

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Use and Gratification of Social Commerce via Facebook
of Consumers in Bangkok Area



การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

The Use and Gratification of Social Commerce via Facebook
of Consumers in Bangkok Area



กันยารวีร์ นิธิยานันท์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2558

กันยาวิร์ นิธิยานันท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย กัญยาวิร์ นิธิยานันท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก


(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังข์ปรีชา)


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรยา สิงห์สงบ)

รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รักษาการคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 พฤศจิกายน 2558

กันยารวีร์ นิธิยานันท์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2558, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเพชบุ๊กของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร (52 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโซเชียลคอมเมิร์ซ ผ่านสื่อเพชบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการตัดสินใจซื้อมาแล้วอย่างน้อย 6 เดือน เดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 10 คน กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 10 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และได้หยุดซื้อไปแล้วอย่างน้อย 3 เดือน จำนวน 10 คน ผลการศึกษาพบว่า ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาในการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเพชบุ๊ก ตั้งแต่ไม่เคยใช้ ถึงระยะเวลา 15 ปี โดยเหตุผลที่ใช้เพราะมีความคิดเห็นว่าการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเพชบุ๊กมีความสะดวก รวดเร็ว เป็นช่องทางที่สามารถติดต่อได้ง่าย และคนส่วนใหญ่ใช้เพชบุ๊ก ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ สามารถรับรู้ข่าวสารสังคมออนไลน์ ง่ายต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ห่างไกล เป็นรายได้เสริมระหว่างว่างจากงาน สามารถใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ ด้านการใช้ประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนำข้อเสนอแนะของผู้ใช้ การแนะนำผลิตภัณฑ์ และการแชร์ข้อมูลในโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเพชบุ๊กมาเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/ หรือบริการ ซึ่งจะมีพฤติกรรมดังกล่าวเมื่อสินค้าและ/ หรือบริการนั้นเป็นสินค้าและ/ หรือบริการที่ตนเองมีความชื่นชอบ และเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อเสนอแนะ รวมทั้งเป็นข้อมูลที่มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อได้ง่ายขึ้น และด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยรับชมโฆษณาของสินค้าและ/ หรือบริการในโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเพชบุ๊ก โดยจะมีพฤติกรรมดังกล่าวเมื่อมีโฆษณาของสินค้าและ/ หรือบริการที่ตนเองมีความสนใจ และมีความตั้งใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

คำสำคัญ: การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ, โซเชียลคอมเมิร์ซ, เพชบุ๊ก

Nitiyanant, K. M.Com.Arts, November 2015, Graduate School, Bangkok University.

The Use and Gratification of Social Commerce via Facebook of Consumers in Bangkok Area (52 pp.)

Advisor: Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study the use and gratification of social commerce via Facebook. This study is from samples that purchase via social commerce regularly. For example, Person who have made decision for at least in the past 6 months, 3 times a month, for 10 samples, 10 samples who never purchase through social commerce, and 10 samples who stop purchasing for at least 3 months. The research found that in terms of media exposure behavior, samples have the time range of using so social commerce via Facebook since never used until 15 years. The main reason of using social commerce via Facebook because there are convenient, quick, easily to contact and most of the people using Facebook due to the easy access to information, communication via online between people who lives far away from each other. It can be the extra income when they free from work and also use to purchase product and/ or service. In terms of usage found that samples have adopting the recommendations of the referral and information sharing on social commerce via Facebook to be apart of purchase decision making. Especially when that product or service is in their interest and the referral information can be use as a suggestion and support their purchase decision making. In terms of gratification found that samples used to expose to the advertising of product and/ or service in the social commerce via Facebook. It is such behavior when advertising their products and/ or services they are interested and have intention to purchase.

Keywords: Uses and Gratifications, Social Commerce, Facebook

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากหลายท่าน โดยเฉพาะ ดร.ปฐมา สตะเวทิน ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ผู้วิจัยน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นแรงใจและสนับสนุนให้ผู้วิจัยทำสำเร็จตามความมุ่งหวัง ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณเพื่อน ๆ ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมีอาจกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด ที่เป็นกำลังใจอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์ที่พึงได้รับจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

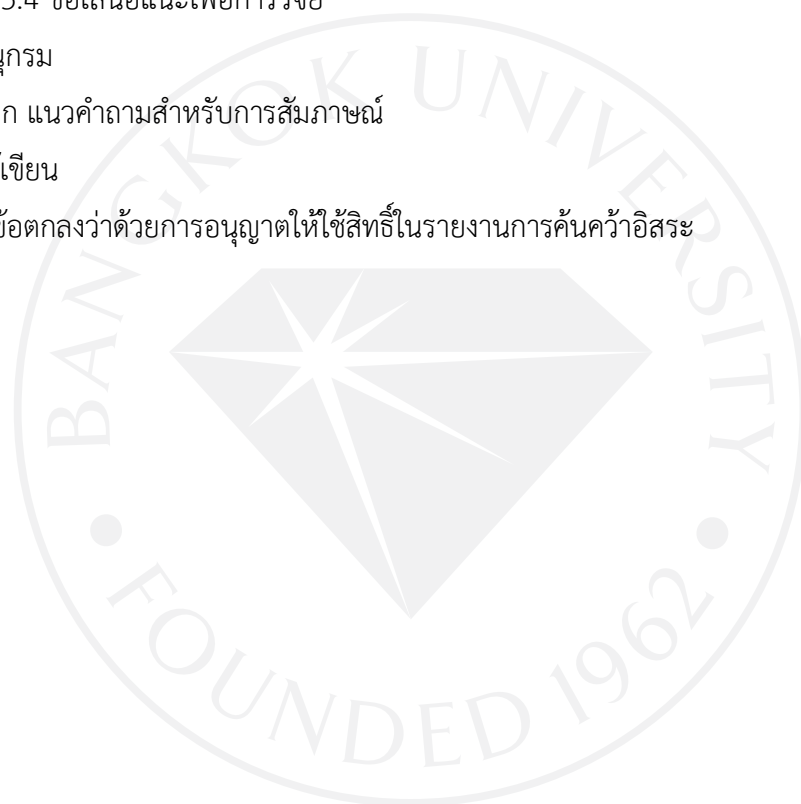
กันยารวีร์ นิธิยานันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)	6
2.2 แนวคิดกลยุทธ์การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce)	18
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 รูปแบบการวิจัย	24
3.2 ผู้ให้สัมภาษณ์	24
3.3 แนวคำถาม	25
3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	25
3.5 การบันทึกข้อมูล	26
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพตามหลักจริยธรรม	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ	27
4.2 ส่วนที่ 2 การใช้ประโยชน์	32
4.3 ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	38
5.2 การอภิปรายผล	43
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	44
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	45
บรรณานุกรม	46
ภาคผนวก แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์	49
ประวัติผู้เขียน	52
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ระหว่างสื่อในยุคเก่าและสื่อยุคใหม่	7
ตารางที่ 2.2: แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านสื่อของงานวิจัยในอดีต	9
ตารางที่ 3.1: แสดงการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม	25
ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง	38
ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง	39
ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง	42



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นจัดว่าเป็นสื่อใหม่ (New Media) ซึ่งถือได้ว่าการสื่อสารดังกล่าวเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในยุคปัจจุบัน และมีบทบาทต่อสังคมที่กำลังเปลี่ยนวิธีการติดต่อสื่อสารไปจากรูปแบบเดิม อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารช่องทางเลือกที่สำคัญ (Alternative Channel) ของคนในยุคปัจจุบัน โดยช่องทางดังกล่าวได้ส่งผลให้สื่อหลัก ไม่ว่าจะเป็นสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวารสารนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ หันมาให้ความสำคัญและนำเสนอข้อมูลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์กันมากขึ้น (พัชรภรณ์ ไกรชุมพล, 2555)

ในปัจจุบันการพัฒนาเทคโนโลยีการรับ-ส่งข้อมูลผ่านบรอดแบนด์ (Broadband) หรือ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง (Hi-speed Internet) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผลักดันให้ความต้องการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการรายงาน The Wave 3 Report ของ Universal McCann ที่ได้สำรวจพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนทั่วโลกปี 2008 พบว่า คนส่วนใหญ่ 82.9% นิยมดู Clip VDO 72.8% นิยมอ่าน Webblog 63.2% นิยมเว็บไซต์แชร์รูปภาพ 57.3% Update Profile บนเว็บ Social Network 45.8% การแสดงความคิดเห็น หรือ Comment 38.7% เริ่มเขียนและมี Webblog เป็นของตัวเอง 38.5% Upload VDO และแชร์บนเว็บไซต์ และ 33.7% เคยใช้ RSS Feeds ด้วยข้อมูลอ้างอิงข้างต้นทำให้เห็นว่า แนวโน้มของการบริโภคสื่ออินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะโลกของสังคมเครือข่าย (Social Networking) ทั้งการอัปโหลดข้อมูล การแชร์รูปภาพ การแสดงความคิดเห็นผ่านเว็บบล็อก ต่างก็กำลังเข้าสู่กระแสของสังคม ซึ่งความนิยมดังกล่าวนี้ไม่ได้เกิดขึ้นเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น ที่เรียกกันว่า Generation Y, Z หรือ D เท่านั้น แต่ครอบคลุมไปถึงกลุ่มคนวัยทำงาน และคนสูงอายุที่หันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์ผ่านสังคมเครือข่ายนี้อย่างมากมาย (ภควัต รักศรี, 2556)

กิจกรรมด้านการตลาดถือว่าเป็นส่วนที่นำสังคมเครือข่ายมาใช้ประโยชน์ในการสร้างตราสินค้าได้อย่างชัดเจน เพราะเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพสูงในการสื่อสารเพื่อสร้างการเข้าถึง สร้างความสัมพันธ์ และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้ดี รวมทั้งสามารถวัดผลได้ทันที ซึ่งการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ถือได้ว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่ใช้ในการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร เช่น การโฆษณาออนไลน์ (Online Advertising) การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) ผ่านเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ลูกค้าเข้ามาแสดงและบอกถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นการอำนวยความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ ทั้งนี้เนื่องจากเครือข่ายดังกล่าวเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่สะดวก

รวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารและสอบถามรายละเอียดต่าง ๆ เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้ประกอบการจำนวนมากนิยมทำกิจกรรมในโซเชียลคอมเมอร์เชียลมากขึ้น เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด ดังจะเห็นได้จากสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในประเทศไทยซึ่งพบว่า มีจำนวนผู้ใช้บริการสูงสุดถึง 17 ล้านคนทั่วประเทศ (ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2555)

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการใช้บริการต่าง ๆ ทางเครือข่ายสังคมเครือข่ายของผู้บริโภคชาวจีน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนมาใช้กระบวนการชำระค่าบริการผ่านทางโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคชาวจีน มีตามลำดับดังนี้ ทัศนคติ ความมั่นใจของผู้บริโภคที่มีต่อระบบการทำงาน จำนวนผู้ให้บริการ ขอบเขตการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ ความพึงพอใจส่วนบุคคล และสถานการณ์ในสังคม (Li, Liu & Ji, 2014) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Berendt, Giinther และ Spiedermann (2005) ที่ได้ศึกษาถึงความเป็นส่วนตัวในการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยในการทดลองเป็นการตั้งร้านค้าออนไลน์ที่มีการใช้ตัวแทนเป็นผู้ให้คำแนะนำ เพื่อศึกษาแรงขับและอุปสรรคทั่วไปของการติดต่อสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งผลจากการทดลองพบว่า เจ้าของเว็บไซต์มีการเปิดรับสภาพแวดล้อมของการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ ที่ซึ่งกลุ่มตัวอย่างยินดีที่จะพูดถึงตนเองและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า แต่ไม่มีการให้ข้อมูลที่สำคัญ หรือไม่มีเหตุผลที่ดีพอที่จะต้องบอกข้อมูลนั้น ๆ ซึ่งนับว่าเป็นผลเสียต่อผู้ที่เป็ลูกค้า รวมไปถึงบริษัทที่ทำการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต้องดำเนินงานอยู่บนพื้นฐานของการให้ข้อมูลเป็นหลัก ดังนั้นผู้บริโภคอาจประสบกับภาวะความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นระหว่างความคิด และการกระทำ ยกตัวอย่างเช่น การที่บริษัทให้ข้อมูลเฉพาะที่ดีกับลูกค้า แต่ถ้าภายหลังกู้ข้อมูลในด้านอื่น ๆ อาจก่อให้เกิดความไม่พอใจ และส่งผลเสียต่อความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าได้ นอกจากนี้ความไม่สอดคล้องระหว่างพฤติกรรมที่แท้จริงของคนที่พวกเขาแสดงออกมาอาจก่อให้เกิดแรงกระตุ้นทางความคิด หรือการตัดสินใจอยู่บนพื้นฐานการพิจารณาผ่านมุมมองของสังคมภายนอกเป็นหลัก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการพิจารณาใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการประกอบธุรกิจผ่านสังคมเครือข่ายนั้นมีความสำคัญและมีความจำเป็นที่จะต้องมีการพิจารณาไตร่ตรองให้รอบคอบ เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างต่อเนื่อง

สื่อสังคมออนไลน์ที่เรียกว่า เฟซบุ๊ก เป็นสื่อหนึ่งที่กลุ่มผู้ประกอบการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในการนำมาใช้เพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการค้าขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ซึ่งจากสถิติพบว่าคนไทยเป็นสมาชิกของเพจดังกล่าวจำนวน 6.16 ล้านคน (ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2555) โดยเพจดังกล่าวนี้สามารถที่จะสร้างโปรไฟล์เพื่อแนะนำตัวเอง และเพื่อการประชาสัมพันธ์สินค้า ซึ่งสมาชิกของเพจสามารถแสดงความคิดเห็นได้ในรูปแบบต่าง ๆ จนกระทั่งการบอกต่อหรือการแนะนำให้คนรู้จักได้เข้ามาเป็นสมาชิกของเพจ แต่อย่างไรก็ตามการสร้างเพจดังกล่าวจะไม่สามารถสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจากกลุ่มผู้บริโภคได้บางกลุ่ม หากเพจดังกล่าวเน้นการ

ขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว จึงทำให้เพจดูไม่น่าสนใจ การขาดการสนองตอบต่อผู้บริโภคอย่างทันทีหรือการเพิกเฉยต่อความสนใจของกลุ่มผู้บริโภค การใช้ข้อความที่ยาวเกินไป รวมทั้งการขาดความต่อเนื่องในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ การมีกิจกรรมสำหรับสมาชิกเพื่อให้สมาชิกอยู่ในเพจอย่างต่อเนื่อง และการประเมินผลความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าและบริการซึ่งพฤติกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่จะส่งผลให้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กไม่ประสบความสำเร็จ (Verticalresponse, 2556) ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยของ วิมลพรรณ อาภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัศวณ (2554) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมกรรมการสื่อสารในเฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แล้วพบว่า นักศึกษามีความคาดหวังที่จะใช้เฟซบุ๊กเพื่อการสนทนา สร้างความเพลิดเพลินสนุกสนาน การสร้างสายสัมพันธ์ที่ต่อกับกลุ่มเพื่อนและผู้อื่น ทราบข้อมูลข่าวสารและความเป็นไปต่างๆ และต้องการประโยชน์ในด้านการนำข้อมูลข่าวสารไปช่วยในการตัดสินใจในระดับมาก

ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซโดยส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้หญิง เนื่องจากผู้หญิงจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง และเมื่อพบเห็นสินค้าและบริการผ่านเพจเฟซบุ๊กต่าง ๆ ที่ถูกใจก็จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ซึ่งผลจากการสำรวจพบว่า เสื้อผ้าเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการตัดสินใจซื้อผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องสำอาง รองเท้า กระเป๋า นาฬิกา ตามลำดับ (“เทคนิคขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก”, 2556) โดยสินค้าแฟชั่นเหล่านี้มีมูลค่าการตลาดอยู่ที่ 3.1 พันล้านบาท (21%) รองลงมาได้แก่ ผลิตภัณฑ์ไอที คิดเป็นมูลค่า 2.4 พันล้านบาท (16%) การเดินทาง (ตัวเครื่องบิน เรือสำราญ รถไฟ และแพ็คเกจท่องเที่ยว) คิดเป็นมูลค่า 1.8 พันล้านบาท (13%) และการประกันภัยทั่วไป คิดเป็นมูลค่า 1.1 พันล้านบาท (11%) (บริษัท อินวิส จำกัด, 2554)

