนวนของกลุ่มตัวอย่างด้วย

3. งานวิจัยเป็นวิจัยเชิงประยุกต์ (Applied Research) จึงสอบถามและสังเกตเฉพาะประเด็นที่จะนำไปสู่การประยุกต์ใช้ในทางการตลาดเท่านั้น

บรรณานุกรม

- กรุงเทพธุรกิจ. (2557). SAPPE: เต็บโตโดดเด่น. ดึงข้อมูลวันที่ 31 มีนาคม 2558, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/601661>.
- จีราวัฒน์ คงแก้ว. (2558). Spornosexual เทรนด์ตลอด หนุ่มล่า กล้ามโต. ดึงข้อมูลวันที่ 31 มกราคม 2558, จากกรุงเทพธุรกิจ, www.bangkokbiznews.com.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2557). Spornosexual” นิยามใหม่ กลุ่มผู้ชายที่หลงใหลในรูปร่าง. ดึงข้อมูลวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2558, จาก http://m.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1403597716.
- ปภัสสร พิธานพิทยารัตน์, ธนา ตั้งก่อเจริญ, ณภัทรชานันท์ คงแก้ว, จุฑามาศ พรหมมา, ธิรา จิรายุเจริญศักดิ์, โชติกา วิริยะบัณฑิตกุล. (2558). วิถีชีวิตของผู้ชาย spornosexual. ดึงข้อมูลวันที่ 10 มีนาคม 2558, <http://tbs.tu.ac.th>.
- รสนิ สุขสำราญ, กุลกัญญา ธีระชาติแพทย์, วิฑิตพร ทองนพคุณ, สุเมธ ตันวานิชกุล, ภาสกรณ อักกะโชติกุล, สุธัญญา พรรณเสมา, วรภัช เมืองยศ. (2558). วิถีชีวิตของผู้ชาย spornosexual. ดึงข้อมูลวันที่ 10 มีนาคม 2558, <http://tbs.tu.ac.th>.
- วันรักษ์ วงศ์กำแหง, เสาวนีย์ อุดมเวชสกุล, เสาวนิต อุดมเวชสกุล, ลัทธพรพรณ กสินธุ์มานะวาท, ศิริลักษณ์ บัณฑิตบุญดี, สุกพล จุญญาณิกกุล. (2558). วิถีชีวิตของผู้ชาย spornosexual. ดึงข้อมูลวันที่ 10 มีนาคม 2558, <http://tbs.tu.ac.th>.
- วรรณธร เนื่องจำนงค์. (2558). วิถีชีวิตของผู้ชาย spornosexual. ดึงข้อมูลวันที่ 10 มีนาคม 2558, <http://tbs.tu.ac.th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2555). *การสำรวจพฤติกรรมการเล่นกีฬาหรือออกกำลังกายของประชากรและสุขภาพจิต พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ: สำนักสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Marketeer. (2558). กระแสสุขภาพแรงตลาดอุปกรณ์กีฬาโต. ดึงข้อมูลวันที่ 10 มีนาคม 2558 จาก <http://marketeer.co.th/2015/03/sports/>.
- MThai. (2557). พันธุกรรมด้านรูปร่าง (body type) กับโภชนาการและการออกกำลังกาย. ดึงข้อมูลวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2557, จาก <http://men.mthai.com/health-firm/35000.html>.
- MThai. (2557). สปอร์โนเช็กชวลผู้ชายยุคใหม่ที่สนใจและใส่ใจกับรูปร่างตัวเองมากขึ้น (online). ดึงข้อมูลวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://men.mthai.com/grooming/51432.html>.
- Positioning. (2557). ผู้ชาย (เครื่อง) สำอาง. ดึงข้อมูลวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/content/men>.
- Warut. (2557). Fitness first รื้อแบรนด์ครั้งใหญ่ ปฏิวัติวงการฟิตเนส. ดึงข้อมูลวันที่ 10 มีนาคม 2558, จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2014/01/fitness-first-new-logo/>.
- Abby Phillip, The Washington Post. (2014). Step aside, metrosexuals, and make way for the spornosexual man?, Retrieved February 6, 2015, from <http://www.washingtonpost.com/blogs/style-blog/wp/2014/06/10/step-aside-metrosexuals-and-make-way-for-the-spornosexual-man/>.
- Connell, R. W. (2002). *Gender*. Oxford: Blackwell.
- Connell, R. W. (1995). *Masculinities*. USA: University of California Press.
- Connell, R. W. (1987). *Gender and Power*. Oxford: Polity Press.

- Corrigan, P. (1997). *The sociology of consumption*. Sage Publications: London.
- Daily News. (2014). What is a spornosexual? It's the new wave of metrosexuals. Retrieved February 5, 2015, from <http://www.nydailynews.com/life-style/health/spornosexual-article-1.1826983>Just anotherWordPress.com.
- Dandies. (2014). Eight signs that you might be a spornosexual. Retrieved February 7, 2015, from <http://newdandies.uk/ten-sign-might-spornosexual/>.
- Eagly, A. H., and Wood, W. (1999). The Origins of Sex Differences in Human Behavior: Evolved Dispositions versus Social Roles. *American Psychologist*, 54(6), 65-86.
- Euromonitor International. (2014). Consumer Lifestyles in Thailand. Retrieved March 10, 2015, from <http://go.euromonitor.com/Passport-Home>.
- Gaunlett, D. (2002). *Media, Gender and identity: an introduction*. New York: Routledge.
- Halprin, S. (1995). *Look at my ugly face!: Myths and musings on beauty and other perilous obsessions with women's appearance*. New York: Viking.
- John, J. (2014). The metrosexuals have been replaced by the new self-obsessed spornosexuals. Retrieved February 6, 2015, from <http://www.gq.com/style/blogs/the-gq-eye/2014/06/spornosexual.htm>.
- Kilmartin, C. T. (2007). *The Masculine Self*. New York: Sloan Publishing.
- Kilmartin, C. T. (1994). *The Masculine Self*. New York: Macmillan Publishing Company.
- Mark, S. (2014). Meet the spornosexual. Retrieved February 6, 2015, from <http://www.marksimpson.com/blog/2014/03/25/meet-the-spornosexuals/>.
- Max, G. (2015). The rise and rise of the spornosexual. Retrieved February 5, 2015, from <http://www.esquire.co.uk/culture/features/7588/the-rise-and-rise-of-the-spornosexual/>.
- Michael, J. E. (2015). The spornosexual: When metro man meets sport and porn. Retrieved February 6, 2015, from <http://www.executivestyle.com.au/the-spornosexual-when-metro-man-meets-sport-and-porn-1352xj>.
- New York Daily News (2014). What is a "spornosexual"? It is the new wave of metrosexuals, journalist writes. Retrieved February 5, 2015, from <http://www.nydailynews.com/life-style/health/spornosexual-article-1.1826983>.
- NOVA live life nova (2014). Spornosexuals' are a new type of man. Retrieved June 24, 2014, from <http://www.novafm.com.au/station/national/show/kate-tim-and-marty/article/is-spornosexual-the-new-metrosexual-man>.
- Peoples, J. G. (2001). The cultural construction of gender and manhood. In: Cohen, Theodore F. (Eds.) , *Men and Masculinity. A text reader*. Wadsworth: Australia.
- Rebecca, B. (2014). The new mirror men: from metrosexual to spornosexual. Retrieved February 6, 2015, from <http://thefederalist.com/2014/12/02/the-new-mirror-men-from-metrosexual-to-spornosexual/>.
- The IHRSA. (2014). The IHRSA Global Report. Retrieved March 10, 2015, from www.download.taiwanreadeshows.com.
- The telegraph. (2014). The metrosexual is dead: Long live thespornosexual. Retrieved February 7, 2015, from <http://www.telegraph.co.uk/men/fashion-and-style/10881682/The-metrosexual-is-dead.-Long-live-the-spornosexual.html>.