แต่อย่างไรก็ตามการทำให้เฟซบุ๊กที่จำหน่ายสินค้าประเภทเสื้อผ้านั้นเกิดความน่าสนใจแก่กลุ่มผู้บริโภคถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกับตราสินค้าได้ประสบผลสำเร็จนั้น การโฆษณาในเครือข่ายสังคมจะต้องมีความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ และให้ความบันเทิง การยอมรับ และทัศนคติต่อการรับการติดต่อจากตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคม ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กเพื่อการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ควรให้ความสำคัญกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการใช้เครือข่ายสังคม โดยเฉพาะด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ความบันเทิง การรบกวนหรือสร้างความรำคาญ ทัศนคติต่อการโฆษณารวมทั้งทัศนคติต่อสร้างสินค้า ซึ่งจะก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด (วิทวัส อินทรสว่าง, 2554)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาการใช้กลยุทธ์โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านสื่อเฟซบุ๊กโดยใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อเฟซบุ๊กได้นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์โซเชียล

คอมเมอร์สให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมทั้งผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการประเภทอื่นหรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเพจเฟซบุ๊กให้ตอบสนองความต้องการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

1.2 ปัญหาวิจัย

ผู้บริโภคมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโซเชียลคอมเมอร์สผ่านเฟซบุ๊กในปัจจุบันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโซเชียลคอมเมอร์สผ่านสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโซเชียลคอมเมอร์สผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักโซเชียลคอมเมอร์สผ่านสื่อเฟซบุ๊ก โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์สอย่างสม่ำเสมอ เช่น มีการตัดสินใจซื้อมาแล้วอย่างน้อย 6 เดือน เดือนละ 3 ครั้ง จำนวน 10 คน
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ส จำนวน 10 คน
- 3) กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ส และได้หยุดซื้อไปแล้วอย่างน้อย 3 เดือน จำนวน 10 คน

ทั้งนี้เหตุผลที่ผู้วิจัยใช้ประชากร 3 กลุ่มนี้ เพราะผู้วิจัยคาดว่าด้วยระยะเวลาที่ผ่านมาทำให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในเรื่องของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จึงทำให้ประชากรแต่ละกลุ่มมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถทำให้ผู้วิจัยเปรียบเทียบลักษณะการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวม 1 เดือน คือ เดือนกุมภาพันธ์ 2558

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผู้ประกอบการธุรกิจที่ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น

1.5.2 นักวิชาการสายนิเทศศาสตร์นำไปปรับกระบวนการทัศน์ในการสื่อสาร และนักการตลาดหรือผู้ที่สนใจ สามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์โซเชียลคอมเมิร์ซของสินค้าประเภทอื่นได้



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเพชบุ๊คของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ อธิบาย และสนับสนุนผลการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

2.2 แนวคิดกลยุทธ์การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce)

2.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการสื่อสาร คือ วิธีการที่จะทำให้ผู้รับสารมาเป็นศูนย์กลาง ซึ่งจะกำหนดตำแหน่งของแต่ละคนตามความจำเป็นที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งจะผลักดันให้เกิดการเลือกในหลาย ๆ ประเภท โดยเป้าหมายของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในภาพรวม คือ การทำความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ระหว่างจุดกำเนิดของสื่อที่ผู้รับข้อมูลต้องการ และเนื้อหาที่เหมาะสม โดยไม่ต้องคำนึงถึงตัวกลางหรือบริบท ผู้วิจัยจึงเน้นผู้รับข่าวสารผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นจุดเริ่มต้นในการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยมีความเชื่อว่าผู้รับข่าวสารผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นผู้กำหนดว่าตนเองต้องการอะไร จากสื่อประเภทไหน และเนื้อหาข่าวสารอย่างไร จึงจะสนองความพอใจของผู้รับข่าวสารได้ โดยส่วนใหญ่ผู้รับสารจะทำการเลือกใช้สื่อและรับสารที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจของตน โดยผู้วิจัยได้นำปัจจัยตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัย เพราะปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากผู้รับสารหลังจากการได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ

จะเห็นได้ว่าสื่อในสังคมสามารถแบ่งออกเป็นสื่อยุคเก่าและสื่อยุคใหม่ โดยมีลักษณะของสื่อที่แตกต่างกันออกไปตามวิวัฒนาการที่มีการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงไปอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ระหว่างสื่อในยุคเก่าและสื่อยุคใหม่ ดังแสดงในตารางที่ 2.1 ได้ดังนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) ระหว่างสื่อในยุคเก่าและสื่อยุคใหม่

สื่อในยุคเก่า	สื่อยุคใหม่
<p>ประเภทของสื่อ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์</p>	<p>ประเภทของสื่อ โทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน หุ่นยนต์ อินเทอร์เน็ต เคเบิลทีวี รวมทั้ง เครือข่ายรายการขายของจากบ้านในรายการโทรทัศน์ ระบบปฏิบัติการในโทรศัพท์สมาร์ตโฟน การแบ่งปันรูปถ่าย โดยผ่านการใช้ Facebook และโปรแกรมอินสตาแกรม เว็บไซต์บล็อก (Blog) วิดีโอเกมส์ เว็บไซต์เครือข่ายสังคม อุปกรณ์เครื่องเล่นเพลงอย่าง MP3, iPod และแท็บเล็ต (คอมพิวเตอร์พกพาแบบไร้แป้นพิมพ์)</p>
<p>รูปแบบการประเมิน สื่อแบบเก่านั้นจะจดจำความพึงพอใจจากสื่อที่รุ่นที่ใหม่กว่า</p>	<p>รูปแบบการประเมิน สื่อสมัยใหม่ได้ก่อให้เกิดความต้องการใหม่ที่ค่อย ๆ กลายเป็นความชื่นชอบแบบใหม่</p>
<p>ความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่เกิดจากการปฏิบัติการอย่างกว้างขวาง (เช่น การหาข้อมูล) และมีความแตกต่างของความชื่นชอบที่ได้รับจากสิ่งใหม่ ๆ น้อยมาก</p>	<p>ความพึงพอใจ ความพึงพอใจในสมัยใหม่นั้นจะผสมกลมกลืนไปกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และความพึงพอใจในมุมกว้างบางประเภทโดยเฉพาะพวกที่เกี่ยวกับด้านข้อมูลในสังคมจะมีแนวโน้มที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อยจากสื่อในยุคใหม่บางประเภท</p>
<p>การมีปฏิสัมพันธ์ ใช้ตัวอักษร</p>	<p>การมีปฏิสัมพันธ์ ประสบการณ์ ความรู้สึกเสมือนจริง เหมือนอยู่ในเหตุการณ์นั้นจริง</p>

จากข้อมูลตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) นั้นมีความแตกต่างระหว่างสื่อในยุคเก่าและสื่อยุคใหม่ ซึ่งในด้านประเภทของสื่อจะเห็นได้ว่าสื่อยุคใหม่จะมีความหลากหลายมากกว่าสื่อในยุคเก่า รวมทั้งมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงสื่อ โดยวิธีการประเมินผลของสื่อในยุคใหม่จะช่วยให้เกิดความพึงพอใจและมีความ

ต้องการเพิ่มมากขึ้น แตกต่างจากสื่อในยุคเก่าที่ประเมินผลออกมาเป็นความพึงพอใจเท่า โดยความพึงพอใจในสื่อยุคใหม่นั้น ผู้รับสื่อจะมีความพึงพอใจไปพร้อมกับเทคโนโลยี ซึ่งแตกต่างจากสื่อในยุคเก่าที่ผู้รับสื่อจะมีความพึงพอใจจากข้อมูลใหม่ ๆ ที่ได้รับน้อยมาก สำหรับการมีปฏิสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าสื่อยุคใหม่สามารถสร้างความรู้สึกร่วมที่เปรียบเสมือนจริงให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับสื่อได้ ในขณะที่สื่อในยุคเก่าใช้ได้เพียงตัวอักษรเท่านั้นในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสื่อ ซึ่งไม่สามารถบ่งบอกถึงความรู้สึกได้

Rubin (2009) ได้กล่าวไว้ว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ หมายถึง วิธีการนำผู้รับสารมาเป็นศูนย์กลาง ซึ่งจะวางตำแหน่งของแต่ละคนตามความจำเป็นที่เฉพาะเจาะจง โดยผลักดันให้เกิดการเลือกในหลาย ๆ ประเภท ซึ่งการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ หมายถึง การทำความเข้าใจปฏิสัมพันธ์ระหว่างจุดกำเนิดของสื่อที่ผู้ใช้งานต้องการและเนื้อหา โดยไม่ต้องคำนึงถึงตัวกลางหรือบริบท สิ่งที่การวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเน้นย้ำ คือ ความแตกต่างของปัจเจกชน และผู้ชมที่มีความกระตือรือร้นที่จะเป็นผู้กระทำ โดยสามารถหาความพึงพอใจจากสื่อจากความต้องการที่มีมาก่อนของผู้ใช้ชนิดนั้น ๆ ได้ มากกว่าการเจาะลึกไปที่รูปแบบของเทคโนโลยีของสื่อที่ใช้ (Haridakis, 2002)

การใช้ประโยชน์จากสื่อที่เกิดจากการกระทำที่มาจากคำตอบสนองภายใน ซึ่งไม่ได้เป็นการตอบสนองอย่างธรรมดาทั่วไป และสิ่งที่สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงจากการบริโภคสื่อได้ คือ ธรรมชาติของตัวสื่อ ปัจจุบันอุปกรณ์ที่มีใช้ในสื่อยุคใหม่ได้มีการขยายขอบเขตออกไปอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะด้านการมีปฏิสัมพันธ์กับเนื้อหาของสื่อ ในขณะที่การเรียกตัวตนและการรวบรวมปฏิสัมพันธ์ต่าง ๆ ของผู้ใช้สื่อตามปกติกับตัวรับวิทยุสื่อสาร และอุปกรณ์ที่สามารถควบคุมช่องทางของปฏิสัมพันธ์ระยะไกลกับชุดของโทรทัศน์ คือ เทคโนโลยีในการใช้สื่อในยุคปัจจุบัน เช่น คอมพิวเตอร์ ได้ให้ขอบเขตในการมีปฏิสัมพันธ์สำหรับผู้ใช้หลากหลาย โดยมีแป้นพิมพ์ เมาส์ เว็บลิงค์ แท่งควบคุมทิศทาง เซนเซอร์ และอื่น ๆ (Limperos, 2013)

นักวิจัยในอดีตซึ่งได้แก่ Katz, Blumler และ Gurevitch (1974) ได้กล่าวไว้ว่า มนุษย์จะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง ซึ่งผู้ฟังหรือผู้ชมสามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารได้ ดังนั้นบุคคลจะเป็นฝ่ายรุก (Active) หรือเป็นผู้กระทำมากกว่าที่จะเป็นฝ่ายรับ (Passive) หรือเป็นผู้ถูกกระทำ (Wang, Fing & Cai, 2008) โดยงานวิจัยในอดีตของ Belch, Kerr และ Powell (2009) ได้พบว่า การที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าร่วมกับตราสินค้า (Engagement) ประสบผลสำเร็จ การโฆษณาในเครือข่ายสังคมจะต้องมีความซื่อสัตย์ ความตรงไปตรงมา มีความเกี่ยวข้องกับผู้ใช้ และให้ความบันเทิง การยอมรับ และทัศนคติต่อการรับการตลาดติดต่อจากตราสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมจะดีขึ้น เมื่ออยู่บนพื้นฐานการให้สิทธิ์ในการสื่อสาร ยิ่งไปกว่านั้น Haley และ Baldinger (1991) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า ระดับของผู้ชอบการโฆษณาเป็นตัวแปรสำคัญในการทำนายยอดขาย ทำนองเดียวกันก็มี

ความเชื่อว่าผู้บริโภคมที่มีทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์จะใช้เวลากับเว็บไซต์มากขึ้น เพื่อสนองความต้องการด้านความบันเทิงหรือความต้องการทางด้านข้อมูลข่าวสาร ทำให้ผู้ใช้มีความรู้สึกพึงพอใจกับข้อมูลที่อยู่ในเว็บไซต์

การศึกษาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อนั้น บางครั้งไม่ได้เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีของสื่อ แต่มักจะมาจากปัจจัยทางด้านสังคม จิตวิทยา มากกว่าสื่อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความเป็นไปได้ของตัวเทคโนโลยี อันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยจะต้องศึกษาเทคโนโลยีของสื่อที่หลากหลาย แล้วนำไปพิจารณากับระดับความพึงพอใจ 4 แบบ ได้แก่ ความนิยม ความชอบ การมีปฏิสัมพันธ์ และการศึกษาสื่อจากแหล่งหนึ่งไปอีกแหล่งหนึ่งในสังคมดิจิทัลสมัยใหม่ โดยการนำเสนอและระบุลักษณะความพึงพอใจจากการประเมินผ่านการวิจัยด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ โดยเน้นไปที่สื่อนั้น ๆ (Lichemstein & Rosenfield, 1983 และ Ruggiero, 2000)

Conway และ Rubin (1991) รวมถึง Rubin (2009) กล่าวว่า การวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจะเน้นย้ำไปที่ตัวแปรด้านสังคมและจิตวิทยา โดยให้สื่อเป็นตัวแปรที่ใช้ผลักดันให้เกิดสื่อบางประเภท ในขณะที่ Palmgreen และ Rayburn (1979) จะเน้นไปที่ความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจที่ถูกค้นพบ และความพึงพอใจที่ได้รับมา ซึ่งงานวิจัยของ Palmgreen (1995) และ Rubin (2009) ที่ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์จากสื่อ พบว่า ตัวผลักดันที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้ชมมีความพึงพอใจและได้รับประโยชน์จากสื่อ คือ การเข้าถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอย่างร่วมสมัย และพฤติกรรมชั้นนำด้านสังคมจิตวิทยา ซึ่งรวบรวมความคาดหวังเกี่ยวกับการรับรู้หรือการใช้สื่ออย่างแท้จริง

ตารางที่ 2.2: แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านสื่อของงานวิจัยในอดีต

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ประเภทสื่อ					
		โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	สิ่งพิมพ์	อื่น ๆ
อำภา แก้วคำฟู (2548)	การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในของ พนักงาน บริษัท กฟผ. จำกัด (มหาชน)		✓				

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านสื่อของงานวิจัยในอดีต

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ประเภทสื่อ					
		โทรทัศน์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	สิ่งพิมพ์	อื่น ๆ
ดาวรุ่ง แหงมปาน, ปวีณา ศศิวัจนไพสิฐ และอภิญา ปาหลวง (2551)	การศึกษาการใช้ประโยชน์และ ความพึงพอใจสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ ความรู้ในการพัฒนา ภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้น มัธยมศึกษาปีที่ 5					✓	
อังคณา คุ้มไทย (2553)	การเปิดรับสื่อและความพึง พอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายใน ของพนักงานบริษัท โทรคมนาคม		✓			✓	✓
ธิดา กัลยาณมิตร (2542)	ประสิทธิผลของสื่อ ประชาสัมพันธ์ภายในองค์การ ของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค		✓			✓	✓
นารีรัตน์ มณีเนตร (2548)	การเปิดรับและความพึงพอใจ ในจุลสาร “สีสัน กปภ.” ของ พนักงานการประปาส่วน ภูมิภาค					✓	
แสงรพี ภัทรกิจกุลธร (2543)	การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจสื่อมวลชน ประเภทสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ใน การพัฒนาภาษาอังกฤษของ นักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขต กรุงเทพมหานคร					✓	
อรวรรณ วิจักขณะ (2533)	การเปิดรับและการใช้ ประโยชน์จากสื่อมวลชนของ นิสิตนักศึกษามหาวิทยาลัยใน กรุงเทพมหานคร	✓					

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.2 (ต่อ): แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจด้านสื่อของงานวิจัยในอดีต

ชื่อผู้วิจัย	ชื่องานวิจัย	ประเภทสื่อ					
		โทรศัพท์	วิทยุ	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	สิ่งพิมพ์	อื่น ๆ
สิริพร จิตร์เกษรธรรม (2537)	การเปิดรับและการใช้ ประโยชน์ข่าวสารจาก หนังสือพิมพ์และนิตยสารด้าน ธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจการ ส่งออก			✓	✓		
ภัทนิดา พันธุ์มเสน (2536)	ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับ สื่อมวลชนที่สนองตอบต่อ ความต้องการจำเป็น และการ ใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จากสื่อมวลชนของนักเรียน โรงเรียนสตรีรัตนบุรี	✓					
ลีนา ลิมอภิชาติ (2537)	ความคาดหวังและความพึง พอใจในการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ ภายในมหาวิทยาลัย รามคำแหง ของนักศึกษาและ บุคลากร			✓			

จากตารางที่ 2.2 จะเห็นได้ว่า การศึกษาวิจัยในอดีตของ ดาวรุ่ง แหงมปาน, ปวีณา ศศิวิจน์ไพสิฐ และอภิญญา ปาหลวง (2551); อังคณา คุ่มไทย (2553); ธิดา กัลยาณมิตร (2542); นารินทร์ มณีเนตร (2548) และแสงรพี ภัทรกิจกุลธร (2543) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยมีความพึงพอใจต่อสื่อสิ่งพิมพ์เหมือนกัน แต่จะมีความแตกต่างกันสำหรับงานวิจัยของ อังคณา คุ่มไทย ที่พบว่า นอกจากกลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจต่อสื่อสิ่งพิมพ์แล้ว กลุ่มตัวอย่างยังมีความพึงพอใจต่อสื่ออื่น ๆ ซึ่งในที่นี้ได้แก่ สื่อเว็บไซต์ และ Internal Mail เพราะมีรูปแบบที่หลากหลาย และเป็นสื่อที่ได้รับความพึงพอใจมากที่สุด โดยเฉพาะการเปิดรับจดหมายภายในหน่วยงานทาง E-mail ผ่านโปรแกรม Lotus Note เพื่อรับทราบข่าวสาร และงานวิจัยของ ธิดา กัลยาณมิตร (2542) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อวิทยุมากที่สุด โดยเฉพาะประกาศเสียงตามสาย ในขณะที่งานวิจัยของ อรวรรณ วิจักขณะ (2533) และลีนา ลิมอภิชาติ (2537) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสื่อโทรศัพท์มากที่สุด

สำหรับงานวิจัยของ Papacharissi และ Rubin (2000) ที่ได้ทำการวิจัยเพื่อหาเหตุผลว่าทำไมผู้คนถึงหันมาใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อฆ่าเวลา เพื่อหาข้อมูล เพื่อความสะดวกสบาย และเพื่อความบันเทิง นอกจากนี้ งานวิจัยของ Haridakis และ Hansen (2009) ยังพบว่ามีคนเข้าชมและแบ่งปันให้คนอื่นชมวิดีโอใน เว็บไซต์ยูทูป เพื่อความสะดวกสบายในการชมความบันเทิง การสื่อสารระหว่างบุคคล ความสะดวกในการค้นหาข้อมูล การชมรายการร่วมกัน และการมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันในสังคม ซึ่งงานวิจัย 2 งานนี้ได้แสดงให้เห็นถึงการใช้อินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะเว็บไซต์ยูทูป โดยมีระดับความพึงพอใจที่เหมือนกับสื่อดั้งเดิมอย่างเช่นวิทยุและโทรทัศน์

ทั้งนี้ผลการรวบรวมงานวิจัยจำนวน 20 งานวิจัย โดยแยกประเภทความพึงพอใจจากสื่อต่าง ๆ ในช่วงยุค 1940 จนถึงปัจจุบัน พบว่า มีความพึงพอใจสื่อในยุคเก่าและยุคใหม่ ดังนี้ (Greenburg, 1974)

1) ความพึงพอใจรายการทอล์คโชว์ทางวิทยุ ได้แก่ การแสดงออกทางความรู้สึก การทำทนายตัวเอง การค้นหาที่ปรึกษา การศึกษา และความปรารถนา เช่น รายการ “ไก่อ๋ม ตูยเขี้ยว” ซึ่งเป็นรายการทางสถานีวิทยุ 94 อีเอฟเอ็ม ซึ่งเป็นรายการที่เน้นรูปแบบการดำเนินรายการด้วยเนื้อหาข่าวสารในด้านวงการบันเทิง

2) ความพึงพอใจต่อหนังสือพิมพ์ ได้แก่ การให้เกียรติทางสังคม การตรวจสอบ การแปลความสัมพันธ์ และการหลบหนี เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ซึ่งงานวิจัยของ นฤตม สาริกบุตร (2547) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการนำเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น ในเขตจังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ผู้รับสื่อมีความพึงพอใจต่อการนำเสนอข่าวสารหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

3) ความพึงพอใจต่อรายการโทรทัศน์ ได้แก่ การหลบหนี การฆ่าเวลา การเรียนรู้ มิตรภาพ ข้อมูล ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ในสังคม การกระตุ้น การผ่อนคลาย และนิสัยที่ติดตัว เช่น การรับชมละครโทรทัศน์เรื่องต่าง ๆ การรับชมรายการตลกเพื่อสร้างความผ่อนคลาย

4) ความพึงพอใจต่อการดูวิดีโอ ได้แก่ การเก็บข้อมูลในห้องสมุด การแบ่งเวลาเป็นกะ การมีความสัมพันธ์กันในสังคม การดูมิวสิควิดีโอ การชมรายการกับเยาวชน การออกกำลังกาย การเช่าภาพยนตร์มาดูที่บ้าน และการชมรายการพร้อมกับการคิดวิเคราะห์ เช่น การรับชมภาพยนตร์ผ่านเครื่องเล่นดีวีดี เป็นต้น

5) ความพึงพอใจต่อการใช้โทรศัพท์ที่บ้าน ได้แก่ การบริหารเวลา การพัฒนาทักษะ การแบ่งเวลา และความสามารถในการเข้าสังคม เช่น การเล่าสู่กันฟังเกี่ยวกับการดำเนินชีวิตประจำวัน

6) ความพึงพอใจต่อการใช้อินเทอร์เน็ต ได้แก่ การค้นหาข้อมูล การฆ่าเวลา การใช้ประโยชน์จากการสื่อสารระหว่างบุคคล ความสะดวกสบาย และความบันเทิง เช่น การเข้าเว็บไซต์กูเกิ้ล เฟซบุ๊ก เป็นต้น

7) ความพึงพอใจในเว็บไซต์ที่ถกกันเรื่องการเมือง ได้แก่ ความบันเทิง ความสามารถในการเข้าสังคม การค้นหาข้อมูล และการให้คำปรึกษา

8) ความพึงพอใจในวิดีโอเกมส์ ได้แก่ การแข่งขัน ความท้าทาย การมีปฏิสัมพันธ์กันในสังคม การกระตุ้น ความแตกต่าง ความมหัศจรรย์ และการหลบหนี เช่น การเล่นเกมออนไลน์ เป็นต้น

9) ความพึงพอใจในการใช้โทรศัพท์มือถือ ได้แก่ สถานะ/ แฟชั่น การใช้ประโยชน์จากการเข้าสังคม การค้นหาข้อมูล การเคลื่อนไหวแบบไร้สาย การเข้าถึงข้อมูล และการดึงดูดและแรงจูงใจ เช่น การใช้โทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์หรือไอโอเอส เป็นต้น

10) ความพึงพอใจในการใช้เครื่องเล่นเพลง MP3 ได้แก่ ความบันเทิง การลอกเลียนแบบ มิตรภาพ ความเบื่อหน่าย สถานะ การผ่อนคลาย การมีสมาธิ และการควบคุม เช่น การใช้ iPod ซึ่งเป็นเครื่องฟังเพลงแบบพกพาของบริษัท แอปเปิล คอมพิวเตอร์ เป็นต้น

11) ความพึงพอใจรายการเสมือนจริง (เรียลลิตี้โชว์) ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม มิตรภาพ ความบันเทิงแบบเสมือนจริง รายการแนวบุกเบิก การฆ่าเวลา และการผ่อนคลาย โดยประกอบด้วย รายการเรียลลิตี้โชว์ประเภทกึ่งสารคดี รายการเรียลลิตี้โชว์ประเภทอยู่ในสภาพแวดล้อมพิเศษ รายการเรียลลิตี้โชว์ของดารา คนดัง รายการเรียลลิตี้โชว์ของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รายการเรียลลิตี้โชว์ประเภทกีฬา รายการเรียลลิตี้โชว์ประเภทปรับปรุงตัวเอง/ แปลงโฉม รายการเรียลลิตี้โชว์ประเภทนัดบอด รายการเรียลลิตี้โชว์ประเภททอล์คโชว์ รายการเรียลลิตี้โชว์ประเภทซ่อนกล้อง และรายการเรียลลิตี้โชว์ประเภทคนหาตัวจริง เช่น รายการ “เกมชีวิต” รายการ “Survivor” รายการ “เดอะสตาร์ ค้นฟ้าคว้าดาว” เป็นต้น

12) ความพึงพอใจในรายการยูทูบ ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การหลบหนี การใช้ประโยชน์จากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล การชมรายการร่วมกัน ความสะดวกสบายในการหาข้อมูล และความสะดวกสบายในการหาความบันเทิง เช่น การแชร์วิดีโอส่วนบุคคลผ่านเว็บไซต์ยูทูบ การรับชมมิวสิควิดีโอเพลง เป็นต้น

13) ความพึงพอใจต่อระบบเครือข่ายทางสังคม (Social Networking) ได้แก่ การรู้จักกันในสังคมออนไลน์ การหลบหนี การสร้างเนื้อหา ความบันเทิง การรวบรวมและแบ่งปันข้อมูล และการแบ่งปันลักษณะเฉพาะของตนและรูปภาพ เช่น การสนทนาผ่านเว็บไซต์เฟซบุ๊ก การสนทนาผ่านไลน์ การแชร์รูปภาพผ่านแอปพลิเคชันอินสตาแกรม เป็นต้น

14) ความพึงพอใจในการอ่านหนังสือพิมพ์ออนไลน์ ได้แก่ ความบันเทิง การฆ่าเวลา และการค้นหาข้อมูล เช่น หนังสือพิมพ์ผู้จัดการออนไลน์ เป็นต้น

15) ความพึงพอใจในการใช้โปรแกรมทวีเตอร์ ได้แก่ การแบ่งปันข้อมูล การฆ่าเวลา การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันในสังคม ความสะดวกสบาย ความบันเทิง การรู้จักผู้คนมากมาย การจัดเก็บข้อมูลส่วนตัว และการแสดงความรู้สึกของตัวเอง

หลังการวิจัยด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจตั้งแต่ปี ค.ศ. 1940 จนถึงปี ค.ศ. 2011 จะเห็นได้ว่าการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมีแนวโน้มที่ชัดเจนอยู่ 2 ประการ ได้แก่

1) ขณะที่เริ่มใช้สื่อตั้งแต่สมัยก่อนจนถึงสื่อในสมัยใหม่ จะพบว่า ความพึงพอใจในสื่อสมัยใหม่จะผสมกลมกลืนไปกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ

2) ความพึงพอใจในมุมมองกว้าง โดยเฉพาะความพึงพอใจด้านข้อมูล มีแนวโน้มที่แตกต่างกันเล็กน้อยจากสื่อในยุคใหม่บางประเภท

ความพึงพอใจด้านความบันเทิงโดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์ (Greenburg, 1974) สื่ออินเทอร์เน็ต (Papacharissi & Rubin, 2000) สื่อวิดีโอเกมส์ (Lucas & Sherry, 2004) เว็บไซต์ยูทูบ (Haridakis & Hansen, 2009) เว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Sun, 2008 และ Raacke, Bonds & Raacke, 2010)

Rubin (2009) ได้กล่าวว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจะเป็นผลลัพธ์จากการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเพิ่มความสนใจในสื่อยุคใหม่ เช่น การเคลื่อนไหวอย่างไร้สายถูกกำหนดให้เป็นความพึงพอใจที่ได้จากการใช้โทรศัพท์มือถือ (Wei & Lo, 2006) แต่ในปัจจุบันกลายเป็นความพึงพอใจที่ประกอบมาจากการใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่ไร้สายทั้งปวง รวมถึงคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กไร้แป้นพิมพ์ (Kim, Sundar & Park, 2011) ซึ่งการเพิ่มระดับของการระบุลักษณะบุคคล และการแบ่งปันรูปถ่ายถือได้ว่าเป็นความพึงพอใจในยุคใหม่ โดยผ่านการใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก และในปัจจุบันได้มีการโปรแกรมปฏิบัติการ Web 2.0 รวมถึงการแบ่งปันรูปถ่ายในมือถือผ่านโปรแกรมอินสตาแกรม (Johnson, 2008)

ขณะที่ Elliot (1974) ได้มีข้อโต้แย้งว่า การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นไม่สามารถทำนายสื่อที่มีประโยชน์ใด ๆ ได้ หากปราศจากโครงสร้างของสื่อที่ประกอบขึ้นมาจากความแตกต่างของแต่ละบุคคลได้ และสิ่งที่สำคัญ คือ การทำนายดังกล่าวได้ชัดเจนแนวคิดของการกระจายความพึงพอใจที่ไปเติมเต็มสิ่งที่เป็นความต้องการของมนุษย์ และ Becker (1979) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจที่ได้จากสื่อ นั้นไม่จำเป็นต้องจดจ่อกับตัวสื่อตั้งแต่ต้นที่มีแนวโน้มที่จะพัฒนาความต้องการนั้นได้ในระหว่างที่มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อเหล่านั้น

2.1.1 เทคโนโลยีในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูลของความพึงพอใจ

Lichtenstein และ Rosenfield (1983) ได้เสนอว่า ความพึงพอใจบางประการสามารถทำนายได้จากการใช้เทคโนโลยีที่แตกต่าง ในขณะที่ Rubin (2009) ได้เสนอว่า ความพึงพอใจที่มีความแตกต่างอยู่เล็กน้อย เป็นความคาดหวังและความปรารถนาที่เกิดจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล บริบททางสังคม และการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

แหล่งข้อมูลพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงความพึงพอใจของผู้ใช้สื่อ ได้แก่ ตัวแปรของเทคโนโลยี โดย Ruggiero (2000) ได้ให้แนวคิดไว้ว่า แง่มุมของเทคโนโลยีนั้นย่อมมีความสำคัญต่อการวิจัยการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในอนาคต เพราะจะทำให้มุมมองแก่นักวิจัยในด้านพฤติกรรมใหม่ ๆ ที่จะนำมาทดสอบได้ ซึ่งสื่อยุคใหม่จะถูกมองเป็นสิ่งที่มีความน่าสนใจ คือ ผ่านกระบวนการทำให้เกิดความพึงพอใจ และในขณะเดียวกันก็ถูกระบุเป็น ความพึงพอใจที่มีเนื้อหาใจความ โดยได้รับอิทธิพลจากธรรมชาติของสื่อที่สามารถเข้าสู่เนื้อหา นำมาแก้ไขได้ และสามารถก่อให้เกิดความพึงพอใจใหม่ ๆ เมื่อผู้ใช้ได้มีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ นั้น ๆ เช่น ในประวัติศาสตร์ได้บันทึกไว้ว่า นักวิจัยด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจได้ปฏิบัติต่อความพึงพอใจในลักษณะที่เป็นแรงขับเคลื่อน (Hearn, 1989) โดยเน้นให้ผู้ใช้เป็นศูนย์กลาง ไม่ว่าจะเป็นอย่างที่ปฏิบัติต่อ ๆ กันจนเป็นประเพณี หรือการเปลี่ยนแปลงเนื้อหาในแบบที่ต้องใช้ตัวช่วยเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการใช้สื่อนั้น ๆ เช่น การเล่นเกม การตรวจสอบว่ามีอะไรใหม่ ๆ ในหน้าเฟซบุ๊กของตัวเอง รวมถึงกิจกรรมที่ต้องใช้อุปกรณ์เสริมใหม่ ๆ เช่น การใช้เว็บไซต์ในการหาข้อมูล การใช้ระบบปฏิบัติการในมือถือเพื่อช่วยรักษาสุขภาพของผู้ใช้ นอกจากนี้ลักษณะสื่อใหม่ ๆ ก็ได้ช่วยให้เกิดกระบวนการในการสร้างความพึงพอใจได้ เช่น การเพิ่มจำนวนของระบบไร้สายใหม่ ๆ อย่างรวดเร็วจนทำให้เกิดวัฒนธรรมใหม่ ๆ

ความพึงพอใจเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการพื้นฐาน ซึ่งในตอนแรกนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง แต่เมื่อประจักษ์กับความจริงที่ได้รับการผลักดันจากความเป็นไปได้ที่ได้มาจากเทคโนโลยี โดยเฉพาะที่มาจากมารวบรวมข้อมูลและความบันเทิงเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งอาจจะไม่ได้เปลี่ยนแปลงจากตัวเทคโนโลยี แต่เป็นกระบวนการของความพึงพอใจที่เกี่ยวข้องกับบริบท และวิธีการในการบริโภคข้อมูลและความบันเทิง ซึ่งมักจะได้รับอิทธิพลจากโอกาสในการมีปฏิสัมพันธ์สื่อสารระหว่างกันผ่านสื่อกลาง

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีอยู่หลากหลายประการที่มาจากสื่อในยุคใหม่ ทำให้เกิดความต้องการที่จะเข้าถึงระบบและแบ่งแยกประเภท รวมทั้งศึกษาความพึงพอใจโดยเฉพาะเจาะจงบางประเภทว่าก่อให้เกิดอะไรขึ้นบ้างในสังคม การเข้าถึงความพึงพอใจที่มีตัวแปรเป็นศูนย์กลาง (Nass & Mason, 1990) ซึ่งเป็นผลมาจากการกระจายตัวของเทคโนโลยีเป็นสำคัญ โดยแบบจำลอง MAIN (Sundar, 2008) ได้ระบุว่า เทคโนโลยีของความพึงพอใจโดยเฉพาะเจาะจงมี 4 ลำดับชั้นในยุคสื่อ

ดิจิทัล ซึ่งได้แก่ ความนิยม ความเป็นตัวแทน การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และความสามารถในการ
 คูข้อมูลจากจุดหนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ทางจิตวิทยาเป็นอย่างยิ่ง
 จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัย พบว่า ปัจจัยตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ
 ประกอบด้วย

1) การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness)

ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคมีความต้องการด้านจิตใจที่หลากหลาย ซึ่งจากวิจัยในอดีตมีการใช้ทฤษฎี
 การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เพื่อศึกษาการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสถานที่ซื้อขายสินค้า (Chen &
 Wells, 1999) ซึ่งทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นรูปแบบเฉพาะของการสื่อสารมวลชน
 เพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะบุคคล ถ้าความต้องการเหล่านี้เกิดความพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่า
 ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีความต้องการซ้ำหรือเรียกว่าประสบการณ์ (Katz, Gurevitch & Hass, 1973)
 โดยเนื้อหาของข้อมูลถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และถูกพิจารณาให้เป็นปัจจัยหนึ่งในการ
 การสื่อสารมวลชนตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Ducoffe, 1996) ลูกค้าจะรับรู้ว่
 ชุมชนเครือข่ายสังคมให้ข้อมูลและข่าวสาร ถ้าข้อมูลที่นำเสนอออกมาช่วยให้ลูกค้าสามารถประเมิน
 ทางเลือกและการแลกเปลี่ยนนั้นเป็นที่น่าพอใจ เช่น เมื่อลูกค้าอ่านโฆษณาที่อยู่ในโซเชียลคอมเมิร์ซ
 แล้วสามารถทราบรายละเอียดของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ และมีข้อมูลเพียงพอในการประกอบการ
 ตัดสินใจได้ ซึ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาในชุมชนออนไลน์จะมีผลต่อการตอบสนองต่อการ
 โฆษณาของลูกค้า เช่น การคลิกโฆษณาเพื่อเข้าไปดูข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม เป็นต้น (Weiss, Voss &
 Grewal, 2003 และ Ducoffe, 1996)

คุณค่าของการโฆษณาจะอยู่ในรูปคุณค่าที่มอบให้ผู้บริโภค (Ducoffe, 1996) ซึ่งจากงานวิจัย
 ในอดีตของ Bauer และ Greyser (1968) ได้พบว่า ผู้บริโภคจะดูโฆษณาเพื่อเป็นข้อมูล และเป็น
 เหตุผลหลักในการตัดสินใจ และมีงานวิจัยเกี่ยวกับการโฆษณาออนไลน์แสดงให้เห็นว่า การโฆษณา
 สามารถนำเสนอคุณค่าให้กับผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยสามารถให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมได้ ถึงแม้ว่า
 สมาชิกในชุมชนออนไลน์จะมีพื้นฐานที่แตกต่างกัน แต่ถ้ามีความต้องการข้อมูลที่มาจากการโฆษณา
 เหมือนกัน สมาชิกเหล่านั้นจะมีแนวโน้มที่จะรับรู้คุณค่าจากโฆษณาในชุมชนเหล่านั้นในระดับสูง
 เหมือนกัน (Ducoffe, 1996) ประกอบกับงานวิจัยของ Roger (2004) กล่าวว่า เมื่อสมาชิกในชุมชน
 รับรู้การโฆษณาที่มีรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับสมาชิกในชุมชนมากขึ้น มีแนวโน้มที่พวกเขาจะหาข้อมูลที่มี
 ประโยชน์เพิ่มเติม และส่งผลให้การรับรู้คุณค่าของโฆษณาสูงขึ้น

ดังนั้น เมื่อสมาชิกในชุมชนค้าขายออนไลน์รับรู้การโฆษณาที่มีประโยชน์มากขึ้น ก็มีแนวโน้ม
 ที่จะแสดงทัศนคติที่ดี และพฤติกรรมตอบสนองต่อโฆษณาในเชิงบวก เช่น การคลิกโฆษณา เพื่อเข้าไป
 ดูรายละเอียดของสินค้า หรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า เป็นต้น (Wolin, Korgaonkar &
 Lund, 2002) อย่างไรก็ตาม Bond, Ferraro, Luxton และ Sands (2010) ได้กล่าวว่า เว็บไซต์

เครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊ก ถูกมองว่าเป็นที่ที่ไม่เหมาะสมสำหรับการโฆษณา ซึ่งปกติเฟซบุ๊กเป็นสื่อส่วนบุคคลสำหรับการติดต่อกับเพื่อน ๆ และพยายามป้องกันไม่ให้พื้นที่นี้เป็นตลาด (To be Marketed at) แต่สื่อทางสังคมออนไลน์ยอมรับว่า เฟซบุ๊ก เป็นแพลตฟอร์มที่มีประโยชน์สำหรับการเริ่มต้นที่จะติดต่อกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และอนุญาตให้มีการโฆษณาในเฟซบุ๊กได้ หรือให้ผู้บริโภคสามารถเลือกเป็นแฟน (Fan Base) ของเฟซบุ๊กของตราสินค้า เพื่อติดตามข่าวสารของตราสินค้านั้นได้ ซึ่งผู้เข้าร่วมส่วนใหญ่มักจะมีความสนใจ และมีส่วนร่วมกับตราสินค้า องค์กร กลุ่ม และวงดนตรี ที่พวกเขาชื่นชอบ โดยทำการกดชอบที่หน้าจอเพื่อเข้าร่วมกลุ่ม หรือเพิ่มโปรแกรมประยุกต์ผ่านทางเฟซบุ๊ก ซึ่งส่วนใหญ่ผู้ใช้งานจะละเอียดปายโฆษณา และการโฆษณาในเฟซบุ๊กจนกว่าโฆษณานั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับพวกเขา ตัวอย่างเช่น ผู้เข้าร่วมคนหนึ่งจะมีการคลิกโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับส่วนลดของหนังสือที่เรียนในมหาวิทยาลัย การสื่อสารที่มีการกำหนดเป้าหมาย เช่น การส่งทางอีเมลจะมีผลมากกว่าผ่านเครื่องมือเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กจึงเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สร้างประโยชน์ให้กับตราสินค้าและองค์กรในการสร้างความตระหนัก (Awareness) และแบ่งปันข้อมูลร่วมกันกับผู้บริโภค (Bond et al., 2010)

2) การรับรู้ความบันเทิง (Entertainment)

การขาดความบันเทิงและขาดปฏิสัมพันธ์ทางสังคม เป็นข้อเสียของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Liebowitz, 2002) ซึ่งจากงานวิจัยในอดีต พบว่า ความบันเทิงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เว็บไซต์มีคะแนนที่แตกต่างกัน (Eighmey, 1997) รวมทั้งงานวิจัยของ Schlosser (1999) ได้พบว่า ความบันเทิงเป็นปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อทัศนคติของผู้ใช้ที่มีต่อการโฆษณาในเว็บไซต์ จึงอาจกล่าวได้ว่าความบันเทิงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชม ทำให้ผู้ชมมีความสุขสนุกสนาน และแสดงอารมณ์ออกมา เช่น การหัวเราะ การยิ้ม เป็นต้น ซึ่งความบันเทิงจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อคุณค่าของการโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา (Ducoffe, 1996) ดังนั้นจึงต้องมีการออกแบบเว็บไซต์เฟซบุ๊กให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านความบันเทิงด้วย

3) การรบกวนหรือสร้างความรำคาญ (Irritation)

การรบกวน (Irritation) หรือสร้างความรำคาญแก่ผู้ใช้งานเป็นผลลัพธ์ที่ไม่ได้คาดคิดว่าจะเกิดขึ้นจากการออกแบบเว็บไซต์ที่ไม่เหมาะสม (Koufaris, 2002) ซึ่งอาจจะมีส่วนมาจากการจัดองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่สร้างความรำคาญหรือสร้างความไม่พอใจให้กับผู้ใช้ (Ducoffe, 1996) หรือการจัดองค์ประกอบของเว็บไซต์ที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความสับสน และเกิดความวุ่นใจ (Chen & Wells, 1999) โดยการศึกษาในอดีตพบว่า เว็บไซต์ที่ขาดประสิทธิภาพ เช่น มีการแสดงโฆษณาที่รบกวนการทำงานหรือสร้างความรำคาญให้กับผู้ใช้จะทำให้ผู้ใช้มีทัศนคติในเชิงลบต่อการโฆษณา โดยไม่สนใจหรือละเลยการโฆษณานั้น และอาจจะส่งผลต่อการกลับเข้ามาใช้งานอีกครั้งของผู้ใช้ กล่าวคือ ผู้ใช้จะเข้ามาใช้น้อยลง หรือไม่ยอมเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกันอินเทอร์เน็ตมี

เครื่องมือที่ช่วยให้จัดระเบียบเว็บไซต์ได้ง่าย ไม่สร้างความรำคาญให้กับผู้ใช้ ในทางกลับกัน เว็บไซต์ที่ไม่เป็นระเบียบ ซึ่งมีลักษณะดังนี้ คือ การใช้สีที่ไม่เหมาะสม แสดงลิงค์ที่ไม่สามารถใช้งานได้ มีภาพกราฟฟิกหรือภาพเคลื่อนไหวที่มากเกินไป และแสดงโฆษณาที่ขัดขวางการทำงานของผู้ใช้ อาจจะทำให้ผู้ใช้เกิดความรำคาญ และไม่พึงพอใจได้ (Forrester Research, 2001)

4) ทักษะคิดต่อการโฆษณา

การโฆษณาบนเว็บไซต์ที่มีความน่าเชื่อถือและแสดงเนื้อหาโฆษณาของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค จะช่วยเพิ่มการรับรู้ความน่าเชื่อถือของโฆษณา ช่วยสร้างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นว่าทัศนคติต่อการโฆษณาเป็นตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดของประสิทธิภาพในการโฆษณา ซึ่งผลลัพธ์ที่ตามมา อาจจะเป็นความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) (Sejung & Nora, 2002)

5) ทักษะคิดต่อตราสินค้า

Song และ Zinkhan (2003) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานเว็บไซต์ คือ การซื้อซ้ำ การเข้าเว็บไซต์นั้นซ้ำ แนะนำเว็บไซต์ให้กับบุคคลอื่น และแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อเว็บไซต์ ดังนั้นเมื่อผู้ใช้มีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) ตามมา กล่าว คือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคชอบหรือสนใจการโฆษณาของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจากโฆษณาเหล่านั้นด้วย และเมื่อมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่มีการโฆษณาในเว็บไซต์ เช่น มีความพอใจกับตราสินค้า มีความเชื่อถือในตราสินค้า หรือมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้า จะทำให้ผู้ใช้สนใจที่จะดูข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า ดังกล่าวในอนาคต (Goldsmith, Lafferty & Newell, 2000; MacKenzie & Lutz, 1989 และ MacKenzie, Lutz & Belch, 1986)

2.2 แนวคิดกลยุทธ์การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce)

โลกในยุคปัจจุบันสามารถเรียกได้ว่าเป็นยุคของการแพร่หลายทางสังคมออนไลน์ (Social Ubiquity) อันเป็นผลมาจากการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยพร้อมแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถตอบสนองการใช้งานของผู้ใช้ได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้การเจริญเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นที่นิยมเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะสื่อดังกล่าวเป็นสื่อกลางที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อได้อย่างไม่จำกัด อีกทั้งยังให้ผู้บริโภคทำหน้าที่เป็นผู้สร้างข้อมูลข่าวสารไปพร้อม ๆ กับการแบ่งปันให้บุคคลอื่นได้รับทราบข้อมูลอีกด้วย

โซเชี่ยลคอมเมอร์ส (Social Commerce) เป็นการค้าออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีกลไกตามบริบทหรือพฤติกรรมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม มีความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มและต้องการความร่วมมือกันภายในกลุ่ม ซึ่งปัจจุบันกระแสความนิยมในโซเชี่ยลคอมเมอร์สมีเพิ่มมากขึ้น แม้แต่ Mark Zuckerberg ผู้ก่อตั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่มียอดผู้ใช้สูงสุดอย่างเฟซบุ๊ก ได้กล่าวถึง โซเชี่ยลคอมเมอร์ส ว่า “ถ้าหากจะคาดเดาเทคโนโลยีที่จะมาแรงในอนาคต คงไม่พ้นโซเชี่ยลคอมเมอร์สเป็นแน่” (Cheshire & Rowan, 2011) ซึ่งจากผลการวิจัยในอดีตของ Attrill (2012) พบว่า การเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวบนสื่อออนไลน์นั้นสามารถแบ่งประเภทและจุดประสงค์ของการสื่อสารได้อย่างชัดเจน และในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์จะมีการใช้ตัวอักษรเป็นหลัก โดยกลุ่มตัวอย่างจะมีการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในเว็บไซต์การซื้อสินค้าออนไลน์น้อยที่สุด นอกจากนี้ในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การส่งข้อความโต้ตอบแบบทันที และการสื่อสารทั่วไปยังมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างการแบ่งปันข้อมูลส่วนตัวเบื้องต้น ซึ่งได้แก่ ความสนใจ ความสัมพันธ์ และเรื่องส่วนตัว กับการแบ่งปันข้อมูลที่มีความลึกซึ้ง ซึ่งได้แก่ ความรู้สึกผูกพัน และความเชื่อ ในด้านของการแบ่งประเภทของระดับการเปิดเผยข้อมูลนั้นสอดคล้องกับทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านทางการใช้คอมพิวเตอร์ โดยพบว่า บุคคลมีการคัดเลือกข้อมูลก่อนที่จะทำการเปิดเผยทางสื่อออนไลน์ และยังมีข้อมูลสนับสนุนสำหรับการสื่อสารผ่านทางข้อความโต้ตอบแบบทันที ระดับของการเปิดเผยข้อมูลจะลดลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยข้อมูลส่วนนี้สามารถนำมาสรุปเรื่องของการแบ่งประเภทของการเปิดเผยข้อมูลส่วนตัวในรูปแบบของแผนภาพความทรงจำ (Self-memory-system Model) ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการเปิดเผยตัวตน (Theory of Self-disclosure)