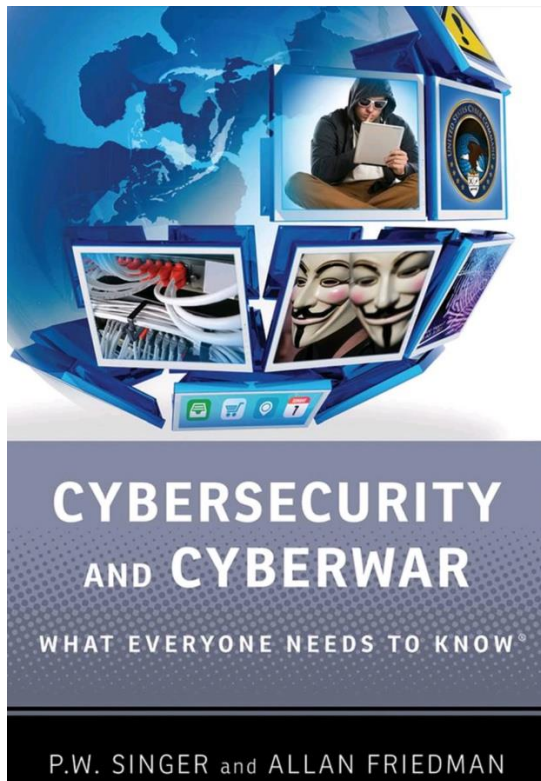
- The Telegraph. (2014). If this is what spornosexual means, then God help us all. Retrieved February 7, 2015, from <http://www.telegraph.co.uk/women/womens-life/10894876/Spornosexuality-If-this-is-what-spornosexual-means-then-god-help-us-all.html>.
- The Telegraph. (2014). Quiz: Are you a spornosexual?. Retrieved February 7, 2015, from <http://www.telegraph.co.uk/men/the-filter/10891810/Quiz-Are-you-a-spornosexual.html>.
- The Telegraph. (2014). Spornosexuality': an evolutionary step backwards for men. Retrieved February 7, 2015, from <http://www.telegraph.co.uk/men/thinking-man/10895389/Spornosexuality-an-evolutionary-step-backwards-for-men.html>.
- The Telegraph. (2014). S FOR SPORNOSEXUAL. Retrieved February 7, 2015, from http://www.telegraphindia.com/1140618/jsp/t2/story_18521998.jsp#.U7ACo_mSyhu.
- The Wasington Post. (2014). Step aside, Metrosexuals, and make way for the spornosexual man?. Retrieved February 7, 2015, from <http://www.washingtonpost.com/blogs/style-blog/wp/2014/06/10/step-aside-metrosexuals-and-make-way-for-the-spornosexual-man/>.
- Wikipedia The Free Encyclopadia. (2014). Mark Simpson (Journalist). Retrieved February 7, 2015, from en.wikipedia.org/wiki/Spornosexual#The_term_metrosexual.

บทวิจารณ์หนังสือ

นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา

ภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

doi: 10.14456/jisb.2015.10



Title: Cybersecurity and Cyberwar: what everyone needs to know

Author: P.W. Singer and Allan Friedman

Edition: 1st Edition, 2014

Publisher: Oxford university press

Number of pages: 306

หนังสือ Cybersecurity and cyberwar: what everyone needs to know นับเป็นหนังสือที่ดีเล่มหนึ่งที่มีความทันสมัยซึ่งแสดงให้เห็นว่าเทคโนโลยีใหม่ๆ ประสบกับช่องโหว่ใหม่ๆ อะไรบ้าง รวมถึงความจำเป็นในการทำความเข้าใจ วิเคราะห์และจัดการกับความเสี่ยง นอกจากนี้ผู้เขียนยังตอบคำถามดังนี้ (1) บุคคลสามารถเชื่อถือในไซเบอร์สเปซ (cyberspace) ได้อย่างไร (2) ทำไมบุคคลจึงไม่สามารถสร้างอินเทอร์เน็ตใหม่หรืออินเทอร์เน็ตที่มีความมั่นคงปลอดภัยมากกว่าเดิมได้ และ (3) บุคคลสามารถปกป้องตนเองและอินเทอร์เน็ตได้อย่างไร

หนังสือเล่มนี้ยังกล่าวถึงเวิร์ม (worm) ที่ชื่อว่า Stuxnet พร้อมทั้งอธิบายว่าอินเทอร์เน็ตทำงานอย่างไรในแง่ของผู้ใช้งาน โดยไม่ใช่คำที่เป็นเทคนิคมากนัก นอกจากนี้ยังกล่าวถึงประเด็นที่เอกชนและหน่วยงานรัฐบาลเผชิญในปัจจุบัน ได้แก่ ความจำเป็นในการจัดหาทรัพยากรที่มีทักษะด้านศาสตร์คอมพิวเตอร์และความมั่นคงด้านไซเบอร์ (cybersecurity) นิยามที่เหมาะสมของความมั่นคงด้านไซเบอร์ ความจำเป็นที่ต้องทำร่วมกันระหว่างหน่วยงานรัฐบาลและเอกชนในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับความมั่นคงที่มีช่องโหว่ (security breach) และวิธีการที่ใช้ในการโจมตีและวิธีการจัดการเพื่อให้ความมั่นคงที่มีช่องโหว่ลดน้อยลง โดยเอกชนต้องเชื่อมั่นว่าหน่วยงานรัฐบาลจะไม่เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับความมั่นคงที่มีช่องโหว่และอุบัติเหตุที่เกิดขึ้น (incident) กับระบบคอมพิวเตอร์ของเอกชน การแบ่งปันข้อมูลนี้ถ้ายังมีมากก็จะยิ่งทำให้การดำเนินการให้ความมั่นคงปลอดภัยของสาธารณูปโภคของรัฐบาลมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น หนึ่งในผู้เขียนได้ยกตัวอย่างการที่รัฐสภาอเมริกา (US Congress) ยังจะเล่ายการออกพระราชบัญญัติเพื่อให้ความมั่นคงปลอดภัยของสาธารณูปโภคเข้มแข็ง แต่มีได้กล่าวหาว่าเหตุผลที่มีการเล่ายการออกพระราชบัญญัติดังกล่าว อย่างไรก็ตามรัฐสภาอเมริกาได้ออกกฎหมาย US Executive Order 13636 ซึ่งนับเป็นก้าวแรกในการปกป้องสาธารณูปโภคของเครือข่ายอย่างมีสาระสำคัญ