และจากผลการวิจัยของ Berendt, Gunther และ Spiekermann (2005) ในอดีตพบว่า 75% ของคนเยอรมัน ยอมรับว่าเกิดความกลัวว่าจะถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวของตนเมื่อใช้อินเทอร์เน็ต 60% หลีกเลี่ยงที่จะเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อป้องกันความเป็นส่วนตัวของตน 47% ยอมรับว่าในหลายครั้งได้ใส่ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงลงไป ซึ่งสอดคล้องกับตัวอย่างในประเทศอื่น ๆ โดยสรุปได้ว่า 82% ของผู้ใช้งานปฏิเสธที่จะให้ข้อมูลส่วนตัว 34% โกหกเมื่อต้องตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับนิสัย และความชื่นชอบส่วนตัว นอกจากนี้การใช้นามแฝง นับว่าเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้น แม้ว่าจะเป็นชื่อนามแฝงอย่างเห็นได้ชัดก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตยังไม่มั่นใจว่าเว็บไซต์จะสามารถปกป้องข้อมูลส่วนตัวของตนเองได้ ทำให้เกิดความไม่มั่นใจออกไปในวงกว้าง เกี่ยวกับความเป็นส่วนตัวในโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดเทคโนโลยีใหม่ที่เรียกว่า Privacy Enhancing Technologies (PETs) และผลการทดลองจากเว็บไซต์ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ในสถานการณ์ที่เหมาะสมผู้ใช้งานมีโอกาสที่จะละเลยความเป็นส่วนตัวของตนเอง ถึงแม้ว่าจะเป็นคำถามที่มีความเป็นส่วนตัวสูง และไม่มีเหตุผลที่จะถามเลยก็ตาม ทั้งนี้เนื่องจากเหตุผลด้านความพึงพอใจส่วนบุคคล ทำให้สรุปผลได้ว่า เมื่อสื่อออนไลน์สามารถแลกเปลี่ยนความบันเทิงหรือนำเสนอผลประโยชน์บางอย่างเพื่อแลกกับข้อมูลส่วนตัว

หรือในกรณีที่มีคนคอยแนะนำในการซื้อผู้ใช้งานอาจจะละเลยความปลอดภัยของตนเองก็เป็นได้ และแสดงให้เห็นว่าสถานะความเป็นส่วนตัวไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานบางส่วน

ทั้งนี้ในนโยบายล่าสุดที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนและบ่งชี้ที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E - Commerce) ในประเทศเดนมาร์ก ได้กำหนดไว้ว่า รัฐบาลจะนำนโยบายที่กำหนดขึ้นมานี้ มาปรับใช้ทั้งทางตรงและทางอ้อมในการเข้าแทรกแซง เพื่อการควบคุมการทาน และวิวัฒนาการทำงานของหน่วยงานไอซีที (ICT) ซึ่งนโยบายนี้ประกอบด้วยจุดมุ่งหมายในการดำเนินงาน การเริ่มต้นธุรกิจ และการกำหนดค่าความสำเร็จในการทำงาน โดยนโยบายนี้รัฐบาลจะนำมาใช้ในการควบคุมดูแลแบบทางอ้อม ภายใต้กลยุทธ์การกำกับตนเองของผู้ใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Henriksen & Andersen, 2004)

นอกจากนี้จะเห็นได้ว่าโซเชียลคอมเมิร์ซเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายปลีกรายย่อยและลูกค้า โดยมีคุณลักษณะพิเศษ คือ ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้ทันที ทั้งนี้เครื่องมือของโซเชียลคอมเมิร์ซ สามารถจำแนกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้ (ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์, 2555)

1) การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Ratings and Reviews) เป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนให้เกิดการซื้อขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจเรียกว่า “ลูกค้าประจำ” เมื่อลูกค้าที่ซื้อประจำเกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ซื้อไปหรือบริการที่ได้รับหลังการขายและเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์การใช้จริง เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เมื่อลูกค้านำไปใช้แล้วทำให้หน้าแดงและใสขึ้น ซึ่งได้ผลตามคำโฆษณาจนเกิดการเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจน จนทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการใช้สินค้าเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ลูกค้าประจำยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยจัดอันดับสินค้าส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้ารายใหม่เป็นไปอย่างง่ายตายยิ่งขึ้น การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ในการทำการตลาด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยินยอมที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อได้รับฟังคำแนะนำหรือประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการจากผู้ครอบข้าง

2) ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (User Recommendations and Referrals) เป็นแนวความคิดพื้นฐานในการนำสื่อดิจิทัลที่มีอยู่มาดึงดูดให้ผู้มีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมการซื้อขาย โดยอาจมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ซื้อที่มีการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน เครื่องมือทางการตลาดวิธีนี้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างสูง เพราะผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด และยังมีโอกาสที่จะได้ค่าตอบแทนจากร้านค้าอีกด้วย จัดเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เน้นการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่รู้จักกันในชื่อ Viral Marketing เช่น การส่งข้อความใน Twitter การทำ Social Bookmarking หรือ การให้ค่าตอบแทนแก่ผู้ใช้ที่แนะนำผลิตภัณฑ์ต่อแก่ผู้อื่น เป็นต้น

3) เครื่องมือการซื้อ-ขายทางสังคม (Social Shopping Tools) เป็นการนำสื่อเทคโนโลยีที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมาดำเนินธุรกรรมการซื้อขายสินค้า ซึ่งเป็นช่องทางในการขายสินค้าอีกช่องทางหนึ่งที่ได้รับคามนิยม เช่น การเปิดร้านค้าบนเฟซบุ๊ก และการทำธุรกิจประเภท Group-Buying ที่เรียกว่า “บริการซื้อของแบบกลุ่ม” เป็นต้น

4) กระทั่งและชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เป็นเครื่องมือออนไลน์ที่อยู่คู่อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 40 ปี ได้แก่ เว็บไซต์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสาขาต่าง ๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ ธุรกิจ เป็นต้น โดยต่างใช้กระทั่งและชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางติดต่อระหว่างผู้ใช้หลาย ๆ คน ทั้งนี้ ในบางเว็บไซต์ผู้ที่เข้าถึงข้อมูลได้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์ เช่น Pantip

5) Social Media Optimization (SMO) ในยุคที่ Search Engine เป็นที่นิยมจนได้รับการกล่าวขาน ร้านค้าออนไลน์ต่างหันมาให้ความสนใจในกลยุทธ์การเพิ่มจำนวนคนให้เข้าสู่หน้าเว็บไซต์ร้านค้า โดยใช้ Search Engine เป็นสื่อกลาง ที่เรียกว่า Search Engine Optimization (SEO) มาถึงในยุคปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทมากขึ้น กลยุทธ์เพื่อใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการชักชวนผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมในเว็บไซต์จนเกิดการทำการธุรกรรมซื้อ-ขายจึงเกิดขึ้นและเรียกกันว่า Social Media Optimization (SMO) ตัวอย่างของกลยุทธ์ SMO เช่น การแทรกลิงค์เว็บไซต์ของร้านค้าผ่านวิดีโอบน Youtube หรือการ tag ชื่อเพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายลงรูปภาพ

6) การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Advertising) ปัจจุบันผู้ใช้หลายคนเข้าใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์เสมือนเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ไม่สามารถขาดได้เมื่อเข้าสู่โลกไซเบอร์ ดังนั้น การลงโฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์สามารถผ่านสายตาผู้บริโภคได้ค่อนข้างมาก โดยเงื่อนไขในการทำโฆษณาจะแตกต่างกันออกไป เช่น ผู้ลงโฆษณาบน Facebook สามารถกำหนดค่าโฆษณาได้ โดยความถี่ในการแสดงโฆษณาจะแปรผันตามงบประมาณที่ตั้งไว้

อย่างไรก็ตามการใช้เครื่องมือต่าง ๆ เหล่านี้ของผู้ประกอบธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อเฟซบุ๊กนั้นจะยังไม่สามารถที่จะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้ จึงควรมีการกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้ามาใช้เพิ่มเติม ซึ่งกลยุทธ์การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซเพื่อไปสู่ความสำเร็จได้นั้น ประกอบด้วย (ธนภฤต วงศ์มหาเศรษฐี, 2555)

1) การตระหนักรับรู้ (Awareness) ปัจจุบันร้านค้าส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งในการนำเสนอสินค้าของตนเอง อย่างไรก็ตามในการสำรวจประจำปี 2553 ของ Booz & Company (Anderson, 2011) ระบุว่า 71% ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่คลิก “ชอบ” (Like) ร้านค้าหรือแบรนด์สินค้าบนเฟซบุ๊กนั้น ไม่มีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านค้าที่ตนเองคลิก “ชอบ” (Like) ดังนั้น ร้านค้าต่าง ๆ ควรตระหนักว่าสื่อสังคมออนไลน์มีมูลค่าที่จำกัดในแง่ของการค้าขายสินค้าในโลกแห่งความเป็นจริง

2) การพิจารณาไตร่ตรอง (Consideration) จะเห็นได้ว่าเกือบทุกร้านค้าได้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความรู้จักให้แผ่กว้างออกไปมากขึ้น แต่เชื่อว่าทุกร้านค้าประสบความสำเร็จดังนั้น จึงควรพิจารณาหาสิ่งที่ทำให้แตกต่าง โดยจะต้องเป็นผู้นำใน 2 เรื่อง เรื่องแรก คือ เป็นผู้นำในการหากลยุทธ์ใหม่ ๆ ในการดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ร้านกาแฟ Starbucks ใช้ iPartment โซเชียลคอมเมิร์ซที่เป็นที่นิยมในประเทศจีนเพื่อสร้างกระแสการเปิดสาขาใหม่ในเซี่ยงไฮ้ ซึ่งผู้ใช้จะได้รับผลิตภัณฑ์จาก Starbucks โดยผู้ใช้จะต้องส่งข้อความให้เพื่อนบน iPartment (Rand, 2009) เรื่องที่สอง คือ เป็นผู้นำทางความคิดใหม่ ๆ โดยอาจใช้ช่องทางชุมชนออนไลน์ เช่น บริษัท Dell เปิดเว็บไซต์ IdeaStorm ขึ้นเพื่อให้ผู้ใช้ได้เข้ามาแสดงความคิดเห็น โดยทาง Dell จะนำข้อมูลจากลูกค้าไปปรับปรุงสินค้าและบริการให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งได้เปิดขึ้นมาเป็นระยะเวลา 3 ปี โดยมีมากกว่า 10,000 ความคิดเห็นและมีมากถึง 400 ความคิดเห็นที่ทาง Dell ได้นำไปปรับปรุงแล้ว

3) การเปลี่ยนแปลง (Conversion) จัดได้ว่าเป็นกุญแจหลักของกลยุทธ์ Social Commerce เพราะไม่เพียงแต่ผู้ใช้มีโอกาสซื้อสินค้า/ บริการที่มีข้อเสนอพิเศษ แต่ยังเปิดโอกาสให้ร้านค้าสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก หรืออย่างน้อยทำให้ผู้ใช้ที่ไม่เคยรู้จักร้านค้านี้เลยได้เข้าไปสัมผัสซึ่งอาจกลายเป็นลูกค้าประจำของร้านนั้นได้ เช่น บริการซื้อของแบบกลุ่ม (Group-Buying) บนเว็บไซต์ ensogo ที่มีคู่มือพิเศษจากร้านอาหารหรือที่พักที่เพิ่งเปิดธุรกิจ อาจยังไม่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปนัก ได้ใช้ช่องทางนี้ในการสร้างแบรนด์สินค้า

4) ความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้าและการบริการหลังการขาย (Loyalty and Service) ร้านค้าหรือแบรนด์สินค้าส่วนใหญ่ต้องการการสนับสนุนจากผู้ซื้อ Social Commerce สามารถสร้างสิ่งเหล่านี้ให้เกิดขึ้นได้ โดยผ่านประสบการณ์ที่ผู้ใช้เคยสัมผัส เช่น ทางร้านค้าอาจเสนอโปรโมชั่นพิเศษเพิ่มเติมให้แก่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าแล้วเข้าไปคลิก “ชอบ” ใน Facebook โดยการคลิก “ชอบ” นั้นเป็นเสมือนระบบการเข้าสู่ความภักดีต่อแบรนด์สินค้า

5) การวัดผล (Measurement) โซเชียลคอมเมิร์ซเกี่ยวข้องกับข้อมูลหลายประเภท เช่น ข้อมูลการซื้อ พฤติกรรมผู้บริโภค และข้อมูลพื้นฐานของลูกค้า ร้านค้าสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปประยุกต์ใช้ได้ เช่น แสดงเปรียบเทียบชนิดสินค้าที่ผู้ใช้ซื้อกับเพื่อน ๆ ในเครือข่าย สามารถตรวจสอบข้อมูลการจัดอันดับสินค้าที่ผู้ใช้เลือกดู แนะนำ หรือซื้อในลักษณะเรียลไทม์ ซึ่งอาจดึงดูดให้ผู้ใช้คนอื่นสนใจและสั่งซื้อสินค้าตามได้

จะเห็นได้กลยุทธ์ต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง หากผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซได้นำกลยุทธ์ดังกล่าวนี้ไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ ก็จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดำเนินการได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ตั้งแต่กระบวนการรับรู้ข้อมูลที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ แล้วนำไปพิจารณาไตร่ตรองเกี่ยวกับรายละเอียดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจำหน่าย จนไปสู่การเปลี่ยนแปลงคือการตัดสินใจซื้อ และด้วย

ขั้นตอนการให้บริการต่าง ๆ ที่ถูกออกแบบอย่างกระชับรัด มีวิธีการที่สะดวกและง่าย จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อหน้าร้านค้าออนไลน์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการก็ควรที่จะทำการประเมินผลภายหลังด้วยทุกครั้ง เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการปรับปรุงส่วนต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการวิจัย ทั้งนี้เนื่องจากแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวคิดที่กำลังได้รับความนิยมอยู่ในยุคสังคมปัจจุบัน และคาดว่าจะได้รับการยอมรับมากขึ้นต่อไปในอนาคตอย่างต่อเนื่อง



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยไว้ดังนี้

3.1 รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพราะผู้วิจัยต้องการที่จะทราบถึงเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก พฤติกรรมการนำข้อเสนอแนะ การแนะนำผลิตภัณฑ์ และการแชร์ข้อมูลในโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ การดำเนินธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อ - ขายทางโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก การอ่านกระทู้และชุมชนออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/ บริการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ พฤติกรรมการแทรก 링크เว็บไซต์ของร้านค้าผ่านวิดีโอบน Youtube หรือการ tag ชื่อเพื่อนในเพจที่ซื้อสินค้าและ/ บริการ รวมทั้งการรับชมโฆษณาของสินค้าและ/ บริการในโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยเลือกใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพราะจะทำให้ผู้วิจัยได้มีประสบการณ์ภายใต้บรรยากาศของการมีปฏิสัมพันธ์อันดี นอกจากนี้ผู้วิจัยได้พบว่า งานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อสื่อโดยส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปโดยส่วนใหญ่ผู้วิจัยในอดีตแนะนำให้มีการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้รับทราบข้อมูลในเชิงลึกเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งจะทำให้ได้รับข้อมูลตามความรู้สึกรวมทั้งทัศนคติที่แท้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

3.2 ผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านสื่อเฟซบุ๊ก โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มดังนี้

- 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซอย่างสม่ำเสมอ มีการตัดสินใจซื้อมาแล้วอย่างน้อย 6 เดือน ตั้งแต่เดือน สิงหาคม 2557 – มกราคม 2558 เดือนละอย่างน้อย 3 ครั้ง จำนวน 10 คน
- 2) กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 10 คน
- 3) กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และได้หยุดซื้อไปแล้วอย่างน้อย 3 เดือน ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2557 – มกราคม 2558 จำนวน 10 คน