คำแนะนำในการส่งผลงานเผยแพร่

หลักเกณฑ์โดยทั่วไป

1. เป็นบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการหรือบทความทวิการณหนังสือ ที่เน้นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อธุรกิจเป็นหลัก
2. เป็นบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการหรือบทความทวิการณหนังสือ ที่ไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อนและไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น หากตรวจพบว่าการตีพิมพ์ซ้ำซ้อน ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่เพียงผู้เดียว
3. ไม่มีค่าใช้จ่ายใดๆ สำหรับผู้ส่งบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการหรือบทความทวิการณหนังสือ
4. เป็นบทความวิจัย บทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ บทความด้านการพัฒนาระบบสารสนเทศ บทความวิชาการหรือบทความทวิการณหนังสือจะได้รับการเผยแพร่ในวารสาร JISB ต่อเมื่อได้ผ่านกระบวนการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่แต่งตั้งขึ้น

หลักเกณฑ์การประเมินบทความเพื่อการตอบรับตีพิมพ์

1. ผู้สนใจเสนอบทความสามารถจัดส่งบทความผ่านทางเว็บไซต์วารสาร <http://jisb.tbs.tu.ac.th>
2. กองบรรณาธิการจะพิจารณาบทความเบื้องต้นถึงความสอดคล้องของบทความที่จัดส่งมาว่าตรงกับวัตถุประสงค์ของวารสารหรือไม่ ถ้าไม่ตรงจะแจ้งกลับการพิจารณา
3. ถ้าบทความมีเนื้อหาสอดคล้องกับวารสาร กองบรรณาธิการจะพิจารณาความถูกต้องของรูปแบบการเตรียมข้อมูลต้นฉบับว่าตรงตามรูปแบบที่กำหนดในวารสารหรือไม่ ถ้าไม่ตรงจะแจ้งกลับการพิจารณา
4. ส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อประเมินบทความ เมื่อผลการประเมินผ่านหรือไม่ผ่านหรือมีการแก้ไขจะแจ้งให้ผู้เขียนทราบ เมื่อบทความได้รับการตีพิมพ์ ผู้เขียนจะได้รับการแจ้งกลับรับรองการตีพิมพ์ พร้อมทั้งแจ้งวันที่จะสามารถ download วารสารที่ได้ตีพิมพ์บนเว็บไซต์ต่อไป

การส่งบทความ

ผู้ที่ประสงค์จะส่งบทความกับวารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ กรุณาส่งไฟล์ต้นฉบับบทความที่ <http://jisb.tbs.tu.ac.th>

คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับภาษาไทย/ภาษาอังกฤษ

เพื่อให้การตีพิมพ์ผลงานเป็นไปอย่างถูกต้องและรวดเร็วให้ผู้เขียนปฏิบัติตามรายละเอียดดังนี้

1. ต้นฉบับควรพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว และพิมพ์ด้วย Microsoft Word เนื้อหาจัดพิมพ์เป็นแบบธรรมดา
2. รูปแบบ ขนาดและชนิดของตัวอักษร
 - บทความภาษาไทยใช้ BrowalliaUPC ส่วนบทความภาษาอังกฤษใช้ Time news roman
 - การตั้งหน้ากระดาษ บน ล่าง ซ้าย และขวา อย่างละ 1 นิ้ว ช่องห่างก่อนและหลังบรรทัด 0 pt และระหว่างบรรทัด เป็น At least และ page size เป็น letter (8.5" x 11")
3. ตารางต้องมีชื่อตารางกำกับบนตาราง และภาพต้องมีชื่อภาพกำกับใต้ภาพ พร้อมทั้งให้หมายเลขเรียงลำดับสำหรับ ตารางและภาพ และให้อยู่ในเนื้อหา (ภาพให้จัดทำเป็น .jpeg แล้วนำมา insert ในบทความ)