ทั้งนี้เหตุผลที่ผู้วิจัยใช้ประชากร 3 กลุ่มนี้ เพราะผู้วิจัยคาดว่าด้วยระยะเวลาที่ผ่านมาทำให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกันในเรื่องของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ จึงทำให้ประชากรแต่ละกลุ่มมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสามารถทำให้ผู้วิจัยเปรียบเทียบลักษณะการตัดสินใจซื้อได้ดียิ่งขึ้น โดยสามารถเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้ดังนี้

ตารางที่ 3.1: แสดงการเปรียบเทียบความเหมือนและความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม

กลุ่มตัวอย่าง	การตัดสินใจซื้อ		
	มีการตัดสินใจซื้อ		ไม่มีการตัดสินใจซื้อ
	สม่ำเสมอ	หยุดซื้อ	
กลุ่ม 1	✓		
กลุ่ม 2			✓
กลุ่ม 3		✓	

3.3 แนวคำถาม

แนวคำถามในการวิจัยครั้งนี้เป็นคำถามแบบ Audiences ซึ่งเป็นการสอบถามข้อมูลจากผู้รับสื่อ เกี่ยวกับผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ข้อมูลจากโซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊ก โดยคำถามจะถูกนำเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มตัวอย่างว่ามีปฏิริยาโต้ตอบกับโซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊กในด้านดังต่อไปนี้หรือไม่บ้าง

- 1) การเปิดรับสื่อ
- 2) การใช้ประโยชน์
- 3) ความพึงพอใจ

3.4 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแนวคำถามเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ และตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงให้เกิดความสมบูรณ์ครอบคลุมทั้งด้านเนื้อหา โครงสร้าง และภาษาที่ใช้ เพื่อให้ตรงตามจุดประสงค์และเข้าใจง่าย

3.5 การบันทึกข้อมูล

1) เตรียมเครื่องบันทึกเทป

2) ตั้งแนวคำถามในการสัมภาษณ์เป็นคำถามกว้าง ๆ เกี่ยวกับ ปัจจัยตามทฤษฎีการใช้

ประโยชน์และความพึงพอใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ความบันเทิง การรบกวนหรือสร้างความรำคาญ ทศนคติต่อการโฆษณา และทัศนคติต่อตราสินค้า

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพตามหลักจริยธรรม

หลังจากได้รับข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก (In-depth Interviews) โดยการสัมภาษณ์ที่มีคำถามแบบตายตัว ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาศึกษาเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก และนำข้อมูลมาวิเคราะห์เชื่อมโยงกับแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทำการสรุปผลต่อไป

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการแบ่งกลุ่มตัวอย่างตามหลักจริยธรรมโดยใช้นามสมมุติให้แก่กลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซอย่างสม่ำเสมอ มีการตัดสินใจซื้อมาแล้วอย่างน้อย 6 เดือน ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม 2557 เดือนละอย่างน้อย 3 ครั้ง จำนวน 10 คน ได้แก่ นามสมมุติ A – B – C – D – E – F – G – H – I – J

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ จำนวน 10 คน ได้แก่ นามสมมุติ K – L – M – N – O – P – Q – R – S – T

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และได้หยุดซื้อไปแล้วอย่างน้อย 3 เดือน ตั้งแต่เดือน ตุลาคม – ธันวาคม 2557 จำนวน 10 คน ได้แก่ U – V – W – X – Y – Z – AA – AB – AC – AD

สำหรับการนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้มาจากการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึก และนำไปเชื่อมโยงกับแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อแสดงถึงผลการศึกษาว่าผู้บริโภคมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในปัจจุบัน อย่างไร

บทที่ 4 ผลการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมต่อโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านสื่อเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ให้ข้อมูลซึ่งเป็นผู้ที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซอย่างสม่ำเสมอ มีการตัดสินใจซื้อมาแล้วอย่างน้อย 6 เดือน ผู้ที่ไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และผู้ที่เคยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และได้หยุดซื้อไปแล้วอย่างน้อย 3 เดือน โดยผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ และนำเสนอผลการวิจัย เป็น 3 ส่วนดังนี้

- 4.1 ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- 4.2 ส่วนที่ 2 การใช้ประโยชน์
- 4.3 ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ

4.1 ส่วนที่ 1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

4.1.1 การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับระยะเวลาในการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก และเหตุผลในการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก

4.1.1.1 ระยะเวลาในการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก

ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มมีระยะเวลาในการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก ดังนี้

1) กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซอย่างสม่ำเสมอ มีการตัดสินใจซื้อมาแล้วอย่างน้อย 6 เดือน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระยะเวลาในการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก ตั้งแต่ 6 เดือน ถึงระยะเวลา 15 ปี

“ใช้เฟซบุ๊กมาแล้ว 5 ปี”

(นาย A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2558)

“ก็ใช้เฟซบุ๊กมาได้ประมาณ 5 ปี แล้วนะค่ะ”

(นางสาว B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“ประมาณ 6 ปี แล้วนะค่ะที่ใช้เฟซบุ๊กมาค่ะ”

(นางสาว C, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“ก็ใช้เฟซบุ๊กมา 5 ปี ได้แล้วครับ”

(นาย D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“เวลาประมาณ 15 ปี ได้แล้วนะค่ะ ที่เล่นเฟซบุ๊กค่ะ”

(นางสาว E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“8 ปี ได้แล้วค่ะ ที่เล่นเฟซบุ๊ก”

(นางสาว F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2558)

“5 ปี แล้วค่ะ”

(นางสาว G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2558)

“เพิ่งเริ่มใช้งานเฟซบุ๊กได้ 6 เดือน”

(นางสาว H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2558)

“4 ปี ค่ะ”

(นางสาว I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“ประมาณ 2 ปี ค่ะ ที่ใช้เฟซบุ๊กมาแล้ว”

(นางสาว J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

2) กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระยะเวลาในการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก ตั้งแต่ไม่เคยใช้ ถึงระยะเวลา 7 ปี

“ใช้เฟซบุ๊กมานานเป็นเวลา 7 ปี”

(นางสาว K, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2558)

“5 ปี แล้วค่ะ ที่เล่นเฟซบุ๊ก”

(นางสาว L, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“5 ปี ค่ะ”

(นางสาว M, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“ยังไม่เคยใช้เฟซบุ๊กค่ะ”

(นางสาว N, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“ไม่เคยใช้เฟซบุ๊ก”

(นางสาว O, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“ใช้มาตั้งแต่ปี 50”

(นาย P, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“ประมาณ 3 ปี แล้วครับที่เล่นเฟซบุ๊กมาครับ”

(นาย Q, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“คงสักประมาณ 2 ปี ได้แล้วค่ะ ที่ใช้เฟซบุ๊กมาค่ะ”

(นางสาว R, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“ไม่ค่อยได้ใช้เฟซบุ๊กค่ะ”

(นางสาว S, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“เวลาประมาณ 5 ปี แล้วนะ ที่ใช้เฟซบุ๊กมา”

(นาย T, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

3) กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และได้หยุดซื้อไปแล้วอย่างน้อย 3 เดือน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีระยะเวลาในการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กตั้งแต่ 2 ปี ถึงระยะเวลามากกว่า 10 ปี

“ใช้เฟซบุ๊กมานานมากกว่า 10 ปี”

(นางสาว U, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2558)

“ใช้มาแล้ว 3 ปี ค่ะ”

(นางสาว V, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“ประมาณมากกว่า 3 ปี แล้วครับที่เล่นเฟซบุ๊ก”

(นาย W, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“5 ปี แล้ว”

(นางสาว X, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2558)

“6 ปี ที่ใช้เฟซบุ๊กมา”

(นางสาว Y, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“ประมาณ 2 ปี แล้วครับ”

(นาย Z, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“ใช้มานาน 5 ปี แล้ว”

(นาย AA, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“ใช้มาแล้ว 5 ปี”

(นางสาว AB, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“ประมาณ 10 ปี แล้วค่ะ ที่เล่นเฟซบุ๊ก”

(นางสาว AC, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“ระยะเวลาประมาณ 3 ปี แล้วค่ะ ที่ใช้เฟซบุ๊ก”

(นางสาว AD, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

4.1.1.2 เหตุผลในการใช้โซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊ก

ผู้ให้ข้อมูลทั้ง 3 กลุ่มมีเหตุผลในการใช้โซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊ก ดังนี้

1) กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์สอย่างสม่ำเสมอ มีการตัดสินใจซื้อมาแล้วอย่างน้อย 6 เดือน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นว่า การใช้โซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊กมีความสะดวก รวดเร็ว เป็นช่องทางที่สามารถติดต่อได้ง่าย และคนส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊ก ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ สามารถรับรู้ข่าวสารสังคมออนไลน์ ง่ายต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ห่างไกล เป็นรายได้เสริมระหว่างว่างจากงาน สามารถใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ

“การใช้โซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊กนั้น มีความสะดวก”

(นาย A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2558)

“โซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่สะดวก และเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อได้ง่าย และคนส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊ก”

(นางสาว B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“ผมคิดว่าการใช้โซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊กนั้น มีความสะดวก รวดเร็ว ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ”

(นาย D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“ในโลกของโซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊กนั้น ทำให้สามารถรับรู้ข่าวสารสังคมออนไลน์ได้ง่าย สะดวก และรวดเร็ว”

(นางสาว E, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“โซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊กเป็นช่องทางการติดต่อที่สะดวก”

(นางสาว F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2558)

“ที่ใช้โซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊ก เพราะง่ายต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ห่างไกล”

(นางสาว G, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2558)

“เหตุที่ใช้โซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊ก เพราะเป็นรายได้เสริมระหว่างว่างจากงาน”

(นางสาว H, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2558)

“ก็ใช้โซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊ก เพราะต้องการซื้อสินค้าและบริการ”

(นางสาว I, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“คิดว่าการใช้บริการซื้อขายสินค้ากันผ่านเฟซบุ๊กนั้นมีความสะดวก”

(นางสาว J, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

2) กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นว่า ยังไม่เคยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก เพราะคิดว่าไม่มีความน่าเชื่อถือ

“ก็คิดว่าการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กนั้น มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร”
(นางสาว K, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2558)

“โซเชียลคอมเมิร์ซนั้นมีความสะดวก ทำให้รู้ทันข่าวสารได้ง่าย”
(นางสาว M, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“ยังไม่เคยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก เพราะคิดว่าไม่มีความน่าเชื่อถือ”
(นางสาว N, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“ก็ไม่เคยใช้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กนะค่ะ และก็คิดว่าไม่ต้องการใช้ค่ะ”
(นางสาว O, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซนั้นมีความสะดวกในการติดต่อกับเพื่อนหรือคนรู้จัก”
(นาย P, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

3) กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และได้หยุดซื้อไปแล้วอย่างน้อย 3 เดือน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็นว่า ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กเพื่อดูสิ่งของต่าง ๆ หรือจำหน่ายสินค้า เป็นการเปิดโอกาสให้คนภายนอกเข้ามาดูสินค้าหรือบริการได้ง่าย สามารถติดต่อผู้ชายได้ง่าย และต้องการทราบข่าวสาร

“ในแต่ละวัน ผมใช้เวลาในการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กวันละหลายชั่วโมงเพื่อดูเพื่อน ดูสิ่งของต่าง ๆ และทำการจำหน่ายสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊กนี้”

(นาย W, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“การใช้โซเชียลคอมเมิร์ซนั้นมีความสะดวก เป็นการเปิดโอกาสให้ใคร ๆ ก็ใช้ก็เข้ามาดูได้”

(นาย Z, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กนั้น เป็นช่องทางที่เข้าถึงได้ง่าย สามารถติดต่อผู้ชายได้ง่าย”

(นาย AA, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

“ที่ใช้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กเพราะต้องการทราบข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าที่สนใจ”

(นางสาว AB, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

4.2 ส่วนที่ 2 การใช้ประโยชน์

4.2.1 การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการนำข้อเสนอแนะของผู้ใช้ การแนะนำผลิตภัณฑ์ และการแชร์ข้อมูลในโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กมาเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการ

4.2.1.1 กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซอย่างสม่ำเสมอ มีการตัดสินใจซื้อมาแล้วอย่างน้อย 6 เดือน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้มีการนำข้อเสนอแนะของผู้ใช้ การแนะนำผลิตภัณฑ์ และการแชร์ข้อมูลในโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กมาเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งจะมีพฤติกรรมดังกล่าวเมื่อสินค้าและ/หรือบริการนั้นเป็นสินค้าและ/หรือบริการที่ตนเองมีความชื่นชอบ และเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อเสนอแนะ รวมทั้งเป็นข้อมูลที่มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อได้ง่ายขึ้น

“มีการนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ถ้าสินค้าเป็นที่ถูกใจ”

(นาย A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2558)

“ใช้ค่ะ ข้อเสนอแนะและข้อมูลต่าง ๆ มีส่วนทำให้ตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อง่ายขึ้น”

(นางสาว B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

4.2.1.2 กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลไม่มีความสนใจที่จะนำข้อเสนอแนะของผู้ใช้ การแนะนำผลิตภัณฑ์ และการแชร์ข้อมูลในโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กมาใช้ประโยชน์ เพราะมีความน่าเชื่อถือน้อย

“ก็คิดว่าข้อมูลในโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กนั้น ไม่น่าสนใจเหตุผลเพราะคิดว่ามีความน่าเชื่อถือน้อย”

(นางสาว K, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2558)

“ไม่เคยคิดจะนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์เลยคะ คิดว่ามันเป็นข้อมูลที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ”

(นางสาว O, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

4.2.1.3 กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และได้หยุดซื้อไปแล้วอย่างน้อย 3 เดือน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้มีการนำข้อเสนอแนะของผู้ใช้ การแนะนำผลิตภัณฑ์ และการแชร์ข้อมูลในโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กมาเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการบ้างบางครั้ง เนื่องจากโดยส่วนใหญ่สินค้าและ/หรือบริการที่ทำการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นสินค้าและ/หรือบริการที่ได้รับความนิยมและเคยใช้อยู่แล้ว แต่หากเป็นสินค้าและ/หรือบริการที่ออกมาใหม่ก็จะทำการค้นหาข้อมูลจากผู้ที่มีประสบการณ์มาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

“มีบ้างบางครั้ง ส่วนใหญ่ก็จะซื้อสินค้าที่เคยใช้อยู่แล้ว”

(นางสาว U, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2558)

“เมื่อมีสินค้าออกมาใหม่ ก็จะมีการค้นหาข้อมูลจากผู้ที่เคยทดลองใช้สินค้านั้นมาแล้ว เพื่อดูว่าเป็นสินค้าที่ดีหรือไม่”

(นาย AA, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

4.2.2 การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการดำเนินธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อ – ชาย ทางโซเชี่ยลคอมเมอร์สผ่านเฟซบุ๊ก

4.2.2.1 กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชี่ยลคอมเมอร์สอย่างสม่ำเสมอ มีการตัดสินใจซื้อมาแล้วอย่างน้อย 6 เดือน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลได้มีการดำเนินธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อ – ชายทางโซเชี่ยลคอมเมอร์สผ่านเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางที่สร้างความสะดวกสบายในการซื้อ – ชาย สินค้า สามารถติดต่อสื่อสารและทำการซื้อขายกับกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว

“ปัจจุบันได้มีการเปิดเพจสำหรับขายสินค้า ซึ่งได้แก่ขนมคุกกี้ ซึ่งได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี สามารถเชิญชวนเพื่อน ๆ ในเฟซบุ๊กมาทำการตัดสินใจซื้อได้และเพื่อนในเฟซบุ๊กก็มีเป็นจำนวนมาก จึงช่วยสร้างยอดขายได้เป็นอย่างดีในเวลาอันรวดเร็ว”

(นาย A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2558)

“เคยได้ทำการซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก เพราะสามารถทำซื้อขายได้ง่ายกว่าการเดินทางไปดูสินค้าด้วยตนเอง”

(นางสาว B, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

4.2.2.2 กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชี่ยลคอมเมอร์ส พบว่า ผู้ให้ข้อมูลไม่เคยมีการดำเนินธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อ – ชายทางโซเชี่ยลคอมเมอร์สผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางที่ขาดความน่าเชื่อถือ สินค้าและ/ หรือบริการที่นำเสนอเป็นภาพถ่ายนั้นอาจมีลักษณะ รูปทรง ที่ไม่ตรงตามความเป็นจริง

“ไม่เคยคิดที่จะทำการซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก เพราะคิดว่าผู้ขายบางคนหลอกลวงนำสินค้ามาขายไม่ตรงกับสินค้าที่ขายจริง จึงไม่อยากซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก”

(นางสาว L, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

4.2.2.3 กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และได้หยุดซื้อไปแล้วอย่างน้อย 3 เดือน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเคยมีการดำเนินธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อ – ขายทางโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก แต่ปัจจุบันไม่ได้มีการดำเนินธุรกรรมดังกล่าวแล้ว เนื่องจากการดำเนินธุรกรรมนั้นไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินกิจกรรมเป็นธุรกิจหลัก แต่มีการใช้เพื่อการหารายได้เสริมในช่วงเวลาหนึ่งเท่านั้น

“เคย แต่ไม่ได้จัดเป็นธุรกิจหลัก แค่เสริมเข้ามาเวลาที่ต้องการขายสินค้าเท่านั้น ซึ่งปัจจุบันก็ได้เลิกทำไปแล้ว”

(นาย W, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

4.2.3 การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการอ่านกระทู้และชุมชนออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/ หรือบริการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

4.2.3.1 กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซอย่างสม่ำเสมอ มีการตัดสินใจซื้อมาแล้วอย่างน้อย 6 เดือน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีการอ่านกระทู้และชุมชนออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/ หรือบริการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซทุกครั้ง เนื่องจากการอ่านกระทู้และชุมชนออนไลน์สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลเสริมประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/ หรือบริการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซได้เป็นอย่างดี

“ได้อ่านกระทู้ เพื่อเป็นข้อมูลเสริมในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่สนใจอยู่ตลอดเวลา”

(นาย D, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

4.2.3.2 กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลไม่เคยอ่านกระทู้และชุมชนออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/ หรือบริการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลไม่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและ/ หรือบริการในโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก

“ไม่เคยสนใจที่จะซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก จึงไม่ได้มีการอ่านกระทู้ต่าง ๆ”

(นางสาว M, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

4.2.3.3 กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และได้หยุดซื้อไปแล้วอย่างน้อย 3 เดือน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีการอ่านกระทู้และชุมชนออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/ หรือบริการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซบ้างในบางครั้ง เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลจะทำการอ่านกระทู้เมื่อมีความสนใจในสินค้าที่ตนเองต้องการที่จะทำการตัดสินใจซื้อ และเพื่อต้องการที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ

“เมื่อมีสินค้าที่สนใจ ก็จะทำการหาข้อมูลกระทู้ที่เกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า”

(นางสาว U, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2558)

4.2.4 การศึกษาพฤติกรรมเกี่ยวกับการแทรกलिंकเว็บไซต์ของร้านค้าผ่านวิดีโอบน

Youtube หรือการ tag ชื่อเพื่อนในเพจที่ซื้อสินค้าและ/ หรือบริการ

4.2.4.1 กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซอย่างสม่ำเสมอ มีการตัดสินใจซื้อมาแล้วอย่างน้อย 6 เดือน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเคยทำการแทรกलिंकเว็บไซต์ของร้านค้าผ่านวิดีโอบน Youtube หรือการ tag ชื่อเพื่อนในเพจที่ซื้อสินค้าและ/ หรือบริการ ซึ่งจะมีพฤติกรรมดังกล่าวในสินค้าและ/ หรือบริการที่ตนเองเคยทำการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีความมั่นใจในสินค้า และเกิดความชื่นชอบในสินค้าและ/ หรือบริการที่เคยทำการตัดสินใจซื้อเป็นพิเศษ โดยได้ทำการขออนุญาตจากเจ้าของเพจก่อนทำการ tag ชื่อเพื่อนที่เป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก เพื่อให้เพื่อน ๆ เกิดความสนใจและทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

“เคยทำการ tag ชื่อเพื่อนในเฟซบุ๊กไว้ไปในเพจที่ได้ทำการซื้อสินค้า เพราะภายหลังที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าแล้วเกิดความมั่นใจว่าเพจดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือจึงต้องการที่จะแนะนำให้เพื่อน ๆ ในเฟซบุ๊กได้รับทราบข้อมูล และได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าตามตนเองในที่สุด โดยได้ขออนุญาตจากเจ้าของเพจก่อนที่จะดำเนินการ tag ดังกล่าว”

(นาย A, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2558)

4.2.4.2 กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และกลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และได้หยุดซื้อไปแล้วอย่างน้อย 3 เดือน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลไม่เคยทำการแทรกलिंकเว็บไซต์ของร้านค้าผ่านวิดีโอบน Youtube หรือการ tag ชื่อเพื่อนในเพจที่ซื้อสินค้าและ/ หรือบริการ เนื่องจากไม่เคยทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/ หรือบริการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ประเภทเฟซบุ๊ก

“ไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก จึงไม่เคยทำการแทรกलिंकหรือ tag เพจที่ขายสินค้าในเฟซบุ๊กเลย”

(นางสาว K, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2558)

4.3 ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจ

การศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการรับชมโฆษณาของสินค้าและ/ หรือบริการในโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก

4.3.1 กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซอย่างสม่ำเสมอ มีการตัดสินใจซื้อมาแล้วอย่างน้อย 6 เดือน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเคยรับชมโฆษณาของสินค้าและ/ หรือบริการในโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก โดยจะมีพฤติกรรมดังกล่าวเมื่อมีโฆษณาของสินค้าและ/ หรือบริการที่ตนเองมีความสนใจ และมีความตั้งใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า

“เคยรับชมเฉพาะโฆษณาที่น่าสนใจเท่านั้น”

(นางสาว F, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2558)

4.3.2 กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลไม่เคยรับชมโฆษณาของสินค้าและ/ หรือบริการในโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลไม่มีความต้องการที่จะทำการซื้อสินค้าและ/ หรือบริการผ่านเฟซบุ๊ก จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับโฆษณาที่ปรากฏในหน้าเฟซบุ๊ก

“ไม่ได้ต้องการที่จะซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก จึงไม่ได้ทำการรับชมโฆษณาสินค้าในเฟซบุ๊ก”

(นางสาว R, การสื่อสารส่วนบุคคล, 22 กุมภาพันธ์ 2558)

4.3.3 กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และได้หยุดซื้อไปแล้วอย่างน้อย 3 เดือน พบว่า ผู้ให้ข้อมูลเคยรับชมโฆษณาของสินค้าและ/ หรือบริการในโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กบ้างบางครั้ง เมื่อมีความพอใจในการโฆษณาสินค้าและมีความต้องการที่จะทำการซื้อสินค้าและ/ หรือบริการผ่านเฟซบุ๊ก

“ก็เมื่อได้รับชมการโฆษณาในเฟซบุ๊ก แล้วต้องการจะซื้อสินค้าในเฟซบุ๊ก เพราะชอบและพอใจในตัวสินค้าที่โชว์เลยต้องการจะซื้อสินค้าตามคำโฆษณา”

(นางสาว U, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 กุมภาพันธ์ 2558)

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นงานวิจัยที่มุ่งศึกษาถึงการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการที่ใช้คือการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เกี่ยวกับเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกใช้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก พฤติกรรมการนำข้อเสนอแนะ การแนะนำผลิตภัณฑ์ และการแชร์ข้อมูลในโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กมาใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/ บริการ การดำเนินธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อ - ขายทางโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก การอ่านกระทู้และชุมชนออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/ บริการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ พฤติกรรมการแทรกกลิ้งค์เว็บไซต์ของร้านค้าผ่านวิดีโอบน Youtube หรือการ tag ชื่อเพื่อนในเพจที่ซื้อสินค้าและ/ บริการ รวมทั้งการรับชมโฆษณาของสินค้าและ/ บริการในโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม ได้แก่

กลุ่มที่ 1 กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซอย่างสม่ำเสมอ มีการตัดสินใจซื้อมาแล้วอย่างน้อย 6 เดือน

กลุ่มที่ 2 กลุ่มตัวอย่างที่ไม่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

กลุ่มที่ 3 กลุ่มตัวอย่างที่เคยมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ และได้หยุดซื้อไปแล้วอย่างน้อย 3 เดือน

โดยผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1: ตารางแสดงพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
ระยะเวลาในการใช้โซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊ก	มีระยะเวลาในการใช้โซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊ก ตั้งแต่ 6 เดือน ถึงระยะเวลา 15 ปี	มีระยะเวลาในการใช้โซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊ก ตั้งแต่ไม่เคยใช้ ถึงระยะเวลา 7 ปี	มีระยะเวลาในการใช้โซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊ก ตั้งแต่ 2 ปี ถึงระยะเวลามากกว่า 10 ปี
เหตุผลในการใช้โซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊ก	การใช้โซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊กมีความสะดวก รวดเร็ว เป็นช่องทางที่สามารถติดต่อได้ง่าย และคนส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊ก ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ สามารถรับรู้ข่าวสารสังคมออนไลน์ ง่ายต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ห่างไกล เป็นรายได้เสริมระหว่างว่างจากงาน สามารถใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ	กลุ่มตัวอย่างยังไม่เคยใช้โซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊ก เพราะคิดว่าไม่มีความน่าเชื่อถือ สำหรับผู้ที่เคยใช้มีความคิดเห็นว่ามีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร รู้ทันข่าวสารได้ง่าย และง่ายต่อการใช้งาน	กลุ่มตัวอย่างใช้โซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊ก เพื่อดูสิ่งของต่าง ๆ หรือจำหน่ายสินค้า เป็นการเปิดโอกาสให้คนภายนอกเข้ามาดูสินค้าหรือบริการได้ง่าย สามารถติดต่อผู้ขายได้ง่าย และต้องการทราบข่าวสาร

จากการศึกษาการใช้ประโยชน์ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.2: ตารางแสดงการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง

การใช้ประโยชน์	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
การนำข้อเสนอแนะของผู้ใช้ การแนะนำผลิตภัณฑ์ และการแชร์ข้อมูลในโซเชียล คอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊กมา เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/ หรือบริการ	มีการนำข้อเสนอแนะของผู้ใช้ การแนะนำผลิตภัณฑ์ และการแชร์ข้อมูลในโซเชียล คอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊ก มาเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และ/ หรือบริการ ซึ่งจะมีพฤติกรรม ดังกล่าวเมื่อสินค้า และ/ หรือบริการนั้น เป็นสินค้าและ/ หรือ บริการที่ตนเองมีความชื่นชอบ และเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้เป็น ข้อเสนอแนะ รวมทั้ง เป็นข้อมูลที่มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อได้ง่ายขึ้น	ไม่มีความสนใจที่จะ นำข้อเสนอแนะของผู้ใช้ การแนะนำ ผลิตภัณฑ์ และการแชร์ข้อมูลในโซเชียล คอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊ก มาใช้ประโยชน์ เพราะมีความ น่าเชื่อถือน้อย	การนำข้อเสนอแนะของผู้ใช้ การแนะนำผลิตภัณฑ์ และการแชร์ข้อมูลในโซเชียล คอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊ก มาเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า และ/ หรือบริการบ้าง บางครั้ง เนื่องจากโดยส่วนใหญ่สินค้าและ/ หรือบริการที่ทำการตัดสินใจซื้อนั้นเป็น สินค้าและ/ หรือ บริการที่ได้รับความนิยมและเคยใช้มาแล้ว แต่หากเป็น สินค้าและ/ หรือ บริการที่ออกมาใหม่ ก็จะทำการศึกษา ข้อมูลจากผู้ที่มี ประสบการณ์มาใช้ ประกอบการตัดสินใจซื้อ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): ตารางแสดงการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง

การใช้ประโยชน์	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
การดำเนินธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อ – ขาย ทางโซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊ก	มีการดำเนินธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อ – ขายทางโซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊กอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางที่สร้างความสะดวกสบายในการซื้อ – ขาย สินค้า สามารถติดต่อสื่อสารและทำการซื้อขายกับกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว	ไม่เคยมีการดำเนินธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อ – ขายทางโซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากช่องทางดังกล่าวเป็นช่องทางที่ขาดความน่าเชื่อถือ สินค้าและ/ หรือ บริการที่นำเสนอเป็นภาพถ่ายนั้นอาจมีลักษณะ รูปร่างที่ไม่ตรงตามความเป็นจริง	เคยมีการดำเนินธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อ – ขายทางโซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊ก แต่ปัจจุบันไม่ได้มีการดำเนินธุรกรรมดังกล่าวแล้ว เนื่องจากการดำเนินธุรกรรมนั้นไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อดำเนินกิจกรรมเป็นธุรกิจหลัก แต่มีการใช้เพื่อการหารายได้เสริมในช่วงระยะเวลาหนึ่งเท่านั้น
การอ่านกระทู้และชุมชนออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/ หรือบริการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ส	มีการอ่านกระทู้และชุมชนออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/ หรือบริการผ่านโซเชียลคอมเมิร์สทุกครั้ง เนื่องจากการอ่านกระทู้และชุมชนออนไลน์สามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลเสริมประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า	ไม่เคยอ่านกระทู้และชุมชนออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/ หรือบริการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ส เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลไม่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าและ/ หรือบริการในโซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊ก	มีการอ่านกระทู้และชุมชนออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/ หรือบริการผ่านโซเชียลคอมเมิร์สบ้างในบางครั้ง เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลจะทำการอ่านกระทู้เมื่อมีความสนใจในสินค้าที่ตนเองต้องการที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): ตารางแสดงการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง

การใช้ประโยชน์	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
การอ่านกระทู้และชุมชนออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ	และ/หรือบริการผ่านโซเชียลเฟซบุ๊กได้เป็นอย่างดี		และเพื่อต้องการที่จะนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ
การแทรกलिंकเว็บไซต์ของร้านค้าผ่านวิดีโอบน Youtube หรือการ tag ชื่อเพื่อนในเพจที่ซื้อสินค้าและ/หรือบริการ	เคยทำการแทรกलिंकเว็บไซต์ของร้านค้าผ่านวิดีโอบน Youtube หรือการ tag ชื่อเพื่อนในเพจที่ซื้อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งจะมีพฤติกรรมดังกล่าวในสินค้าและ/หรือบริการที่ตนเองเคยทำการตัดสินใจซื้อเนื่องจากมีความมั่นใจในสินค้า และเกิดความชื่นชอบในสินค้าและ/หรือบริการที่เคยทำการตัดสินใจซื้อเป็นพิเศษ โดยได้ทำการขออนุญาตจากเจ้าของเพจก่อนทำการ tag ชื่อเพื่อนที่เป็นเพื่อน	ไม่เคยทำการแทรกलिंकเว็บไซต์ของร้านค้าผ่านวิดีโอบน Youtube หรือการ tag ชื่อเพื่อนในเพจที่ซื้อสินค้าและ/หรือบริการ เนื่องจากไม่เคยทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ประเภทเฟซบุ๊ก	

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 5.2 (ต่อ): ตารางแสดงการใช้ประโยชน์ของกลุ่มตัวอย่าง

การใช้ประโยชน์	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
	ในเฟซบุ๊ก เพื่อให้เพื่อน ๆ เกิดความสนใจและทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด		

จากการศึกษาความพึงพอใจ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5.3: ตารางแสดงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

ความพึงพอใจ	กลุ่มที่ 1	กลุ่มที่ 2	กลุ่มที่ 3
การรับชมโฆษณาของสินค้าและ/หรือบริการในโซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊ก	เคยรับชมโฆษณาของสินค้าและ/หรือบริการในโซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊ก โดยจะมีพฤติกรรมดังกล่าวเมื่อมีโฆษณาของสินค้าและ/หรือบริการที่ตนเองมีความสนใจ และมี ความตั้งใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า	ไม่เคยรับชมโฆษณาของสินค้าและ/หรือบริการในโซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊ก เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลไม่มีความต้องการที่จะทำการซื้อสินค้าและ/หรือบริการผ่านเฟซบุ๊ก จึงไม่ได้ให้ความสำคัญกับโฆษณาที่ปรากฏในหน้าเฟซบุ๊ก	เคยรับชมโฆษณาของสินค้าและ/หรือบริการในโซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊กบ้าง บางครั้ง เมื่อมีความพอใจในการโฆษณา สินค้าและมีความต้องการที่จะทำการซื้อสินค้าและ/หรือบริการผ่านเฟซบุ๊ก