รูปแบบการพิมพ์บทความ

1. ต้นฉบับภาษาไทย ใช้แบบอักษร BrowalliaUPC เนื้อหาขนาด 14 ตลอดทั้งบทความ ส่วนต้นฉบับภาษาอังกฤษ ใช้แบบอักษร Time news roman เนื้อหาขนาด 12 ตลอดทั้งบทความ ต้นฉบับควรพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว และพิมพ์ด้วย Microsoft Word เนื้อหาจัดพิมพ์เป็นแบบธรรมดา พิมพ์ให้ห่างจากขอบทุกด้าน 1 นิ้วและใส่เลขกำกับทุกหน้าที่มีข้อความของกระดาษทุกหน้า
2. ประเภทข้อความ ขนาดและชนิดของตัวอักษร

ประเภทข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	18 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน (ภาษาไทย) (กรณีมีผู้เขียนมากกว่าหนึ่งคนให้เรียงชื่อในบรรทัดถัดไป)	16 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน (ภาษาไทย)	14 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
* Correspondence:	14 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
email ของนักวิจัยหลัก (จัดวางต่อท้าย correspondence:)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
เนื้อหาบทคัดย่อ (ภาษาไทย) (ถ้ามี)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
บทคัดย่อ	16 (จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ (ภาษาไทย)	14 (จัดชิดซ้ายและชิดขวาหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ: (ภาษาไทย) (ไม่เกิน 5 คำ)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	18 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา

ประเภทข้อความ	ขนาด	ชนิด
ชื่อผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ) (กรณีมีผู้เขียนมากกว่าหนึ่งคนให้เรียงชื่อในบรรทัดถัดไป)	16 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน (ภาษาอังกฤษ)	14 (จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
* Correspondence:	14 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
email ของนักวิจัยหลัก (จัดวางต่อท้าย correspondence:)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
Acknowledgement: (ถ้ามี)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
Abstract	16 (จัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ)	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ (ภาษาอังกฤษ)	14 (จัดชิดซ้ายและชิดขวาหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา
Keywords: (ภาษาอังกฤษ) (ไม่เกิน 5 คำ)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวธรรมดา
หัวข้อใหญ่ (ใส่หมายเลขเรียงลำดับ)	16 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
หัวข้อย่อย (ใส่หมายเลขย่อยเรียงลำดับตามหัวข้อใหญ่)	14 (ชิดซ้าย)	ตัวหนา
เนื้อหาภายใต้หัวข้อ	14 (จัดชิดซ้ายและชิดขวาหน้ากระดาษ)	ตัวธรรมดา

3. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความวิจัย ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้

- ชื่อบทความวิจัย ไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
- คำสำคัญ (ไม่เกิน 5 คำ) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใส่ใต้เนื้อหาบทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาของบทความวิจัย
 - 1. บทนำ กล่าวถึงเหตุผล ความจำเป็นที่จัดทำวิจัย วัตถุประสงค์ของการวิจัยและคำถามการวิจัย
 - 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย (กรณีงานวิจัยเชิงคุณภาพสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับงานวิจัยที่จัดทำ)
 - 4. วิธีการวิจัย

- 5. ผลการวิจัย
- 6. สรุปผลการวิจัย กล่าวถึงบทสรุปการวิจัย การประยุกต์ใช้งานวิจัยในเชิงธุรกิจ ข้อจำกัดและวิจัยในอนาคต
- บรรณานุกรม (ตามรูปแบบการอ้างอิงข้างล่าง)
- ภาคผนวก (ถ้ามี)

กรณีที่บทความมีหัวข้อย่อย ให้ใส่หมายเลข X.X เรียงลำดับกันไป ไม่ควรมีหัวข้อย่อยเกิน 3 ลำดับย่อย เช่น
X.X.X เป็นต้น

4. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความการวางแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้

- ชื่อบทความ ไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
- คำสำคัญ (ไม่เกิน 5 คำ) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใส่ได้เนื้อหาบทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาของบทความ
 - 1. บทนำ กล่าวถึงเหตุผลและความจำเป็นที่จัดทำแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
 - 2. ภาพรวมองค์กร
 - 3. การวิเคราะห์องค์กร
 - 4. แผนกลยุทธ์ที่เสนอแนะ
 - 5. สรุปผลแผนด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
 - บรรณานุกรม (ตามรูปแบบการอ้างอิงข้างล่าง)
 - ภาคผนวก (ถ้ามี)

กรณีที่บทความมีหัวข้อย่อย ให้ใส่หมายเลข X.X เรียงลำดับกันไป ไม่ควรมีหัวข้อย่อยเกิน 3 ลำดับย่อย เช่น
X.X.X เป็นต้น

5. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความการพัฒนาระบบสารสนเทศ ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้

- ชื่อบทความ ไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- ชื่อผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- หน่วยงานที่สังกัดของผู้เขียน ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาบทคัดย่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ทำภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
- คำสำคัญ (ไม่เกิน 5 คำ) ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้ใส่ได้เนื้อหาบทคัดย่อ และ Abstract
- เนื้อหาของบทความ

- 1. บทนำ กล่าวถึงเหตุผลและความจำเป็นในการพัฒนาระบบสารสนเทศ
- 2. ขอบเขตการทำงานของระบบสารสนเทศ
- 3. สถาปัตยกรรมของระบบที่พัฒนา
- 4. สรุปผลระบบสารสนเทศ กล่าวถึงประโยชน์ของระบบที่พัฒนา
- บรรณานุกรม (ตามรูปแบบการอ้างอิงข้างล่าง)
- ภาคผนวก (ถ้ามี)

กรณีที่บทความมีหัวข้อย่อย ให้ใส่หมายเลข X.X เรียงลำดับกันไป ไม่ควรมีหัวข้อย่อยเกิน 3 ลำดับย่อย เช่น

X.X.X เป็นต้น

6. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทความวิชาการและบทความเกี่ยวกับงานสร้างสรรค์ ความยาวต้นฉบับ 10-15 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้
 - ชื่อเรื่องไม่ยาวเกินไปแต่ครอบคลุมสาระทั้งเรื่อง มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
 - ชื่อผู้เขียนและชื่อหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัดเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ชื่อผู้เขียนไม่ต้องใส่ตำแหน่งวิชาการ
 - บทคัดย่อ และ Abstract
 - บทคัดย่อ เป็นการสรุปสาระสำคัญของเรื่องความยาวประมาณ 150-200 คำ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ท้ายภาษาอังกฤษให้ใส่ e-mail ของ corresponding author กรณีมีชื่อผู้เขียนหลายคน
 - เนื้อหาของบทความ (บทความที่เป็นงานแปลหรือเรียบเรียงต้องบอกแหล่งที่มาอย่างละเอียด)
 - การอ้างอิงในเนื้อเรื่องใช้ตามรูปแบบข้างล่าง (ถ้ามี)
7. องค์ประกอบของเนื้อหาในบทวิจารณ์หนังสือ ความยาวต้นฉบับ 2-4 หน้า ลำดับหัวข้อบทความมีดังนี้
 - ชื่อหนังสือที่วิจารณ์
 - ชื่อผู้เขียนหนังสือที่วิจารณ์และสำนักพิมพ์
 - ชื่อผู้วิจารณ์และชื่อหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัดเป็นภาษาไทย
 - เนื้อหาบทวิจารณ์หนังสือ (กระชับและได้ใจความ)

รูปแบบการอ้างอิง

1. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา

เป็นการระบุแหล่งอ้างอิงแบบย่อซึ่งการอ้างอิงจะแยกพิจารณาเป็น 2 กรณี ดังนี้

กรณีที่ 1 ข้อความที่ผู้เขียนคัดลอกมาจากข้อเขียนหรือคำพูดของผู้อื่น เพื่อใช้ประกอบเนื้อเรื่องในวิจัย ต้องใส่เครื่องหมายอัญประกาศ (Quotations) คู่ไว้ด้วย เช่น "....." พร้อมกับอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อความ ซึ่งมีรูปแบบ ดังนี้

- **ผู้แต่งคนเดียว** ให้ระบุชื่อต่อด้วยชื่อสกุลของผู้แต่ง ต่อด้วยเครื่องหมายจุลภาค ปีที่พิมพ์ เครื่องหมายจุลภาค เลขที่หน้าอ้างอิง สำหรับเอกสารภาษาไทย ให้ระบุชื่อและนามสกุลของผู้แต่ง สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ ให้ระบุนามสกุลของผู้แต่ง เช่น (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2542, น. 3) หรือ (Weber, 1999, p. 234)
- **ผู้แต่งสองคน** ให้ระบุชื่อและชื่อสกุลของผู้แต่งทั้ง 2 คน ทุกครั้งที่มีการอ้างอิงโดยใช้คำว่า “และ” สำหรับเอกสารภาษาไทย หรือ “and” เชื่อมชื่อสกุลของผู้แต่งสำหรับเอกสารภาษา ต่างประเทศ เช่น (ผ่องพรรณ ตรัยมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรภรณ์, 2545, น. 4-8) หรือ (Franz and Robey, 1984, p. 250)

- ผู้แต่งสามคนขึ้นไป การอ้างถึงทุก ๆ ครั้งให้ระบุชื่อและชื่อสกุลของผู้แต่งคนแรก แล้วตามด้วย “และคณะ” สำหรับเอกสารภาษาไทย และระบุเฉพาะชื่อสกุลของผู้แต่งคนแรก แล้วตามด้วย “et al.” สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น (สุรพงษ์ โสรณะเสถียร และคณะ, 2545, น. 9-14) หรือ (Alexander et al., 2003, p. 154)
- ผู้แต่งที่เป็นสถาบัน ชื่อสถาบันที่อ้าง ระบุชื่อเต็มทุกครั้ง เช่น (มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี, 2535, น. 12-23)
- ผู้แต่งคนเดียวเขียนเอกสารหลายเล่ม แต่ละเล่มพิมพ์ต่างปีกัน และต้องการอ้างถึง พร้อมกัน ให้เรียงลำดับเอกสารหลายเรื่องนั้นไว้ตามลำดับของปีที่พิมพ์ โดยใช้เครื่องหมาย ; คั่น เช่น (สุวิมล ว่องวาณิช, 2553, น. 22; 2554, น. 90) หรือ (Benbasat, 1998, p. 283; 1999, p. 78)
- ผู้แต่งคนเดียวเขียนเอกสารหลายเล่ม พิมพ์ปีซ้ำกัน ให้ใช้อักษรตัวแรกของชื่อเรื่อง เช่น ก ข ค ง เป็นต้น ตามหลังปีสำหรับเอกสารภาษาไทยและใช้ตัวอักษรตัวแรกของชื่อเรื่อง เช่น a b c d เป็นต้น ตามหลังปีสำหรับ เอกสารภาษาต่างประเทศ เช่น (ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ, 2550ก, น. 22), (ศุภกิจ วงศ์วิวัฒน์นุกิจ, 2550ข, น. 22), (Yin, 1998a, p. 5-9) หรือ (Yin, 1998b, p. 31-40)
- ผู้แต่งหลายคน เอกสารหลายเรื่อง และต้องการอ้างอิงถึงพร้อม ๆ กัน ให้ระบุชื่อผู้แต่งเรียง ตามลำดับอักษร คั่นด้วยเครื่องหมาย ; สำหรับเอกสารภาษาไทยและ ให้ระบุชื่อสกุลของผู้แต่งเรียงตามลำดับ อักษรคั่นด้วยเครื่องหมาย ; สำหรับเอกสารภาษาอังกฤษ เช่น (ผ่องพรรณ ตริยมงคลกุล และสุภาพ ฉัตรารณณ์, 2545, น. 10; สุวิมล ว่องวาณิช, 2553, น. 45-50) หรือ (Weber et al., 1999, p. 180; Benbasat, 1998, p. 120)

กรณีที่ 2 ข้อความที่ผู้เขียนประมวลมาจากข้อเขียนหรือคำพูดของผู้อื่นเพื่อใช้ประกอบเนื้อเรื่อง ในงานวิจัย ให้อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่ประมวลมาโดยไม่ต้องใส่เครื่องหมายอัญประกาศคู่ ระหว่างข้อความ แต่ให้อ้างอิงแหล่งที่มาของข้อความซึ่งมีรูปแบบเช่นเดียวกับกรณีที่ 1 โดยไม่ต้องใส่เลขหน้าที่อ้างอิง

กรณีอื่น ๆ กรณีที่ไม่ได้อ่านบทความที่อ้างอิงในบทความที่อ่าน ให้ระบุชื่อผู้แต่งแล้วตามด้วย อ้างถึงในกรณีเป็น) บทความภาษาไทย) สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2554 อ้างถึงใน สุรพงษ์ โสรณะเสถียร, 2554) หรือ as cited in เช่น (Yin, 1998, as cited in Benbasat, 2002).

2. การอ้างอิงในบรรณานุกรม

กรณีหนังสือ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีหนังสือภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือและลำดับที่ (ตัวเอียง). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์ หรือโรงพิมพ์.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีหนังสือภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือและลำดับที่ (ตัวเอียง). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์หรือโรงพิมพ์.

ตัวอย่าง

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2544). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: บริษัทเฟื่องฟ้า พรินติ้ง จำกัด.

Weber, R. (1999). *Information Systems Control and Audit*. New Jersey: Prentice Hall.

กรณีบทความในวารสาร มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีวารสารภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร (ตัวเอียง), ฉบับที่ (เล่มที่), หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีวารสารภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร (ตัวเอียง), ฉบับที่ (เล่มที่), หน้า.

ตัวอย่าง

วจนา รัตนวร. (2548). ความล้มเหลวของสถาบันการเงิน. *บริหารธุรกิจ*, 12 (1), 50-55.

Benbasat, I., Goldstein, D. K. and Mead, M. (1987). The Case Research Strategy in Studies of Information Systems. *MIS Quarterly*, 37(10), 369-386.

กรณีข้อมูลจาก Internet มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. วันเดือนปีที่ดึงข้อมูล, ชื่อ Web address.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. Retrieved month date, year, from <http://Web address>.

ตัวอย่าง

วจนา รัตนวร. (2548). ความล้มเหลวของสถาบันการเงิน. ดึงข้อมูลวันที่ 17 มีนาคม 2550, จาก www.bus.tu.ac.th.

Grace Fleming. (2007). Choosing a Strong Research Topic. Retrieved January 12, 2009, from <http://homeworktips.about.com/od/researchandreference/a/topic.htm>.

ในกรณีที่ไม่มีชื่อผู้เขียนบทความ และไม่มีปีให้อ้างอิงดังตัวอย่างข้างล่าง

GVU's 8th WWW user survey. (n.d.). Retrieved September 19, 2001, from http://www.cc.gatech.edu/gvu/user_surveys/survey-1997-10/.

กรณีข้อมูลจากสัมมนาทางวิชาการ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อสัมมนาทางวิชาการ (ตัวเอียง), สถานที่, หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อสัมมนาทางวิชาการ (ตัวเอียง), สถานที่, หน้า.

ตัวอย่าง

Bonoma, T. V. (1983). A Case Study in Case Research: Marketing Implementation. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, USA, 89-102.

กรณีข้อมูลจากวิทยานิพนธ์ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ (ตัวเอียง). วิทยานิพนธ์ที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์ (ตัวเอียง). Unpublished doctoral dissertation, ชื่อมหาวิทยาลัย.

ตัวอย่าง

Ross, D. F. (1990). *Unconscious transference and mistaken identity: When a witness misidentifies a familiar but innocent person from a lineup*. Unpublished doctoral dissertation, Cornell University, NY.

กรณีข้อมูลจากหนังสือรวมบทความ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อ ชื่อสกุลของบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), ชื่อหนังสือรวมบทความ (หน้า). สำนักพิมพ์.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). In ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ชื่อสกุล (Ed.), ชื่อหนังสือรวมบทความ (หน้า). สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

Benbasat, I. (1984). An Analysis of Research Methodologies. In F. Warren McFarlan (Ed.), *The Information Systems Research Challenge* (pp. 47-85). Boston: Harvard Business School Press.

กรณีข้อมูลจากสัมมนา มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อสัมมนา, สถานที่, ครั้งที่ (ตัวเอียง), หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อสัมมนา, สถานที่, ครั้งที่ (ตัวเอียง), หน้า.

ตัวอย่าง

Franz, C. R. and Robey, D. (1984). An Investigation of User-Led System Design: Rational and Political Perspectives. *Proceedings of the National Academy of Sciences, USA*, 89, 1372-1375.

กรณีข้อมูลจากงานแปล มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ (ตัวเอียง) (ชื่อ ชื่อสกุลผู้แปล, ผู้แปล). สำนักพิมพ์. (ต้นฉบับตีพิมพ์ในปี ปีที่ตีพิมพ์.)

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ (ตัวเอียง) (ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ชื่อสกุล, Trans.). สำนักพิมพ์. (Original work published ปีที่ตีพิมพ์.)

ตัวอย่าง

Freud, S. (1970). *An outline of psychoanalysis* (J. Strachey, Trans.). New York: Norton. (Original work published 1940.)

กรณีข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ มีรูปแบบ ดังนี้

ชื่อ ชื่อสกุลผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาไทย). (ปีที่พิมพ์). [สัมภาษณ์ ชื่อ-ชื่อสกุลผู้สัมภาษณ์, ตำแหน่ง]. *ชื่อบทความ (ตัวเอียง)*, ฉบับที่, หน้า.

ชื่อสกุล, ชื่อ (อักษรตัวแรกของชื่อตามด้วยจุด) ผู้แต่ง (กรณีบทความภาษาอังกฤษ). (ปีที่พิมพ์). [Interview with ชื่อ-ชื่อสกุลผู้สัมภาษณ์, ตำแหน่ง]. *ชื่อบทความ (ตัวเอียง)*, ฉบับที่, หน้า.

ตัวอย่าง

Weber, R. (2003). [Interview with Robert Yin, author of Case study research]. *MIS Quarterly*, 21(10), 211-216.