5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ดังนี้

1) การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม มีระยะเวลาในการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก ตั้งแต่ไม่เคยใช้ ถึงระยะเวลา 15 ปี โดยเหตุผลที่ใช้เพราะมีความคิดเห็นว่าการใช้โซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กมีความสะดวก รวดเร็ว เป็นช่องทางที่สามารถติดต่อได้ง่าย และคนส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊ก ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ สามารถรับรู้ข่าวสารสังคมออนไลน์ ง่ายต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ห่างไกล เป็นรายได้เสริมระหว่างว่างจากงาน สามารถใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ ทั้งนี้เนื่องจากสื่อยุคใหม่จะมีความหลากหลายมากกว่าสื่อในยุคเก่า รวมทั้งมีความสะดวกสบายในการเข้าถึงสื่อ ซึ่งนักวิจัยในอดีตได้แก่ Katz และคณะ (1974) ได้กล่าวไว้ว่ามนุษย์จะแสวงหาสื่อและเนื้อหาอย่างเฉพาะเจาะจง เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ตนเอง ซึ่งผู้ฟังหรือผู้ชมสามารถตรวจสอบและประเมินผลสื่อประเภทต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารได้ และงานวิจัยของ Papacharissi และ Rubin (2000) ที่ได้ทำการวิจัยเพื่อหาเหตุผลว่าทำไมผู้คนถึงหันมาใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้คนใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อฆ่าเวลา เพื่อหาข้อมูล เพื่อความสะดวกสบาย และเพื่อความบันเทิง

2) การศึกษาการใช้ประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการนำข้อเสนอแนะของผู้ใช้ การแนะนำผลิตภัณฑ์ และการแชร์ข้อมูลในโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กมาเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งจะมีพฤติกรรมดังกล่าวเมื่อสินค้าและ/หรือบริการนั้นเป็นสินค้าและ/หรือบริการที่ตนเองมีความชื่นชอบ และเป็นข้อมูลที่สามารถนำมาใช้เป็นข้อเสนอแนะ รวมทั้งเป็นข้อมูลที่มีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อได้ง่ายขึ้น ดังที่ Weiss และคณะ (2003) และ Ducoffe, (1996) ได้กล่าวไว้ว่าลูกค้าจะรับรู้ว่าคุณชมนครือข่ายสังคมให้ข้อมูลและข่าวสาร ถ้าข้อมูลที่นำเสนอออกมาช่วยให้ลูกค้าสามารถประเมินทางเลือกและการแลกเปลี่ยนนั้นเป็นที่น่าพอใจ เช่น เมื่อลูกค้าอ่านโฆษณาที่อยู่ในโซเชียลคอมเมิร์ซแล้วสามารถทราบรายละเอียดของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ และมีข้อมูลเพียงพอในการประกอบการตัดสินใจได้ ซึ่งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโฆษณาในชุมชนออนไลน์จะมีผลต่อการตอบสนองต่อการโฆษณาของลูกค้า เช่น การคลิกโฆษณาเพื่อเข้าไปดูข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติม เป็นต้น อย่างไรก็ตามมีกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่มไม่มีความสนใจที่จะนำข้อเสนอแนะของผู้ใช้ การแนะนำผลิตภัณฑ์ และการแชร์ข้อมูลในโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กมาใช้ประโยชน์ เพราะมีความน่าเชื่อถือน้อย ซึ่งจะเห็นได้จากผลการวิจัยของ Berendt และคณะ (2005) พบว่า 75% ของคนเยอรมันยอมรับว่าเกิดความกลัวว่าจะถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวของตนเมื่อใช้อินเทอร์เน็ต 60% หลีกเลี่ยงที่จะเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อป้องกันความเป็นส่วนตัวของตน 47% ยอมรับว่าในหลายครั้งได้ใส่ข้อมูลที่ไม่เป็นความจริงลงไป ซึ่งสอดคล้องกับตัวอย่างในประเทศอื่น ๆ โดยสรุปได้ว่า 82% ของผู้ใช้งาน

ปฏิเสธที่จะให้ข้อมูลส่วนตัว 34% โทกเมื่อต้องตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับนิสัย และความชื่นชอบส่วนตัว ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้ข้อมูลในโซเชี่ยลคอมเมิร์ซมีความน่าเชื่อถือน้อย

3) การศึกษาความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเคยรับชมโฆษณาของสินค้าและ/ หรือบริการในโซเชี่ยลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก โดยจะมีพฤติกรรมดังกล่าวเมื่อมีโฆษณาของสินค้าและ/ หรือบริการที่ตนเองมีความสนใจ และมีความตั้งใจที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังที่ Haley และ Baldinger (1991) ได้ทำการศึกษาแล้วพบว่า ระดับของผู้ชอบการโฆษณาเป็นตัวแปรสำคัญในการทำนายยอดขาย ความพึงพอใจจากการใช้สื่อ นั้น บางครั้งไม่ได้เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีของสื่อ แต่มักจะมาจากปัจจัยทางด้านสังคม จิตวิทยา มากกว่าสื่อ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้เกิดความเป็นไปได้ของตัวเทคโนโลยี อันจะก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยจะต้องศึกษาเทคโนโลยีของสื่อที่หลากหลาย แล้วนำไปพิจารณากับระดับความพึงพอใจ 4 แบบ ได้แก่ ความนิยม ความเป็นตัวแทน ความชอบ การมีปฏิสัมพันธ์ และการศึกษาสื่อจากแหล่งหนึ่งไปอีกแหล่งหนึ่งในสังคมดิจิทัลสมัยใหม่ โดยการนำเสนอและระบุลักษณะความพึงพอใจจากการประเมินผ่านการวิจัยด้านการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจโดยเน้นไปที่สื่อ นั้น ๆ อันส่งผลต่อผลลัพธ์ทางจิตวิทยาเป็นอย่างยิ่ง (Lichernstein & Rosenfield, 1983; Ruggiero, 2000 และ Sundar, 2008)

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

1) จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคใช้โซเชี่ยลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊ก เพราะมีความสะดวก รวดเร็ว เป็นช่องทางที่สามารถติดต่อได้ง่าย และคนส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊ก ง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ สามารถรับรู้ข่าวสารสังคมออนไลน์ ง่ายต่อการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลที่อยู่ห่างไกล เป็นรายได้เสริมระหว่างว่างจากงาน สามารถใช้ในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำกลยุทธ์การใช้โซเชี่ยลคอมเมิร์ซมาใช้ให้ประสบผลสำเร็จ ตั้งแต่การตระหนักรู้ โดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอสินค้าของตนเอง มีการสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดให้ผู้ใช้เข้ามามีส่วนร่วมบนโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ และให้ผู้ที่ไม่เคยรู้จักเพจของธุรกิจได้มีโอกาสเข้ามาใช้บริการ รวมทั้งทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในประสบการณ์จากการใช้บริการ โดยผู้ประกอบการควรทำการวัดและประเมินผลความพึงพอใจของเพจอย่างต่อเนื่อง

2) เพื่อเป็นแนวทางหนึ่งสำหรับผู้สนใจเกี่ยวกับการใช้โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ เพื่อนำไปประกอบธุรกิจ โดยเฉพาะการนำเสนอสินค้าของธุรกิจผ่านทางโซเชี่ยลคอมเมิร์ซ

3) สำหรับผู้สนใจสร้างโซเชี่ยลคอมเมิร์ซให้ตอบสนองความต้องการ และเกิดความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้ใช้โซเชี่ยลคอมเมิร์ซ

4) เพื่อให้ผู้ประกอบการผ่านโซเชี่ยลคอมเมิร์ซได้นำไปใช้ในการพัฒนาแนวทางในการสื่อสารอันจะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า/ บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

- 1) ควรมีการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยระบุประเภทของสินค้า/ บริการที่ชัดเจน เพื่อให้เห็นความแตกต่าง
- 2) ควรทำการศึกษาวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มผู้ที่ดูโซเชียลคอมเมิร์ซของแต่ละเพจ และกลุ่มสมาชิกของเพจ เพื่อเปรียบเทียบระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่



บรรณานุกรม

- ดาวรุ่ง แห่งมปาน, ปวีณา ศศิวิจน์ไพสิฐ และอภิญญา ปาหลวง. (2551). *การศึกษากาการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อสิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- เทคนิคขายสินค้าบนเฟซบุ๊ก. (2556). สืบค้นจาก <http://www.it24hrs.com/2014/marketing-on-facebook/>.
- ชนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2555). Social commerce กลยุทธ์ใหม่ของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารนักบริหาร*, 31(4), 104-109.
- ธิดา กัลยาณมิตร. (2542). *ประสิทธิผลของสื่อประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- นฤตม สาริกบุตร. (2547). *ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการนำเสนอข่าวสารของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นในเขตจังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- นารีรัตน์ มณีเนตร. (2548). *การเปิดรับและความพึงพอใจในจุลสาร "สีลัน กปภ."* ของพนักงานการประปาส่วนภูมิภาค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกริก.
- บริษัท อินวิส จำกัด. (2554). *PayPal เผยผู้บริโภคไทยใช้จ่ายสินค้าออนไลน์สูงถึง 14.7 พัน ล้านบาท*. สืบค้นจาก <http://www.oknation.net/blog/vasit/2011/07/15/entry-1>.
- พัชรภรณ์ ไกรชุมพล. (2555). *ทัศนคติและพฤติกรรมการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการสร้างชื่อเสียงกรณีศึกษายูทูป (YouTube)*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ภควัต รักศรี. (2556). *E-marketplace*. สืบค้นจาก <http://www.smartsme.tv/knowledge-detail.php?gid=20&id=420>.
- ภัทณิดา พันธมเสนา. (2536). *ลักษณะพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนที่สนองต่อความต้องการจำเป็น และการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อมวลชนของนักเรียนโรงเรียนสตรีนนทบุรี*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลีนา ลีมอภิชาติ. (2537). *ความคาดหวังและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ภายในมหาวิทยาลัยรามคำแหง ของนักศึกษาและบุคลากร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทวัส อินทรสว่าง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- วิมลพรรณ อภาเวท, สาวิตรี ชีวะสารณ์ และชาญ เดชอัศวานง. (2554). พฤติกรรมการสื่อสารใน เฟสบุ๊ค (Facebook) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- Verticalresponse. (2556). 6 ข้อคิดในการทำการตลาดผ่าน Facebook. สืบค้นจาก <http://thumbsup.in.th/2013/11/do-dont-for-facebook-marketing/>.
- สิริพร จิตรักษ์ธรรม. (2537). การเปิดรับและการใช้ประโยชน์ข่าวสารจากหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ด้านธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจการส่งออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- แสงรพี ภัทรกิจกุลธร. (2543). การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อมวลชนประเภท สิ่งพิมพ์ที่ให้ความรู้ในการพัฒนาภาษาอังกฤษของนักเรียนชั้นมัธยมปลายในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อังคณา คุ่มไทย. (2553). การเปิดรับสื่อและความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของพนักงาน บริษัทโทรคมนาคม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัมภา แก้วคำฟู. (2548). การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจสื่อประชาสัมพันธ์ภายในของ พนักงานบริษัท กฟผ. จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- อรรวรรณ วิจักขณนะ. (2533). การเปิดรับและการใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนของนิสิตนักศึกษา มหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Ducoffe, R. H. (1996). How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 17, 1 – 18.
- Haley, R. I., & Baldinger, A. L. (1991). The ARF copy research validity project. *Journal of Advertising Research*, 31(2), 11 – 32.
- Katz, E., Jay, G. B., & Michale, G. (1974). *The used of mass communication: Current perspectives on gratifications research*. Beverly Hill: Sage.
- Lichtenstein, A., & Rosenfeld, L. (1983). Uses and misuses of gratification research: An explication of media functions. *Communication Research*, 10, 97-109.
- Papacharissi, Z., & Rubin, A. M. (2000). Predictors of internet use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175-196.
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication & Society*, 3(1), 3-37.

Weiss, M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.





**เรื่อง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อโซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊ก
ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์โซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊กโดยใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ อันประกอบด้วย การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การรับรู้ความบันเทิง การรบกวนหรือสร้างความรำคาญ ทักษะคิดต่อการโฆษณา ทักษะคิดต่อสร้างสินค้า ที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้หรือไม่ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจที่จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อเฟซบุ๊กได้นำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการวางแผนและพัฒนากลยุทธ์โซเชียลคอมเมิร์สให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่ศึกษาคิดต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อการใช้โซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบัน อย่างไรก็ตาม โดยเป็นการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interviews)

ดิฉันนางสาว กัญยารีย์ นิธิยานันท์ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชา
การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ผู้สัมภาษณ์

กระผม/ ดิฉัน อายุ ปี กำลังศึกษา/ ปฏิบัติงานอยู่ที่
..... ผู้ถูกสัมภาษณ์

ข้อ 1 ท่านใช้ โซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊ก มานานเท่าไร และเพราะเหตุใด

.....
เหตุผลเพราะ
.....
.....
.....

ข้อ 2 ท่านได้นำข้อเสนอแนะของผู้ใช้ การแนะนำผลิตภัณฑ์ และการแชร์ข้อมูลในโซเชียลคอมเมิร์สผ่านเฟซบุ๊กมาเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/ หรือบริการบ้างหรือไม่

.....
.....
.....
.....

ข้อ 3 ท่านได้ดำเนินธุรกรรมเกี่ยวกับการซื้อ - ขายทางโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กบ้างหรือไม่

.....
.....
.....
.....

ข้อ 4 ท่านได้อ่านกระทู้และชุมชนออนไลน์ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและ/ หรือบริการผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซบ้างหรือไม่

.....
.....
.....
.....

ข้อ 5 ท่านได้ทำการการแทรกลิงค์เว็บไซต์ของร้านค้าผ่านวิดีโอบน Youtube หรือการ tag ชื่อเพื่อนของท่านในเพจที่ซื้อสินค้าและ/ หรือบริการ

.....
.....
.....
.....

ข้อ 6 ท่านได้รับชมโฆษณาของสินค้าและ/ หรือบริการในโซเชียลคอมเมิร์ซผ่านเฟซบุ๊กบ้างหรือไม่

.....
.....
.....
.....

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นางสาวกัญยาวีร์ นิธิยานันท์
อีเมล	kanyavee_n@hotmail.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาเอกการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน	<p>มกราคม 2558 - ปัจจุบัน ตำแหน่ง: Senior Marketing Officer บริษัท เซอร์วิวด เคมีคอล จำกัด (มหาชน)</p> <p>กุมภาพันธ์ 2557 – มิถุนายน 2557 ตำแหน่ง: Marketing Executive บริษัท เจริญภัณฑ์อินเตอร์กรุ๊ป จำกัด</p> <p>มิถุนายน 2555 – กุมภาพันธ์ 2556 ตำแหน่ง: เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ บริษัท อีไฟฟ์ จำกัด</p> <p>มกราคม 2554 – มีนาคม 2555 ตำแหน่ง: Account Executive/ Marketing บริษัท บางกอกเว็บ โซลูชั่น จำกัด</p> <p>พฤษภาคม 2549 – ธันวาคม 2553 ตำแหน่ง: Account Executive/ Marketing บริษัท ทวินแคสติ้ง สตูดิโอ จำกัด</p>

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2559

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) กัญชกร นิสัยรักษ์ อยู่บ้านเลขที่ 41/342

ซอย อินทามระ 29 เขต 1 ถนน สุขุมวิท ตำบล/แขวง สามเสนใน

อำเภอ/เขต อนุสาวรีย์ จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10400

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540300295

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา - คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ การไปรษณีย์ และ คอมพิวเตอร์ในสังคมออนไลน์
ผ่านเมฆดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดย
ละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
()

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร