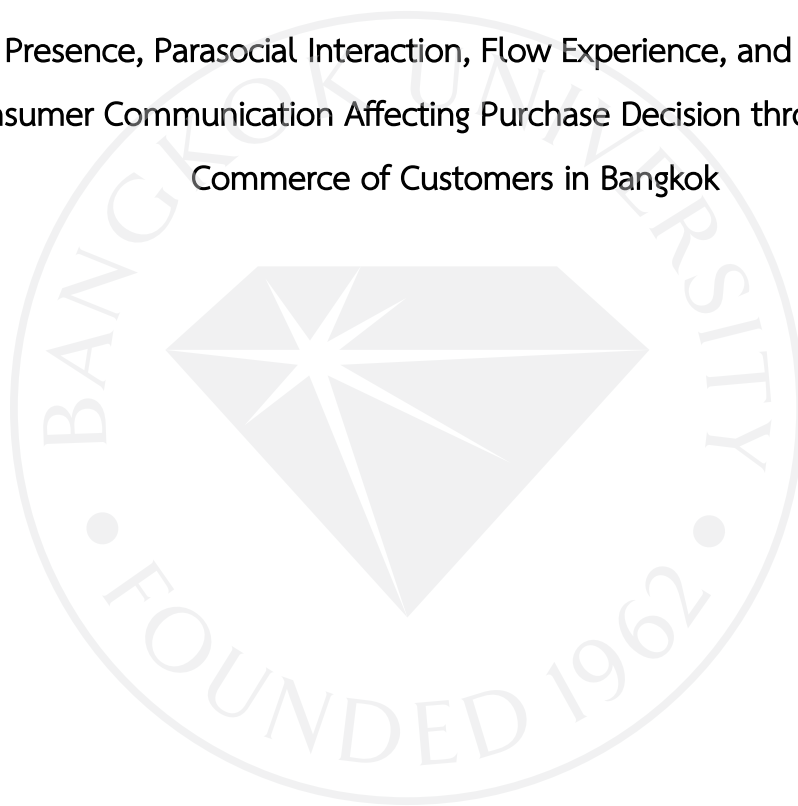


การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใน สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Social Presence, Parasocial Interaction, Flow Experience, and Consumer-to-consumer Communication Affecting Purchase Decision through Social Commerce of Customers in Bangkok



การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

Social Presence, Parasocial Interaction, Flow Experience, and Consumer-to-consumer Communication Affecting Purchase Decision through Social Commerce of Customers in Bangkok

สุทธิชัย เกศยานนท์

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



© 2559

สุทธิชัย เกศยานนท์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมประสบการณ์ที่ดี
และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อ
สังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สุทธิชัย เกศยานนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.นิตนา ฐานิธรนกร)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.เพ็ญจิรา คั่นวงค์)

(ดร.คันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

12 พฤศจิกายน 2559

สุทธิชัย เกศยานนท์. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, พุทธศักราช 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (79 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร. นิตนา ฐานิตธนกร

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักและเคยซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 330 ราย และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 55.6

คำสำคัญ: การนำเสนอตัวตนต่อสังคม, การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม, ประสบการณ์ที่ดี, การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ

Kessayanon, S. M.B.A., November 2016, Graduate School, Bangkok University.

Social Presence, Parasocial Interaction, Flow Experience, and Consumer-to-consumer Communication Affecting Purchase Decision through Social Commerce of Customers in Bangkok (79 pp.)

Advisor: Nittana Tarnittanakorn, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify the social presence, parasocial interaction, flow experience, and consumer-to-consumer communication affecting purchase decision through social commerce of customers in Bangkok. Closed-ended survey questionnaires were reviewed the validity of content and tested for reliability. Data was collected from 330 customers in Bangkok who used to purchase products or service via social commerce. Additionally, data were statistically analyzed using multiple regressions.

The results indicated that the majority of participants were female with 20-30 years of age. They completed bachelor's degrees, worked in private companies, and earned average monthly incomes between 15,001 – 25,000 baht. The hypothesis testing revealed that the social presence, parasocial interaction, flow experience, and consumer-to-consumer communication affecting purchase decision through social commerce of customers in Bangkok at the significant level of .01. These factors explained 55.6% of the influence toward purchase decision through social commerce of customers in Bangkok.

Keywords: Social Presence, Parasocial Interaction, Flow Experience, Consumer-to-consumer Communication, Purchase Decision

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเฉพาะบุคคล เรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครครั้งนี้ สามารถสำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจากอาจารย์ที่ปรึกษา ดร. นิธนา ฐานิธรนกร ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์ที่กรุณาให้เกียรติเป็นที่ปรึกษาในการศึกษาครั้งนี้ พร้อมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ ในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัย ตลอดจนความกรุณาของอาจารย์ในการดูแลสั่งสอน อบรมข้อคิด ความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ อีกทั้งยังส่งเสริมให้ผู้วิจัยส่งผลงานในงานประชุมวิชาการเพื่อมาตรฐานและความน่าเชื่อถืองานการศึกษาเฉพาะบุคคลฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยอบรมเลี้ยงดู สนับสนุน ส่งเสริมการศึกษาของผู้วิจัยด้วยความรักและปรารถนาดีเสมอมา รวมทั้งเพื่อนและพี่น้องทุกท่านที่คอยห่วงใย ให้กำลังใจ แนะนำคำแนะนำที่ดีเสมอมา และขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการศึกษานี้เป็นอย่างยิ่ง

คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาเฉพาะบุคคลครั้งนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษานี้

สุทธิชัย เกศยานนท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.4 ประโยชน์ของการวิจัย	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม	8
2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	9
2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดี	10
2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค	11
2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	11
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
2.7 สมมติฐานการวิจัย	19
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย	19
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	22
3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	22
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	36
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์	45
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	47
4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	52
4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	58
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	60
5.2 อภิปรายผล	62
5.3 ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	73
ประวัติผู้เขียน	79
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยารขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1: สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้งานมากที่สุดปี 2559	3
ตารางที่ 3.1: แสดงการแบ่งเขตและตัวแทนเขตในการสุ่มตัวอย่าง	24
ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม	26
ตารางที่ 3.3: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อความถาม (n = 40)	27
ตารางที่ 3.4: แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูล ส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ตารางที่ 3.5: แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูล พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	31
ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	33
ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมี ส่วนร่วมทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคม ออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	33
ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดี ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร	34
ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค กับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์	34
ตารางที่ 3.10: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร	35
ตารางที่ 3.11: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ	39
ตารางที่ 3.12: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	40
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	42
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	43
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	43
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	44
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	45
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการชำระเงิน	46
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาสินค้าหรือบริการที่ซื้อ	46
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อ	47
ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (n=330)	48
ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (n=330)	49
ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของประสบการณ์ที่ดี (n=330)	50
ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (n=330)	50
ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ (n=330)	51
ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=330)	52
ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)	53
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	59

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)	20
ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสาร ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใน สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	55



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบัน วิถีการใช้ชีวิตของคนในสังคมได้เปลี่ยนไปจากเดิม ทำให้ผู้ออกแบบและพัฒนาเว็บไซต์ ต้องปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น อาทิ การพัฒนาเว็บไซต์ให้สามารถใช้กับเทคโนโลยีการสื่อสารที่เข้ามาสู่ยุคของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หรือการพัฒนาเว็บไซต์ให้ต้องสามารถค้นข้อมูล ดาวน์โหลด์รูปภาพ ชื้อ-ขาย รวมไปถึงการจ่ายเงินผ่านทางโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนได้ในขั้นตอนเดียว เว็บไซต์ต่างๆ จึงได้รับการออกแบบให้สามารถใช้งานง่าย รวดเร็ว และสะดวกที่สุด รวมไปถึงการวางโครงสร้างเว็บไซต์ ให้มีการแสดงรูปสินค้าเด่น ชัดเจน พร้อมรายละเอียดสินค้าที่สั้นและได้ใจความ เพื่อให้ผู้ใช้สามารถตัดสินใจในการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น (“เทรนของผู้บริโภค”, 2559) จากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ชี้ให้เห็นว่า แนวโน้มตลาดผ่านทางสมาร์ทโฟนมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นประมาณร้อยละ 3.6 ถึง 4.9 โดยส่วนใหญ่จะผู้บริโภคระดับกลางและระดับบนเป็นหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ รวมทั้งเทคโนโลยี 4G ที่มีความเร็วและมีเสถียรภาพในการทำงานสูง ทำให้การเข้าถึงข้อมูลออนไลน์ทำได้อย่างสะดวกสบายมากขึ้น นอกจากนี้ ผู้เริ่มต้นใช้งานอินเทอร์เน็ตจำนวนมากเริ่มใช้จากมือถือเป็นที่แรกก่อนคอมพิวเตอร์ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

นอกจากนี้ การที่อินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญ ทำให้พฤติกรรมตลอดจนการดำเนินชีวิตของผู้คนเปลี่ยนไป เช่นเดียวกับผู้ประกอบการที่ต้องมีการปรับตัวรับกับกระแสดังกล่าว จากอดีตที่เคยขายสินค้าผ่านหน้าร้าน กลายเป็นขายของผ่านอินเทอร์เน็ตแทน การทำธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรือธุรกิจออนไลน์ ถือเป็นโอกาสอันดีสำหรับผู้ประกอบการหน้าใหม่ เพราะช่วยลดงบประมาณในด้านการลงทุน ด้านสถานที่ รวมถึงลดต้นทุนด้านทรัพยากร อีกทั้งในด้านการสื่อสารนั้น มีความอิสระสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Youtube, Instagram เป็นต้น ที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงและตรงจุดอีกด้วย (“เทรนของผู้บริโภค”, 2559) ซึ่งจากข้อมูลศูนย์วิจัยกสิกรไทย พบว่าการเติบโตของตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ในปี 2559 มีการขยายตัว 15 – 20% และมีมูลค่าประมาณ 230,000 – 240,000 ล้านบาท (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

การทำธุรกิจออนไลน์หรือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ช่วยให้ผู้ประกอบการใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาด เพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุนหน้าร้าน ค่าเช่าพื้นที่ และค่าจ้างพนักงาน นอกจากนี้ ยังสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง และสามารถขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้นกว่าเดิมอีกมาก จากในประเทศเป็นทั่วโลก ซึ่งสิ่งนี้เอื้อให้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยขยายตัว คือ โครงข่ายการสื่อสารด้านโทรคมนาคมมีการพัฒนามากขึ้น ผู้ให้บริการโทรคมนาคมต่างๆ

ได้เร่งขยายโครงข่ายและเพิ่มบริการที่ทำให้การสื่อสารข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้สะดวก รวดเร็วกว่าเดิม ในขณะที่สมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ ๆ ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตได้มีราคาที่ถูกลง ทั้งยังมาพร้อมประสิทธิภาพและฟังก์ชันในการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ตลาด มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง (“ทิศทางธุรกิจ”, 2559)

ทั้งนี้ยังมีอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีการเติบโตอย่างมาก คือ สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นสื่อที่ทำให้ผู้คนสามารถแบ่งปันประสบการณ์และความคิดเห็น ต่างๆ รวมทั้งบอกต่อข้อมูลสินค้าและบริการต่างๆ ไปยังบุคคลอื่นๆ ในกลุ่มหรือชุมชนออนไลน์ (Online Community) และจากการที่ผู้บริโภคให้ความสนใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านทางอินเทอร์เน็ต และมีการสื่อสารกันผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์มากขึ้น จึงได้เกิดแนวความคิดการตลาดในการให้บริการของสื่อสังคมออนไลน์ในลักษณะของชุมชนออนไลน์ โดยเป็นชุมชนที่มีสมาชิกเปิดใช้งานโดยการผ่านเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสมาชิก เป็นชุมชนเสมือนที่ทุกคนสามารถโพสต์เนื้อหา เช่น ระบบกระดานข่าว ที่มีผู้คนสามารถเข้าไปโพสต์ได้เช่น เว็บบล็อก นอกจากนี้ ยังเสริมการสื่อสารระหว่างคนที่รู้จักกันในชีวิตจริง รวมทั้งข้อความที่ใช้ห้องแชท และการประชุม (Video Call) โดยการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและทางเทคนิคนี้อาจมีผลมาจากการแพร่กระจายของเครือข่ายทางสื่อสังคมออนไลน์ (Dong, Ya & Jian, 2016)

จากผลสำรวจ พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ทั่วโลกทั้งในภาพรวม และเจาะจงเป็นรายประเทศ พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 38 ล้านคน คิดเป็น 56% ของประชากรทั้งหมด ซึ่งผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 38 ล้านคน เป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น นอกจากนี้ ยังพบว่า มีจำนวนเบอร์มือถือ/ซิมการ์ดที่ลงทะเบียนมากกว่า 82.78 ล้านบาท มากกว่าจำนวนประชากรทั้งหมด โดยมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ผ่านมือถือสมาร์ตโฟน 34 ล้านคน ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุด คือ Facebook รองลงมาคือ LINE (“Digital in 2016”, 2016)

ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1: สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้งานมากที่สุดปี 2559

สื่อสังคมออนไลน์	ร้อยละ
Facebook	32%
Line	29%
Facebook Messenger	28%
Google+	22%
Instagram	19%
Twitter	14%
Pinterest	11%
Whatsapp	11%
Skype	10%
Linkedin	10%

ที่มา: *Digital in 2016*. (2016). Retrieved from <http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016>.

จากตารางที่ 1.1 พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด ร้อยละ 32 รองลงมา คือ GOOGLE+ ร้อยละ 22 และ Instagram ร้อยละ 19 ตามลำดับ ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร พบว่า มีการใช้บริการ LINE มากที่สุด ร้อยละ 29 รองลงมา Facebook Messenger ร้อยละ 28 และ Whatsapp ร้อยละ 11 ตามลำดับ ซึ่งเหตุผลหนึ่งที่สื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กได้รับความนิยมอย่างมาก เป็นเพราะผู้บริโภคมีความชื่นชอบในการใช้ชีวิต 2 รูปแบบ คือ อยู่ทั้งในโลกความเป็นจริงและโลกออนไลน์ เพราะการทำธุรกรรมและกิจกรรมในโลกออนไลน์นั้น สามารถสร้างความหลากหลายในการใช้ชีวิตประจำวันของแต่ละคนได้เช่นกัน เช่น การสนทนาแบบเห็นหน้ากันผ่านวิดีโอ (Face Time) ฐานข้อมูลอัจฉริยะที่ส่งผ่านถึงกันและแบ่งปัน (Share) กันได้ การแสดงความคิดเห็น (Comment) อย่างสาธารณะ การชื่นชอบ (Like) และอื่นๆ ที่เป็นประสบการณ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากโลกความเป็นจริง (อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, 2556) และเมื่อผู้บริโภคยุคใหม่ใช้ชีวิตแบบผสมผสานไม่มีขีดจำกัด (Full-fledged Convergence) นี้ ผู้ประกอบการก็ต้องมีมุมมองในการซื้อขายและการให้บริการที่เปลี่ยนไปด้วย

ทั้งนี้การเลือกใช้สื่อที่สามารถให้คุณสมบัติเกื้อหนุนการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคและผู้บริโภค (Consumer-to-consumer Communication) จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการนำเสนอสินค้าและ

บริการแก่ผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีประสิทธิภาพที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถนำเสนอสินค้าและบริการได้ตรงกลุ่มผู้บริโภค (Dong, Ya & Jian, 2016) ทั้งนี้เพราะ สื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถให้การมีตัวตนของบุคคลต่อสังคมในระดับที่หลากหลาย กล่าวคือ สื่อกลางที่ใช้ในการสื่อสารนั้นสามารถทำให้บุคคลถ่ายทอดตัวตนทางกายภาพ (Physical Presence) ของผู้สื่อสารได้หลายระดับและสามารถถ่ายทอดสัญญาณทางสังคม (Social Cue) ที่จำเป็นต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล หรือที่เรียกว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social Presence) นั้นเอง (Baozhou, Weiguo & Mi, 2016) โดยสื่อออนไลน์จะทำให้ระดับการมีตัวตนของผู้สื่อสารเด่นชัดขึ้น และยังเป็นการเพิ่มความเป็นกันเอง พร้อมกับให้ความรู้สึกอบอุ่นระหว่างที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ทางการสื่อสารระหว่างกันและกันในสังคมออนไลน์อีกด้วย (Walther & Park, 2002) ซึ่งการสื่อสารแบบเผชิญหน้าสามารถให้ระดับการมีตัวตนของบุคคลได้ดีที่สุด ตามมาด้วยการประชุมผ่านสื่อแบบเห็นหน้า (Video Conferencing) การประชุมผ่านระบบสัญญาณโทรศัพท์ (Audio Conferencing) และการสื่อสารด้วยตัวอักษรเป็นลำดับสุดท้าย ซึ่งการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้ตัวอักษรเป็นหลักนั้น (Text-based Online Communication) (ชัชวาลย์ หลิวเจริญ, 2559)

นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Interaction) ซึ่งเป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเป็นการสื่อสารที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สร้างจินตนาการและมีความรู้สึกที่รู้จักและเข้าใจสื่อสังคมออนไลน์ในแบบใกล้ชิดเหมือนเป็นเพื่อนในโลกความเป็นจริง แต่เป็นความรู้สึกเพียงฝ่ายเดียวของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (วันวิสาข์ โชติปัญญา และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา, 2558) ซึ่งมีความสำคัญต่อการสื่อสารของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าผู้บริโภคไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสาร (A Passive Receiver of Information) แต่เป็นผู้ริเริ่มและมีส่วนร่วมในการสร้างหรือเนื้อหาสาระในสื่อ (An Active Co-creator) คุณลักษณะสำคัญของการเป็นผู้ริเริ่มและมีส่วนร่วมก็คือ ผู้บริโภคจะสามารถควบคุมหรือสามารถเลือกที่จะกระทำต่อสาร ทั้งการนำเสนอและการสร้างเนื้อหาสาระในสื่อตามความต้องการของตนได้มากขึ้น (Li, Xiabing, Matthew & Dingtao, 2016) และเหตุผลอีกประการคือ ประสบการณ์ที่ดี (Flow Experience) ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เพราะการเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการอยู่รอดของการค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ อันจะนำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจที่นำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Hefu, Haili, Qian & Xiayu, 2016)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น เห็นได้ว่า การให้บริการของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางที่ให้ทั้งความสะดวกในการค้นหาสินค้าและบริการที่หลากหลาย และครอบคลุมทุกแง่มุมในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่ทำการศึกษาลึกลงไปถึงประเด็นเกี่ยวกับ การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการธุรกิจและบุคคลที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนและวางกลยุทธ์ขององค์กร ให้สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสพการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษา การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสพการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

1.3.1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยสินค้าหรือตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทั้งนี้จากข้อมูลของ We Are Social ระบุว่าประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 38 ล้านคน ซึ่งผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 38 ล้านคนเป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น (“Digital in 2016”, 2016)

1.3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยสินค้าหรือตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1977) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 323 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลสำรองเพิ่มรวมเป็น 330 ชุด

1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.3.2.1 ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์

1.3.2.2 ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสพการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค

1.3.3 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณศูนย์การค้าต่างๆ ใน กรุงเทพมหานคร

1.3.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่เดือนเมษายน 2559 ถึงเดือนตุลาคม 2559

1.4 ประโยชน์ของการวิจัย

1.4.1 ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์นำไปประยุกต์ใช้หรือกำหนดกลยุทธ์และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

1.4.2 ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์นำผลการศึกษาไปใช้พัฒนาและปรับปรุงนโยบายการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ดีในการใช้งาน อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคต่อไป

1.4.3 ผลการศึกษานี้เป็นการกระตุ้นแนวความคิดด้านการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามาศึกษาธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพร้อมจะเป็นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในอนาคต

1.4.4 ผลการศึกษานี้ เป็นการสร้างเพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถนำไปใช้ในการต่อยอดแนวความคิดในการวิจัยในอนาคตได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่

1.5.1 การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social Presence) หมายถึง การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือสถานะในสภาพแวดล้อมเสมือน เพื่อแสดงสัญญาณว่าบุคคลนั้นพร้อมที่จะได้ตอบและยินดีที่จะสื่อสารกับบุคคลอื่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อุษา กิตติพันธ์โสภณ, 2559)

นอกจากนี้การนำเสนอตัวตนต่อสังคมยังหมายรวมถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงทัศนคติ การที่สามารถจินตนาการถึงลักษณะของตัวผู้ขาย โดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายผ่านทางชุมชนออนไลน์ได้ รวมทั้งความรู้สึกเหมือนได้สื่อสารแบบตัวต่อตัวกับผู้ขายในการสื่อสารผ่านทางชุมชนออนไลน์ได้

1.5.2 การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Interaction) หมายถึง การสื่อสารรูปแบบหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเป็นการสื่อสารที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สร้างจินตนาการและมีความรู้สึก ว่า รู้จักและเข้าใจสื่อสังคมออนไลน์ในแบบใกล้ชิดเหมือนเป็นเพื่อนในโลก

ความเป็นจริง แต่เป็นความรู้สึกเพียงฝ่ายเดียวของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (วันวิสาข์ โชติปัญญา และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา, 2558) นอกจากนี้ การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมยังหมายถึง การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในชุมชนออนไลน์ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายขึ้น โดยไว้วางใจข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนออนไลน์ได้

1.5.3 ประสบการณ์ที่ดี (Flow Experience) หมายถึง ประสบการณ์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่จะอำนวยความสะดวกในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ อันเกิดจากความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Gao & Bai, 2014) นอกจากนี้ ประสบการณ์ที่ดียังหมายถึง ความสนุก ความรู้สึกตื่นเต้น ในการโต้ตอบกับบุคคลอื่นในชุมชนออนไลน์ ที่ได้จากการใช้งานชุมชนออนไลน์ รวมทั้งความรู้สึกว่า การใช้งานชุมชนออนไลน์ร่วมกับบุคคลอื่นเป็นที่น่าสนใจ

1.5.4 การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-consumer Communication) หมายถึง การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้น มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง การตลาดในลักษณะนี้เป็นการสื่อสารที่ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต (วิริยะ แก้วเจริญศรี, 2558) นอกจากนี้ การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคยังหมายถึง การที่บุคคลอื่นในชุมชนออนไลน์มีการติดต่อสื่อสารกันมาเป็นเวลานาน หรือมีการติดต่อกันมาก่อน หรือมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาก่อน รวมทั้งการที่มีการติดต่อสื่อสารกันเป็นประจำจากบุคคลอื่นในชุมชนออนไลน์

1.5.5 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึง การพิจารณาประเมินผลทางเลือก แล้วผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเพื่อการตัดสินใจซื้อต่อไป (พัชรพลัย วิทยไธสง, 2551) นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อยังหมายถึง ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือพิจารณาซื้อสินค้า เมื่อมีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในชุมชนออนไลน์สิ้นสุดลง รวมทั้งความชัดเจนถึงความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเมื่อทราบถึงคุณสมบัติประโยชน์ที่จะได้รับหลังจากการซื้อสินค้า

1.5.6 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง ชุมชนที่มีสมาชิกเปิดใช้งานโดยการผ่านเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมของสมาชิก เป็นชุมชนเสมือนที่สามารถใช้รูปแบบของระบบข้อมูลซึ่งทุกคนสามารถโพสต์เนื้อหา หรือมีการสื่อสารระหว่างกันได้ (Dong, Ya & Jian, 2016)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดี
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 สมมติฐานการวิจัย
- 2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social Presence)

Baozhou, Weiguo & Mi (2016) อธิบายว่า ทฤษฎีการนำเสนอตัวตนต่อสังคมเป็นทฤษฎีที่ทำความเข้าใจเกี่ยวกับผลกระทบของคุณลักษณะการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ในแง่มุมต่างๆ ของการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการนำเสนอตัวตนต่อสังคมเป็นความสามารถในการสื่อสารที่จะเป็นการชี้นำบุคคล อันเกิดจากการมีการปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคล ซึ่งถูกมองว่าเป็นธรรมชาติของการสื่อสาร นอกจากนี้การนำเสนอตัวตนต่อสังคมยังมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับมุมมองในทางจิตวิทยา โดยมักจะเป็นการวัดการรับรู้ การถ่ายทอดความรู้สึก หรือความเป็นกันเองของการติดต่อสื่อสารทางสังคมระหว่างกัน ซึ่งการนำเสนอตัวตนทางสังคมของการค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์จะเน้นความสามารถของเว็บไซต์ที่สามารถถ่ายทอดความรู้สึกของความอบอุ่น และความเป็นกันเองของการติดต่อสื่อสารของผู้บริโภค

อุษา กิตติพันธ์โสภณ (2559) อธิบายว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม หมายถึง การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม หรือสถานะ (State of Being) ในสภาพแวดล้อมเสมือน เพื่อแสดงสัญญาณว่าบุคคลนั้นพร้อมที่จะได้ตอบและยินดีที่จะสื่อสารกับบุคคลอื่นบนเครือข่าย โดยมีองค์ประกอบคือ

- 1) ความรู้สึกถึงการอยู่ร่วมกันในสถานที่เดียวกันขณะสื่อสาร (Co-presence)

2) ความรู้สึกถึงความสามารถในการเข้าใจผู้อื่น หรือการตอบสนองต่ออารมณ์ของผู้อื่น (Psychological Involvement)

3) ความรู้สึกถึงพฤติกรรมที่มีความผูกพันกัน การติดต่อสัมพันธ์กันหรือมีการโต้ตอบในการกระทำซึ่งกันและกันทั้งสองฝ่าย (Behavioral Engagement)

Lu & Fan (2014) อธิบายว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม คือการรับรู้ถึงผู้อื่นขณะส่งสาร เป็นการตระหนักว่าผู้ส่งสารคนอื่นมีตัวตนอยู่จริงในเครือข่ายสังคม โดยผ่านวิธีการสื่อสารต่างๆ เช่น การอัปเดตสถานะในเฟสบุ๊ค หรือการโพสต์ข้อความหรือรูปถ่าย รวมถึงการเฝ้ามองหรือติดตามผู้คนบนเครือข่าย (เช่น การเฝ้าดูการโต้ตอบระหว่างผู้ซื้อคนอื่นและผู้ขาย) การรับรู้ดังกล่าวส่งผลให้ระดับของการตระหนักถึงตัวตนของผู้ขายและความรู้สึกที่มีต่อผู้ขายเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดความมั่นใจในตัวผู้ขายว่าจะส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีให้กับผู้ซื้อได้ ดังนั้นเมื่อเกิดการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม บุคคลจะเกิดความต้องการที่จะสื่อสารกับคนอื่นมากขึ้นบนชุมชนเสมือน เพื่อสร้างตัวตนเสมือนของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปในงานศึกษาหลายชิ้น (Animesh, Pinsonneault, Yang & Oh, 2011 และ Liu, Min & Liu, 2014) ดังนั้นผู้ซื้อที่ได้รับรู้ความมีตัวตนบนเครือข่ายสังคม จะรู้สึกมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ขายรวมถึงผู้เข้าร่วมในปฏิสัมพันธ์คนอื่นๆ ในเครือข่ายได้ (Animesh, et al., 2011) การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมของผู้ส่งสาร จึงทำให้ผู้ซื้อตระหนักถึงความใกล้ชิดและความมีส่วนร่วมในทางอารมณ์ของผู้ขาย และมีส่วนที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าร่วมปฏิสัมพันธ์บนชุมชนเครือข่าย

2.2 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Interaction)

Li, Xiabing, Matthew & Dingtao (2016) อธิบายว่า การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ผลิตสื่อสร้างช่องทางการสื่อสารให้ผู้รับสารได้ตอบกลับ ซึ่งการเปิดให้โต้ตอบได้อย่างมีหลายๆ ระดับความสัมพันธ์ โดยเฉพาะความสัมพันธ์ทางอารมณ์ และความรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม แต่ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั้นก็อาจจะนำไปสู่การพึ่งพาสื่อมากเกินไปได้ แต่ทั้งนี้การโต้ตอบสื่อสารระหว่างผู้ใช้สื่อกับเนื้อหาสาระและผู้ผลิตเนื้อหาสาระก็พึ่งพาอาศัยผู้รับสาร ในการให้ข้อมูลในการผลิตเนื้อหาสาระของสื่อด้วย

วันวิสาข์ โชติปัญญา และนิตยา วงศ์นิรันดร์วัฒนา (2558) อธิบายว่าการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยเป็นการสื่อสารที่ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สร้างจินตนาการและมีความรู้สึกที่รู้จักและเข้าใจสื่อสังคมออนไลน์ในแบบใกล้ชิดเหมือนเป็นเพื่อนในโลกความเป็นจริง แต่เป็นความรู้สึกเพียงฝ่ายเดียวของผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

Labrecque (2014) อธิบายว่า การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมนี้ถูกวางแนวคิดไว้ว่าเปรียบเสมือนการสร้างจินตนาการเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับมิตรภาพ ทั้งนี้ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในลักษณะของการมีส่วนร่วมมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแท้จริงแต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะรู้สึกว่ารู้อยู่และเข้าใจตัวสื่อสังคมออนไลน์ในทิศทางที่สนิทสนม เช่นเดียวกับรู้จัก และเข้าใจบุคคลที่มีเลือดเนื้อตัวตนจริง ๆ ดังนั้นการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) จึงถูกวางให้อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีตัวตนเหมือนคนอื่น ๆ ในวัฏจักรของผู้ใช้งานสื่อจริงๆ ทั้งนี้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มักมีจินตนาการว่าตนเองมีโอกาสใกล้ชิดรู้จัก และพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวกับสื่อสังคมออนไลน์ หรือร้านค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ในแง่มุมต่างๆ หลากหลายมากมายเหมือนกับว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นเหตุการณ์จริงและราวกับว่า บุคคลดังกล่าวเป็นเพื่อนสนิทหรือคนใกล้ชิด (Quasi – Friendship)

2.3 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับประสบการณ์ที่ดี (Flow Experience)

Hefu, Haili, Qian & Xiayu (2016) อธิบายว่า ประสบการณ์ที่ดี เป็นพื้นฐานที่จะอำนวยความสะดวกในการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับการค้าทางสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสภาพจิตใจของผู้ใช้งานสื่ออันเกิดจากแรงกระตุ้นจากประสบการณ์ทั้งหมดที่ค่อยๆ ซึมซับจากการใช้งานที่ผ่านมา ทั้งนี้นักวิชาการบางท่านได้เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของประสบการณ์ที่ดีภายใต้สภาพแวดล้อมของสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งการประสบความสำเร็จจากการค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้งาน ณ ขณะนั้น

Gao & Bai (2014) อธิบายว่า ประสบการณ์ที่ดี คือ ประสบการณ์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่จะอำนวยความสะดวกในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ อันเกิดจากความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

Floh & Madlberger (2013) อธิบายว่า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการสร้างประสบการณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานเริ่มต้นสำหรับการเริ่มศึกษาเกี่ยวกับการค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในฐานะที่เป็นบริบทของการศึกษาที่มีความคล้ายคลึงกับบริบทของชุมชนออนไลน์ ซึ่งมีการศึกษาเชิงประจักษ์มากมายที่แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ดีในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.4 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-consumer Communication)

Dong, Ya & Jian (2016) อธิบายว่า ความก้าวหน้าในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลในการเปลี่ยนแปลงการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกันได้อย่างอิสระที่มีความสนใจในสิ่งเดียวกันในสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของอินเทอร์เน็ตมือถือของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นผ่านอุปกรณ์มือถือ จึงทำให้ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกันระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ดังนั้นการทำความเข้าใจการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างสำคัญในสภาพแวดล้อมดิจิทัลในทุกวันนี้

Zhu & Chang (2014) อธิบายว่า การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค หมายถึง การถ่ายโอนข้อมูลจากผู้บริโภคคนหนึ่ง (หรือกลุ่มของผู้บริโภค) ให้แก่ผู้บริโภค (หรือกลุ่มของผู้บริโภค) เพื่อการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการซื้อของผู้บริโภคเหล่านั้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลเหล่านั้น ที่จะถูกคัดกรองและผ่านการยอมรับโดยผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองจากสื่อสังคมออนไลน์นั้น ซึ่งจากการวิจัยที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นหลังจากการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคแล้ว

วิริยะ แก้วเจริญศรี (2558) อธิบายว่า การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค หมายถึง การติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่มีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร ในกลุ่มคนที่มีการบริโภคเหมือนกัน หรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้ากันเอง การตลาดในลักษณะนี้เป็นการสื่อสารที่ส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ หรืออินเทอร์เน็ต

2.5 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision in Social Commerce)

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชี้ให้เห็นประเด็นความแตกต่างของรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากประเด็นความแตกต่างอาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (Farah & Denise, 2013) โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การรับรู้สิ่งเร้า (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้น (Cue) หรือ แรงขับ (Drive) ที่จะป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่าง ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากหลายแหล่งดังนี้

- 1.1 สิ่งได้จากสังคม (Social Cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับเพื่อนๆ สมาชิกในครอบครัว เพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่นๆ แหล่งสิ่งเร้า ดังกล่าวนี้อาจเกิดจากการติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา (Commercial Cue) ซึ่งเกิดขึ้นจากผู้ขายส่งข่าวสารโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขายการโฆษณา การขายโดยบุคคล และกิจกรรมการส่งเสริมการขายทั้งหมดถือเป็นสิ่งเร้าที่เกิดจากการโฆษณา

1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) ได้แก่ สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง เช่น “Consumer Reposts” หรือเอกสารรายงานต่างๆ ของรัฐบาล เป็นต้น ซึ่งเป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับความเชื่อถือสูง

1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical Drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัว เป็นต้น สิ่งเร้าดังกล่าวเหล่านี้บุคคลอาจจะรับรู้เพียงบางส่วน หรือรับรู้ทั้งหมดก็ได้ หากบุคคลนั้นได้รับสิ่งเร้ามากพอ ก็จะกลายเป็นแรงจูงใจผลักดันเข้าสู่ขั้นสูงขึ้นในขั้นที่ 2 แต่หากบุคคลนั้นไม่ได้รับแรงกระตุ้นมากนัก ก็อาจจะล้มเลิกความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ในกรณีเช่นนี้ กระบวนการตัดสินใจในขั้นที่ 2 ก็จะไม่เกิดขึ้น

2. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในขั้นที่ 1 แล้ว สิ่งเร้าดังกล่าวนี้ก็จะจูงใจให้เกิดการรับรู้ปัญหา การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่าง สภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนา จะเป็นผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนี้แหละจะเป็นรากเหง้าหรือต้นตอ (Root) แห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งหมด หากปราศจากความต้องการแล้ว พฤติกรรมใดๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น

ผู้บริโภครับรู้ปัญหาเมื่อพบว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตนพิจารณาซื้ออาจจะสามารถแก้ปัญหาความขาดแคลน หรือความปรารถนาที่ตนยังไม่ได้รับการตอบสนอง (unfulfilled desire) ก็อาจเป็นไปได้ ตัวอย่างเช่น กาแฟ น้ำตาล หมกขวดจำเป็นต้องซื้อใหม่ วิทยุเสียไม่ดี โทรทัศน์ภาพไม่ชัด เพราะใช้งานมานานจำเป็นต้องซื้อเครื่องใหม่มาทดแทน หรือแม่บ้านต้องพาลูกนั่งรถเมล์ไปโรงเรียนทุกวัน ไม่ได้ความสะดวก จึงปรารถนาที่จะซื้อรถยนต์ส่วนตัวสักคัน เป็นต้น (Shobeiri, Laroche & Mazaheri, 2013)

3. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ภายหลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำที่ได้สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราที่จะชื่อนำเป็นเบื้องต้นก่อนอย่างเช่น การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อยๆ ซื้อซ้ำๆ เป็นประจำ เช่น การซื้อแชมพูสระผม ซื้อยาสีฟัน ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ แต่หากเขาพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อ

เดิม (External Search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง ดังนี้คือ

3.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

3.2 แหล่งโฆษณา (Commercial Sources) ได้แก่ การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จำหน่ายบรรจภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่างๆ

3.3 แหล่งสาธารณะ (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานองค์การต่างๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บ รวบรวมข้อมูล สถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้บริการแก่สาธารณชนทั่วไปทั้งของรัฐและเอกชน

3.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Source) ได้แก่ บุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นโดยตรง

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำ รวมทั้งข้อมูลที่แสวงหาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้นนี้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางได้ วิธีหนึ่งที่จะช่วยลดทางเลือกให้แคบลงก็โดยใช้วิธีเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์พิจารณา หากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวนั้น ก็จะคัดออกจากรายการไป บางครั้งการประเมินทางเลือกจะทำได้ง่าย เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นมีลักษณะเด่นเป็นพิเศษอย่างชัดเจนเหนือผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเลิศ ราคาต่ำ การตัดสินใจเลือกจะมีความมั่นใจมากกว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ระดับคุณภาพปานกลาง ราคาแพง เป็นต้น (Machado, Cant & Seaborne, 2013)

อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปการประเมินทางเลือกไม่ว่าจะทำได้ง่ายนัก บางครั้งผู้บริโภคมีทางเลือก 2 ทางหรือมากกว่า ซึ่งมีลักษณะน่าสนใจพอกัน ในกรณีเช่นนี้ก็จำเป็นต้องตั้งเกณฑ์การตัดสินใจขึ้นโดยนำลักษณะบางอย่างที่สำคัญมาเปรียบเทียบและจัดลำดับ เช่น ราคา แบบสไตล์ คุณภาพ ความปลอดภัย ความคงทนถาวร สถานะของผลิตภัณฑ์ และใบประกันคุณภาพ เป็นต้น เกณฑ์ดังกล่าวนี้จะนำมาใช้กำหนดการตัดสินใจในขั้นต่อไป

5. การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ นั่นคือ พร้อมที่จะแลกเปลี่ยนเงินหรือสัญญาที่จะใช้เงิน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครองเป็นเจ้าของ แต่ก็ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณาตกลงใจอีก 3 ประการ คือ สถานที่ซื้อ เงื่อนไขการซื้อ และความพร้อมที่จะจำหน่าย เกี่ยวกับสถานที่ที่จะซื้อ เช่น อาจจะซื้อที่

ร้านจำหน่าย ชื้อที่โรงเรียน ชื้อที่ทำงาน หรือซื้อที่บ้าน เพราะปัจจุบันผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านมีแนวโน้มมากขึ้น ส่วนเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่าจะซื้อเงินสด ชื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความพร้อมในการส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งสินค้าถึงลูกค้าได้ทันที เมื่อผู้บริโภคสั่งซื้อ เพราะรายการสินค้าที่จำเป็นต้องส่งมอบ ระยะเวลาจะการสั่งซื้อ จนกระทั่งผู้บริโภครับสินค้า รวมทั้งความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภค

6. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผลที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อ อาจทำให้ได้รับความพอใจหรืออาจทำให้ได้รับความไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในกรณีที่ได้รับความพอใจ ความแตกต่างระหว่างสภาวะที่เป็นอยู่เดิม (Existing States) กับสภาวะที่พึงปรารถนาอยากให้เป็น (Desired States) ก็จะหมดไป โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ หากสิ่งที่เขาคาดหวังทั้งหมดได้รับการตอบสนอง มิฉะนั้นแล้ว เขาก็จะรู้สึกไม่พอใจนัก

นักการตลาดจะต้องตระหนักถึงความสำคัญของความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคให้มาก เพราะหากผู้บริโภคมีความรู้สึกไม่พอใจหรือความรู้สึกในทางลบ จอกจากเขาจะไม่กลับมาซื้อใหม่แล้ว เขายังอาจจะกลายเป็นแหล่งข่าวที่พูดปากต่อปากในทางลบ (Negative Word-of-mouth Information) ไปสู่ผู้บริโภคอื่นๆ ทำให้ไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปด้วย ได้ให้ข้อเสนอและเพื่อลดความรู้สึกกังวลใจ หรือความเศร้าเสียใจของผู้ซื้อ (Buyer's Remorse) ให้ลดลงด้วยการใช้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสนับสนุนการเลือกซื้อ เช่น ส่งจดหมายตามไปหลังจากซื้อหรือโทรศัพท์ไปถึง เพื่อเสนอให้บริการส่วนตัวเพื่อช่วยแก้ปัญหาใดๆ ที่เกิดขึ้น หรืออาจใช้การโฆษณาที่เน้นความพอใจของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็นต้น นอกจากนี้บางบริษัทยังใช้นโยบายให้คืนสินค้าและคืนเงิน ถ้าผู้บริโภคไม่พอใจ หรือมีหนังสือรับประกันสินค้ารับรองเพื่อสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคหลังการซื้ออีกด้วย

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อุษา กิตติพันธ์โสภณ (2559) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมมีอิทธิพลทางบวกต่อปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย และต่อความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย 2) ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย 3) ความคุ้นเคยไม่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในตัวผู้ขาย แต่มีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อและ 4) ความเชื่อมั่นในตัวผู้ขายมีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ โดยมีอิทธิพลในระดับต่ำกว่าความคุ้นเคยต่อความตั้งใจซื้อ

พัชรินทร์ อดออม และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพชชั่นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ทักษะคิดต่อการซื้อด้านนวัตกรรมของแพชชั่นและการซื้อจากแรงกระตุ้นด้านความหลากหลายของการเลือก ในขณะที่ทักษะคิดต่อการซื้อด้านวัตถุนิยม ด้านการเปรียบเทียบทางสังคม ด้านการยึดติดกับแพชชั่น การซื้อจากแรงกระตุ้น ด้านคุณลักษณะของประสาทสัมผัส ด้านรูปแบบของแพชชั่นด้านบุคลิกภาพ ด้านชื่อเสียงของตราสินค้า และด้านการใช้งานไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วันวิสาข์ โชติบุญญ และนิตยา วงศ์นันทน์วัฒนา (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลข้ามเพศผ่านการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook: กรณีศึกษา Fanpage Facebook บันทึกของตุ๊ด ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ว่า 1) การแสดงผลหน้ากระดานข้อความบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ส่งผลเชิงบวกกับการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงมากกว่าความคล้อยคลึง 2) การปฏิสัมพันธ์ทางสังคมถึงความจริงส่งผลเชิงบวกกับการมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศมากกว่าการเลียนแบบตัวตน 3) ความคล้อยคลึงส่งผลเชิงบวกกับการเลียนแบบตัวตน 4) การมีทัศนคติที่ดีต่อบุคคลข้ามเพศมีส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ จากผลของการวิจัยนี้จะเป็นแนวทางให้กับบุคคลข้ามเพศในการทำการตลาดขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook รวมไปถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ที่จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีกับบุคคลข้ามเพศและความตั้งใจซื้อสินค้าต่อไป

ประจวบพร ทองสุโขติ และนิตนา ฐานิตธนกร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาในปัจจัยช่องทางการสื่อสารทางการตลาดสมัยใหม่ ด้านความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และโครงสร้างพื้นฐานรองรับธุรกิจโมบายคอมเมอร์ซ โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด ในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีถึง 60 ปีขึ้นไปและเคยซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สาย จำนวน 350 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านการเจาะลูกค้าเชิงลึก ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้ สื่อสังคมออนไลน์ และโครงสร้างพื้นฐานรองรับธุรกิจโมบายคอมเมอร์ซ ในขณะที่ปัจจัยด้านรูปแบบในการดำเนินชีวิต ด้านความเชื่อใจ และช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ใช้สื่อดั้งเดิม ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ 1) ปัจจัยการบอกต่อ 2) การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า 3) คุณภาพของข้อมูล ด้านความครบถ้วนของข้อมูล ด้านการจัดข้อมูล และด้านความบันเทิง และ 4) ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านความปลอดภัย ในขณะที่ปัจจัยคุณภาพของการบริการ ด้านการตอบสนองและด้านการสร้างความเชื่อมั่นไม่ส่งผลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิมา สุวรรณบุรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร (2559) ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์ และด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศ และคุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ ด้านความง่ายในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ด้านการตอบสนอง และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

นิตนา ฐานิตธนกร (2555) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต พบว่า การใช้ชีวิตในปัจจุบันนี้ได้มีการติดต่อสื่อสารกันอย่างกว้างขวางมากขึ้น และมีการใช้การสื่อสารออนไลน์กันมากยิ่งขึ้น โดยมี การติดต่อกันผ่านเว็บไซต์ในรูปแบบต่างๆ นอกจากนั้น การประชาสัมพันธ์ที่จะให้ได้ประสิทธิภาพนั้น ก็มักจะมาในรูปแบบของการบอกต่อหรือ Viral Marketing เพราะถือว่าการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง เมื่อเปรียบเทียบกับโฆษณาหรือการทำตลาดด้านอื่นๆ อีกทั้งยังมีพลังหรือน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่นๆ เพราะมีการบอกต่อและยืนยันโดยเพื่อนๆ ของผู้รับเอง การทำการตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) หรือการสร้างการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ให้ประทับใจผู้ชมมากพอที่จะส่งต่อไปนั้นคงจะไม่ยากนัก ผู้ประกอบการต้องมั่นใจ ว่ามีเนื้อหาที่สร้างสรรค์ และเมื่อนำเสนอสู่เครือข่ายบนสังคมออนไลน์ จะสร้างการรับรู้ด้านบวกต่อแบรนด์อย่างแท้จริง เพราะการทำ Viral Marketing

เปรียบเหมือนดาบ 2 คม มีทั้งด้านบวกและด้านลบ ถ้ากระจายข้อมูลไปสู่ผู้ชมแล้วเป็นด้านบวก ก็จะเกิด ผลตอบรับกลับมาอย่างดีเยี่ยม ทั้งยอดขายที่เพิ่มขึ้นและการที่เป็น รู้จักของสังคมมากขึ้น แต่ถ้าข้อมูลที่กระจายให้กับผู้ชมแล้วทำให้ รู้สึกเป็นลบ ก็จะเกิดผลเสียจากพลังการบอกต่อในเรื่องลบกับแบรนด์ได้เช่นกัน ซึ่งอาจจะเร็วและแรงกว่าด้านบวกอีกด้วย ผลท้ายที่สุดแล้วจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่ว่า องค์กร ธุรกิจที่น่ากลยุทธการทำการตลาด แบบ Viral Marketing ไปใช้ จะสามารถนำไปประยุกต์ได้อย่างสร้างสรรค์กับสินค้าของตนให้ เกิดประโยชน์สูงสุดได้ดีเพียงใด

พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านประโยชน์ทางเศรษฐกิจและด้านการบอกต่อส่งผลต่อความความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านการบอกต่อส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากที่สุด รองลงมาคือ ความไว้วางใจต่อธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเป็นไปได้ทางเศรษฐกิจ ตามลำดับ ส่วนลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านขนาด ชื่อเสียงการสื่อสารความปลอดภัยในการทำธุรกรรม และคุณภาพข้อมูล ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์

มติ มณีนวศ์ และนิตนา ฐานิธรนกร (2558) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce) ผลการศึกษาพบว่า อายุการใช้งานของรถยนต์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในขณะที่ยี่ห้อรถยนต์และขนาดของเครื่องยนต์ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นอกจากนี้ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์แบบ SEO ปัจจัยด้านการป้องกันความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความไว้วางใจในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ ส่วนปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ และปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุขรถยนต์ที่หนึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ภาสกร จิตรไคร์ครวญ (2553) ศึกษาเรื่อง เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เก็บข้อมูลกับตัวอย่างโดยเป็นผู้ใช้งาน Facebook หรือ Twitter จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้งานส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่าย

สังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวัน และวันละมากกว่า 3 ชั่วโมงต่อวัน 2) บริบททางสังคม การสื่อสารออนไลน์ การมีปฏิสัมพันธ์ ความเป็นส่วนตัว และเทคโนโลยีของสื่อใหม่ มีความสัมพันธ์กับระดับพฤติกรรมการนำเสนอตัวตนต่อสังคม 3) ระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4) เทคโนโลยีของสื่อใหม่และระดับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการสื่อสารของผู้ใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

Baozhou, Weiguo & Mi (2016) ศึกษาเรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม ความไว้วางใจ และการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อ: การศึกษาเชิงประจักษ์ การศึกษาครั้งนี้เป็นการรวบรวมข้อมูลข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ทั่วไปในประเทศจีน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการนำเสนอตัวตนต่อสังคมบนพื้นฐานของเทคโนโลยีทางสังคมมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ทางการแลกเปลี่ยนทางสื่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งนี้ยังยืนยันบทบาทในเชิงบวกของทางด้านสังคมออนไลน์ในการสร้างพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

Dong, Ya & Jian (2016) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์จากมุมมองของรูปแบบการยอมรับข้อมูล โดยข้อมูลที่ได้มาจากการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคตามรูปแบบการยอมรับข้อมูล เก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จำนวน 324 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของแหล่งที่มาของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง การประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ความแตกต่างของการประเมินคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ในบริบทการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

Hefu, Haili, Qian & Xiayu (2016) ศึกษาเรื่อง การเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคในประเทศจีนผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นการศึกษาผลกระทบของปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับประสบการณ์ที่ดีที่แตกต่างกันระหว่างผู้ใช้งานที่เป็นเด็ก และผู้ใหญ่ ทำการเก็บข้อมูลจำนวน 349 ตัวอย่างจากผู้ใช้งานเว็บไซต์ขายสินค้าผ่านทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างกันระหว่างผู้ใช้งานที่เป็นเด็กและผู้ใช้งานผู้ใหญ่

Li, Xiabing, Matthew & Dingtao (2016) ศึกษาเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคผ่านแรงกระตุ้นบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ในการศึกษานี้เป็นการศึกษาปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมเพื่อตรวจสอบ

อิทธิพลของการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมในรูปแบบของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วม มีผลกระทบต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้การรับรู้ของผู้บริโภคและความเพลิดเพลิน มีแนวโน้มต่อแรงกระตุ้นในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตามผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเป็นแรงกระตุ้นต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

2.7 สมมติฐานการวิจัย

ผลที่ได้จากการศึกษาตามแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น นำไปสู่สมมติฐานเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่าง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การนำเสนอตัวตนต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

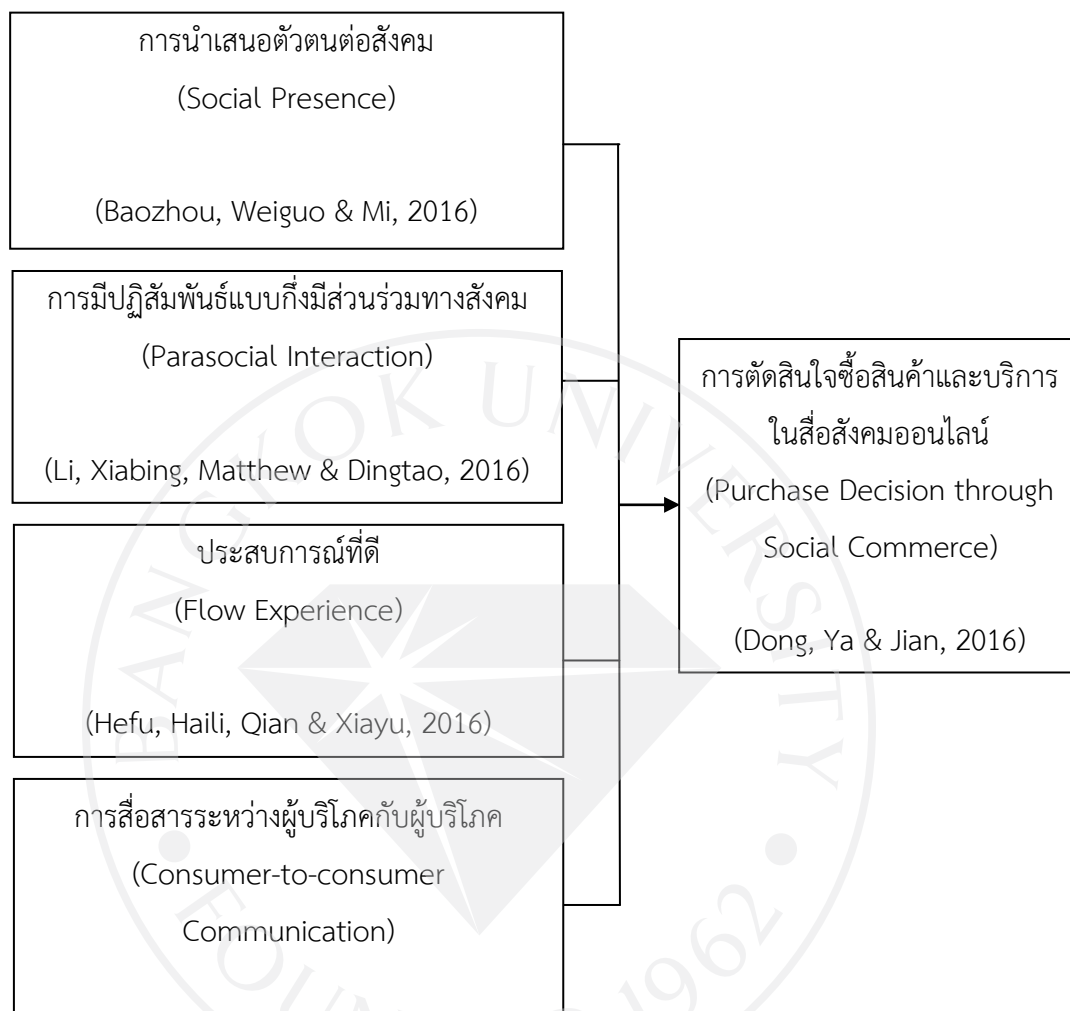
สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวความคิดของการวิจัย (Conceptual Framework)



กรอบแนวคิดการวิจัยในข้างต้นแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social Presence) จากงานวิจัยของ Baozhou, Weiguo & Mi (2016) เรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม ความไว้วางใจ และการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อ: การศึกษาเชิงประจักษ์ 2) การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Interaction) จากงานวิจัยของ Li, Xiabing, Matthew & Dingtao (2016) เรื่อง การสำรวจพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคผ่านแรงกระตุ้นบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม 3) ประสบการณ์ที่ดี (Flow Experience) จากงานวิจัยของ Hefu, Haili, Qian & Xiayu (2016) เรื่อง การเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคในประเทศจีนผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และ 4) การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-consumer Communication) จากการวิจัยของ Dong, Ya &

Jian (2016) เรื่องอิทธิพลของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์จากมุมมองของรูปแบบการยอมรับข้อมูล กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ (Purchase Decision in Social Commerce) การวิจัยของ Dong, Ya & Jian (2016) เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์จากมุมมองของรูปแบบการยอมรับข้อมูล



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าตามลำดับดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้การเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้กรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วยตนเอง

3.2 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยสินค้าหรือตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ทั้งนี้จากข้อมูลของ We Are Social ระบุว่าประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตประมาณ 38 ล้านคน ซึ่งผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้ง 38 ล้านคน เป็นผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทั้งสิ้น (“Digital in 2016”, 2016)

3.2.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ตัวอย่างสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยสินค้าหรือตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และคำนวณหาค่า Partial R^2 เพื่อนำไปประมาณขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.7 ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ Cohen (1997) ผ่านการตรวจสอบและรับรองคุณภาพจากนักวิจัยจำนวนมาก (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2555) และได้รับการยอมรับว่าเป็นโปรแกรมที่ดีและสมบูรณ์ (Howell, 2010 และนงลักษณ์ วิรัชชัย,

2555) สำหรับการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย จากการประมาณค่าตัวอย่าง โดยมีขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.0584531 ค่าความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทที่หนึ่ง (α) เท่ากับ 0.05 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 (Cohen, 1962) และจำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 4 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 323 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเก็บเพิ่มจำนวน 330 ตัวอย่าง

3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) เพื่อสุ่มตัวอย่างจำนวน 323 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยกำหนดพื้นที่ที่ต้องการศึกษา ได้แก่ เขตการปกครองต่างๆ ที่อยู่ในกรุงเทพมหานคร รวม 50 เขต ซึ่งจะแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 3 กลุ่มเขต ตามเกณฑ์การแบ่งของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง มีทั้งหมด 14 เขต คือ เขตพระนคร เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตปทุมวัน เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตบางซื่อ เขตดุสิต เขตพญาไท เขตวังทองหลาง เขตราชเทวี เขตห้วยขวาง เขตธนบุรี เขตคลองสาน และเขตดินแดง
2. กลุ่มเขตต่อเมือง มีทั้งหมด 26 เขต คือ เขตยานนาวา เขตประเวศ เขตสาทร เขตบางกะปิ เขตพระโขนง เขตบางนา เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตบางเขน เขตสายไหม เขตดอนเมือง เขตบางคอแหลม เขตลาดพร้าว เขตบึงกุ่ม เขตคันนายาว เขตสะพานสูง เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางกอกน้อย เขตบางพลัด เขตบางกอกใหญ่ เขตภาษีเจริญ เขตบางแค เขตทุ่งครุ เขตราษฎร์บูรณะ และเขตสวนหลวง

3. กลุ่มเขตชานเมือง มีทั้งหมด 10 เขต คือ เขตหนองจอก เขตมีนบุรี เขตคลองสามวา เขตลาดกระบัง เขตบางขุนเทียน เขตบางบอน เขตจอมทอง เขตตลิ่งชัน เขตทวีวัฒนา และเขตหนองแขม

ผู้วิจัยได้สุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัย โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากเขตต่างๆ โดยใช้เกณฑ์ประชากรทั้งหมดที่จะทำการสุ่มตัวอย่าง คือ 323 คน ใช้กลุ่มตัวอย่าง 15-30% ได้ 10 เขตการปกครอง จากทั้งหมด 50 เขตการปกครอง คิดเป็นร้อยละ 20 ของเขตการปกครองทั้งหมด (วิเชียร เกตุสิงห์, 2542, หน้า 27) ซึ่งจะได้สัดส่วนของเขตการปกครองแต่ละกลุ่มเขต ดังแสดงในตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: แสดงการแบ่งเขตและตัวแทนเขตในการสุ่มตัวอย่าง

ลำดับ ที่	เขตการปกครอง แบ่งตามกลุ่มเขต	จำนวนเขต การปกครอง	ตัวแทนเขต ที่ได้จากการสุ่ม	ห้างสรรพสินค้า	จำนวน ตัวอย่าง
1	กลุ่มเขตเมือง	$(14 \times 10) \div 50 = 3$	เขตปทุมวัน	เซ็นทรัลเวิลด์	33
			เขตดินแดง	เซ็นทรัลพระรามเก้า	33
			เขตดุสิต	สุพรีม	33
2	กลุ่มเขตต่อเมือง	$(26 \times 10) \div 50 = 5$	เขตบางกะปิ	เดอะมอลล์บางกะปิ	33
			เขตบางกอกน้อย	เซ็นทรัลปิ่นเกล้า	33
			เขตลาดพร้าว	เซ็นทรัลลาดพร้าว	33
			เขตบางแค	เดอะมอลล์บางแค	33
			เขตบางนา	เซ็นทรัลบางนา	33
3	กลุ่มเขตชานเมือง	$(10 \times 10) \div 50 = 2$	เขตตลิ่งชัน	เดอะเชอร์เคิล	33
			เขตบางขุนเทียน	เซ็นทรัลพระรามสอง	33
รวม		10			330

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยวิธีการจับฉลาก เพื่อเลือกตัวแทนในแต่ละกลุ่มเขตตามสัดส่วนที่คำนวณได้ในขั้นตอนที่ 1 ดังนี้

1. กลุ่มเขตเมือง 3 เขต ได้แก่ เขตปทุมวัน เขตดินแดง และเขตดุสิต
2. กลุ่มเขตต่อเมือง 5 เขต ได้แก่ เขตบางกะปิ เขตบางกอกน้อย เขตลาดพร้าว เขตบางแค และเขตบางนา

3. กลุ่มเขตชานเมือง 2 เขต ได้แก่ เขตตลิ่งชัน และเขตบางขุนเทียน

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นการกำหนดสัดส่วนของตัวอย่าง โดยเลือกสุ่มจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนเขตต่างๆ จำนวน 33 ชุด เท่าๆ กัน

ขั้นตอนที่ 4 สุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยแจกแบบสอบถามและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่เคยสินค้าหรือตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการวิจัย ในแต่ละเขตที่ได้ทำการสุ่มไว้ในขั้นตอนที่ 2 ตามห้างสรรพสินค้าในเขตต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายและได้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือ นอกจากนี้ ก่อนที่จะแจกแบบสอบถามให้แก่ตัวอย่าง ผู้วิจัยจะเข้าไปสอบถามเบื้องต้น (Screening Question) เพื่อให้แน่ใจว่า เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดไว้อย่างเฉพาะเจาะจงแล้ว

ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างและขอความร่วมมือจากตัวอย่างในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม จนครบจำนวน 330 ตัวอย่าง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.3.1.1 ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวความคิดการวิจัยและแบบสอบถาม

3.3.1.2 สร้างกรอบแนวคิดเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

3.3.1.3 สร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดในการวิจัย และนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องและเพื่อขอคำแนะนำปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม

3.3.1.4 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเที่ยง (Reliability) โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

3.3.1.5 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 ชุด

3.3.2 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.3.2.1 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามที่ตรงกับเรื่องที่จะศึกษา ซึ่งผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่านที่พิจารณาแบบสอบถาม ได้แก่

- คุณพีรพล เจริญทรัพย์สิน เจ้าของกิจการออนไลน์ เว็บไซต์ www.deals.co.th
- คุณวรวิทย์ วัฒนวงศ์ชัย เจ้าของกิจการออนไลน์ เว็บไซต์

www.Promotions.co.th

- คุณนิติกาญจน์ เกียรติวงศ์ครู เจ้าของกิจการออนไลน์ เพจ เฮง เฮง เฮง

3.3.2.2 การตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบกระทำโดยการทดลองนำแบบสอบถามไปเก็บ

ข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยสินค้าหรือตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 40 ตัวอย่าง หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปวิเคราะห์ความเที่ยง ใช้สถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน ซึ่งมีรายละเอียดดังในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2: แสดงค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของแบบสอบถาม

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค			
	ข้อ	กลุ่มทดลอง (n = 40)	ข้อ	กลุ่มตัวอย่าง (n = 330)
1. การนำเสนอตัวตนต่อสังคม	4	.830	4	.839
2. การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	4	.884	4	.832
3. ประสบการณ์ที่ดี	4	.861	4	.846
4. การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค	4	.865	4	.849
5. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์	4	.832	4	.854
ค่าความเที่ยงรวม	20	.852	20	.873

ผลการวัดค่าความเที่ยง พบว่า ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเมื่อนำไปใช้กับกลุ่มทดลองจำนวน 40 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .852 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยงอยู่ระหว่าง .830 - .884 และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 330 ชุด มีค่าความเที่ยงของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ .873 โดยคำถามแต่ละด้านมีระดับความเที่ยง อยู่ระหว่าง .832 - .854 ซึ่งผลของค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบาค ของแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม มีค่าความเที่ยงตามเกณฑ์ของ Nunnally (1978) สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้

นอกจากนี้ การหาค่าสัมพัทธ์ของคำถามของข้อคำถามคำตอบประเภทเรียงอันดับ โดยตามสูตรของ Cronbach คำนวณภายใต้ข้อสมมติฐานที่ว่า ทุกๆ ข้อคำถาม ควรจะมีค่าความเชื่อมั่นใกล้เคียงกัน นอกจากนี้ ค่าความเชื่อมั่นที่ได้จะขึ้นอยู่กับค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อคำถามและจำนวนข้อคำถาม กล่าวคือ ถ้าข้อคำถามแต่ละข้อมีความสัมพันธ์กันสูงหรือจำนวนข้อคำถามมีมาก ค่าของความน่าเชื่อถือก็จะมีค่าสูง นั่นคือ ถ้าได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามต่ำ ก็ควรจะเพิ่มข้อคำถามให้มากขึ้น โดยข้อคำถามที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์ในทางตรงกันข้ามกับข้อคำถามเดิม ก็จะทำให้ค่า

ความเชื่อมั่นลดลงได้ นอกจากนี้ ความยากง่ายของแบบสอบถาม สภาพการให้ตอบแบบสอบถาม การเดา ความคาบเกี่ยวของคำถามต่างๆ ล้วนแต่มีผลต่อความเชื่อมั่นของการทดสอบแบบสอบถาม และการเก็บแบบสอบถามในครั้งนั้นๆ ด้วยเช่นกัน (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550) โดยผลการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามจากแบบสอบถาม 40 ชุด แสดงได้ตามตารางที่ 3.3

ตารางที่ 3.3: ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
1. การนำเสนอตัวตนต่อสังคม	
1.1 ท่านสามารถรับรู้ถึงทัศนคติของผู้ชายโดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้	.729
1.2 ท่านสามารถจินตนาการถึงลักษณะของตัวผู้ชายโดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้	.651
1.3 ท่านรู้สึกเหมือนได้สื่อสารแบบตัวต่อตัวกับผู้ชายในการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้	.682
1.4 การสื่อสารกับผู้ชายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้ท่านรู้สึกอบอุ่น	.601
2. การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	
2.1 การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสะดวกสบายขึ้น	.561
2.2 ท่านสามารถไว้วางใจข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกคนอื่นๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ได้	.910
2.3 เมื่อสมาชิกบางคนในสื่อสังคมออนไลน์โพสต์ข้อมูลบางอย่าง พวกเขาเหมือนจะเข้าใจในสิ่งที่ท่านกำลังต้องการจะรู้	.753
2.4 ท่านจะแนะนำเพื่อนๆ ของท่านเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์	.797

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.3 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ของข้อคำถาม (n = 40)

ข้อคำถาม	ค่า Corrected Item-Total Correlation
3. ประสบการณ์ที่ราบรื่น	
3.1 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความสนุกในการโต้ตอบกับบุคคลอื่นในชุมชนแห่งนี้	.848
3.2 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับบุคคลอื่นเป็นที่น่าสนใจ	.760
3.3 การซื้อสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้น	.659
3.4 ท่านรู้สึกหมกมุ่นกับการซื้อสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์	.546
4. การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค	
4.1 บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มีการติดต่อสื่อสารกับท่านมาเป็นเวลานาน	.763
4.2 บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มีการติดต่อสื่อสารกับท่านมาก่อน	.735
4.3 บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับท่าน	.817
4.4 บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มักติดต่อสื่อสารกับท่าน	.555
5. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์	
5.1 เมื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์สิ้นสุดลง ท่านมักมีคำตอบที่ชัดเจนถึงความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้า	.578
5.2 เมื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์สิ้นสุดลง ท่านมักมีคำตอบที่ชัดเจนถึงความน่าจะเป็นที่ท่านจะพิจารณาซื้อสินค้า	.645
5.3 เมื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์สิ้นสุดลง ท่านมักมีคำตอบที่ชัดเจนถึงความตั้งใจของท่านที่จะซื้อสินค้า	.796
5.4 เมื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์สิ้นสุดลง ท่านมักมีคำตอบที่ชัดเจนถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับหลังจากการซื้อสินค้า	.634

จากตารางที่ 3.3 สรุปได้ว่า เครื่องมือที่ใช้มีความเชื่อมั่นเท่ากับ .852 (จากค่า Alpha) ถือว่าอยู่ในระดับสูง เนื่องจากมีค่าเข้าใกล้ 1 และค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุก

ข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) พบว่า ทั้ง 40 ข้อ มีค่าสูงทุกคำถาม ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันระหว่าง .555 – .910 จึงไม่ควรตัดคำถามข้อใดข้อหนึ่งออก หากค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรวมของทุกข้อคำถามกับคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าน้อยกว่า 0.30 แสดงว่า ข้อคำถามนั้นกับคำถามทุกข้อมีความสัมพันธ์กันต่ำ (De Vaus, 2014) จึงควรตัดคำถามนั้นออกไปจากแบบสอบถามก่อนที่จะนำไปใช้ในการสำรวจภาคสนามกับกลุ่มตัวอย่าง

3.3.3 แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 330 ชุด โดยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

3.3.3.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 5 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.4: แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. เพศ	Nominal	1= ชาย 2= หญิง
2. อายุ	Ordinal	1= ต่ำกว่า 20 ปี 2= 20-30 ปี 3= 31-40 ปี 4= 41-50 ปี 5= 51-60 ปี 6= 61 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา	Ordinal	1= ต่ำกว่าปริญญาตรี 2= ปริญญาตรี 3= สูงกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.4 (ต่อ): แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
4. อาชีพ	Nominal	1= นักเรียน/นักศึกษา 2= เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 3= พนักงานบริษัทเอกชน 4= ข้าราชการ 5= พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6= แม่บ้าน/พ่อบ้าน 7= อื่นๆ (โปรดระบุ)
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Ordinal	1= ต่ำกว่า 15,000บาท 2 =15,000-25,000บาท 3= 25,001-35,000บาท 4= 35,001-45,000บาท 5= 45,001-55,000 บาท 6= 55,001 ขึ้นไป

3.3.3.2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามให้เลือกตอบ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

ตารางที่ 3.5: แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูลพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
1. ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์	Ordinal	1= สัปดาห์ละ 1 ครั้ง 2= 2 สัปดาห์ต่อครั้ง 3= เดือนละ 1 ครั้ง 4= 3 เดือนต่อครั้ง 5= 6 เดือนต่อครั้ง 6= อื่นๆ (โปรดระบุ).....
2. รูปแบบการชำระเงิน	Nominal	1= บัตรเครดิต 2= Online Banking 3= โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร 4= เครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) 5= PayPal 6= Counter Service 7= อื่นๆ (โปรดระบุ).....
3. ราคาซื้อสินค้าและบริการที่เลือกซื้อ	Ordinal	1= น้อยกว่า/เท่ากับ 500 บาท 2= 501 – 1,000 บาท 3= 1,001 – 1,500 บาท 4= 1,501 – 2,000 บาท 5= 2,001 บาทขึ้นไป

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.5 (ต่อ): แสดงตัวแปร ตามระดับการวัดข้อมูลและเกณฑ์การแบ่งกลุ่มสำหรับข้อมูล
พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ระดับการวัด	เกณฑ์การแบ่งกลุ่ม
4. ประเภทของสินค้าและบริการที่เลือกซื้อ	Nominal	1= สินค้า (เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง สื่อบันเทิง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์) 2= ร้านอาหาร (เช่น ส่วนลด ร้านค้า) 3= กิจกรรม (เช่น การศึกษา งานอดิเรก ภาพยนตร์ ถ่ายภาพ) 4= สุขภาพและความงาม (เช่น โรงพยาบาล คลินิกเสริมความงาม คอร์สความงาม ตัดผม ทำเล็บ สปา) 5= ท่องเที่ยว (เช่น ที่พัก โรงแรม)

3.3.3.3 การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสิทธิภาพที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของลิเคิร์ต (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 หมวด ดังนี้

1. การนำเสนอตัวตนต่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.6: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเสนอตัวตนต่อสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
1.1 ท่านสามารถรับรู้ถึงทัศนคติของผู้ขายโดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้	Interval	ปรับปรุงจาก Baozhou,
1.2 ท่านสามารถจินตนาการถึงลักษณะของตัวผู้ขายโดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้		Weiguo & Mi (2016)
1.3 ท่านรู้สึกเหมือนได้สื่อสารแบบตัวต่อตัวกับผู้ขายในการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้		
1.4 การสื่อสารกับผู้ขายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้ท่านรู้สึกอบอุ่น		

2. การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.7: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
2.1 การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสะดวกสบายขึ้น	Interval	ปรับปรุงจาก Li, Xiabing,
2.2 ท่านสามารถไว้วางใจข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกคนอื่นๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ได้		Matthew & Dingtao (2016)
2.3 เมื่อสมาชิกบางคนในสื่อสังคมออนไลน์โพสต์ข้อมูลบางอย่าง พวกเขาเหมือนจะเข้าใจในสิ่งที่ท่านกำลังต้องการจะรู้		
2.4 ท่านจะแนะนำเพื่อนๆ ของท่านเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์		

3. ประสิทธิภาพที่ดี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.8: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิภาพที่ดี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
3.1 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความสนุกในการโต้ตอบกับบุคคลอื่นในชุมชนแห่งนี้	Interval	ปรับปรุงจาก Hefu, Haili,
3.2 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับบุคคลอื่นเป็นที่น่าสนใจ		Qian & Xiayu
3.3 การซื้อสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้น		(2016)
3.4 ท่านรู้สึกหมกมุ่นกับการซื้อสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์		

4. การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยแสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความสำคัญ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.9: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
4.1 บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มีการติดต่อสื่อสารกับท่านมาเป็นเวลานาน	Interval	ปรับปรุงจาก Dong, Ya & Jian
4.2 บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มีการติดต่อสื่อสารกับท่านมาก่อน		(2016)
4.3 บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับท่าน		
4.4 บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มักติดต่อสื่อสารกับท่าน		

3.3.3.4 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร

เป็นแบบสอบถามวัดระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยวัดระดับความสำคัญเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ของ ลิเคอร์ท (Likert) 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ได้ให้คะแนนแต่ละข้อคำถาม ประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อย่อย ดังนี้

ตารางที่ 3.10: แสดงเกณฑ์ในการวัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	ระดับการวัด	ที่มา
1. เมื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ สิ้นสุดลง ท่านมักมีคำตอบที่ชัดเจนถึงความน่าจะเป็นใน การซื้อสินค้า	Interval	ปรับปรุงจาก Dong, Ya & Jian (2016)
2. เมื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ สิ้นสุดลง ท่านมักมีคำตอบที่ชัดเจนถึงความน่าจะเป็นที่ ท่านจะพิจารณาซื้อสินค้า		
3. เมื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ สิ้นสุดลง ท่านมักมีคำตอบที่ชัดเจนถึงความตั้งใจของท่าน ที่จะซื้อสินค้า		
4. เมื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ สิ้นสุดลง ท่านมักมีคำตอบที่ชัดเจนถึงคุณประโยชน์ที่จะ ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า		

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

จากสูตรคำนวณระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น โดยใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้น} &= \frac{\text{พิสัย (คะแนนสูงสุด-คะแนนต่ำสุด)}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

คะแนน 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมากที่สุด

คะแนน 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยมาก

คะแนน 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยปานกลาง

คะแนน 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อย

คะแนน 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลดังต่อไปนี้

3.4.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 330 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาและค้นคว้าจากเอกสาร สิ่งพิมพ์ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ บทความ ตำรา และสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3.5 วิธีการทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งเป็นออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis)

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย

3.5.1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P คือ ค่าคะแนนเฉลี่ย

f คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้สูตรดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ย

$\sum x$ คือ ผลรวมของคะแนนทั้งหมดของกลุ่ม

n คือ จำนวนของคะแนนในกลุ่ม

3.5.1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้สูตรดังนี้

$$S.D. = \frac{\sqrt{n\sum x^2 - (\sum x)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. คือ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

X คือ ค่าคะแนน

n คือ จำนวนคะแนนในแต่ละกลุ่ม

$\sum$ คือ ผลรวม

เพื่ออธิบายข้อมูลในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการซื้อ รูปแบบการชำระเงิน ราคาซื้อสินค้าและบริการ และประเภทของสินค้าและบริการ วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ยี่ภรณ์นำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสิทธิภาพที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.5.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูล 2 ประเภท และจะนำผลของความสัมพันธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นี้ไปใช้พยากรณ์ค่าตัวแปรหรือคุณลักษณะของข้อมูลได้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยนี้มีการจำแนกตัวแปรที่จะศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ ตัวแปรตาม และตัวแปรอิสระ โดยตัวแปรตาม คือ ตัวแปรที่ต้องการพยากรณ์ ส่วนตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรที่จะใช้พยากรณ์ตัวแปรตาม ซึ่งประกอบด้วย

3.5.2.1 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรตามและกลุ่มตัวแปรอิสระตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่ออธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม การใช้ตัวแปรอิสระเพียงตัวเดียวมาอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามนั้นอาจจะไม่พอเพียง โดยมีตัวแบบ (Model) ของสมการดังนี้

$$\hat{Y} = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_kX_k$$

เมื่อ	k	หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระที่ใช้ในสมการ
	$\hat{Y}$	หมายถึง ค่าประมาณหรือค่าทำนาย
	b_0	หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	$b_1, \dots, b_k$	หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k ตามลำดับ
	$X_1, \dots, X_k$	หมายถึง คะแนนตัวแปรอิสระ ตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ k

3.5.2.2 ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) หรือ ANOVA

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	หมายถึง ค่าการแจกแจงแบบ F
	MS_B	หมายถึง ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_W	หมายถึง ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.5.2.3 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามและตัวแปรอิสระทุกตัวพร้อมกัน ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) โดยสมมติฐานของการทดสอบ คือ $H_0: \beta_1 = \beta_2 = \dots = \beta_k = 0$ เทียบกับ H_0 : มี β_1 อย่างน้อย 1 ตัวที่ $\neq 0$ ($i=1, \dots, k$) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2551) ดังแสดงได้ดังตารางที่ 3.10

ตารางที่ 3.11: การวิเคราะห์ความแปรปรวนของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ

แหล่งความแปรปรวน (Source of Variance)	องศา อิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง (Sum Square: SS)	ผลบวกกำลังสอง เฉลี่ย (Mean Square: MS)	F-Statistic
การถดถอย (Regression)	k	SSR	$MSR = \frac{SSR}{k}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ความคลาดเคลื่อน (Error / Residual)	n-k-1	SSE	$MSE = \frac{SSE}{n-k-1}$	$F = \frac{MSR}{MSE}$
ผลรวม (Total)	n-1	SST		

ที่มา: กัลยา วาณิชยปัญญา. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร (พิมพ์ครั้งที่ 3).

กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เมื่อ k หมายถึง จำนวนตัวแปรอิสระ

n หมายถึง จำนวนตัวอย่าง

SST (Sum Square of Total)

หมายถึง ค่าความแปรปรวนทั้งหมดของ Y = $\sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$

SSR (Sum Square of Regression)

หมายถึง ค่าแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ $X_1, \dots, X_k$

SSE (Sum Square of Error / Sum Square of Residual)

หมายถึง ค่าความแปรปรวนของ Y เนื่องจาก

อิทธิพลอื่นๆ = $\sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$

MSR (Mean Square of Regression)

หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลของ

$X_1, \dots, X_k$

MSE (Mean Square of Error)

หมายถึง ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนของ Y เนื่องจากอิทธิพลอื่น

F หมายถึง ค่าสถิติทดสอบที่พิจารณาการแจกแจงแบบ F (F-

distribution) จะปฏิเสธ H_0 เมื่อ ค่า F ที่คำนวณได้ค่ามากกว่า

$$F_{1-\alpha, k, n-k-1}$$

3.5.2.4 สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุ (Multiple Coefficient of Determinant: R^2) คือ สัดส่วนหรือเปอร์เซ็นต์ที่ตัวแปรอิสระ $X_1, \dots, X_k$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของ Y (กัลยา วานิชบัญชา, 2554) โดยใช้ค่าจากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกทางเดียว คือ

$$R^2 = \frac{SSR}{SST}$$

โดยที่ R^2 เข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กับ Y มาก

R^2 เข้าใกล้ 0 แสดงว่า $X_1, \dots, X_k$ มีความสัมพันธ์กับ Y น้อย

โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.12: แสดงสมมติฐานในการวิจัยและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
สมมติฐานข้อที่ 1 การนำเสนอตัวตนต่อสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 2 การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 3 ประสบการณ์ที่ดี ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis
สมมติฐานข้อที่ 4 การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	Regression Analysis

3.5.3 การวิเคราะห์หาค่าคุณภาพของเครื่องมือ

โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาระดับความเที่ยงของแบบสอบถามโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2550)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right]$$

เมื่อ	α	หมายถึง ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	n	หมายถึง จำนวนข้อในแบบสอบถาม
	$\sum s_i^2$	หมายถึง ผลรวมของค่าคะแนนการแปรปรวนของรายข้อ
	s_t^2	หมายถึง คะแนนความแปรปรวนของแบบสอบถามทั้ง ฉบับ

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 330 ชุด คิดเป็นอัตราการตอบกลับ 100% ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล ทดสอบสมมติฐาน และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 330 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	116	35.2
หญิง	214	64.8
รวม	330	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 และเพศชาย มีจำนวน 116 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.2

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	49	14.8
20-30 ปี	143	43.3
31-40 ปี	76	23.0
41-50 ปี	26	7.9
51-60 ปี	24	7.3
อายุ 61 ปีขึ้นไป	12	3.6
รวม	330	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ อายุ 30-40 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุ 41-50 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 อายุ 51-60 ปี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	91	27.6
ปริญญาตรี	199	60.3
สูงกว่าปริญญาตรี	40	12.1
รวม	330	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 27.6 และสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	74	22.4
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	44	13.3
พนักงานบริษัทเอกชน	103	31.2
ข้าราชการ	45	13.6
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	48	14.5
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	16	4.8
รวม	330	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 รองลงมานักเรียนนักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ข้าราชการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 เจ้าของธุรกิจหรือทำอาชีพอิสระ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และพ่อบ้าน แม่บ้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	82	24.8
15,001-25,000 บาท	131	39.7
25,001-35,000 บาท	75	22.7
35,001-45,000 บาท	23	7.0
45,001-55,000 บาท	12	3.6
55,001 บาทขึ้นไป	7	2.1
รวม	330	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท

จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 รายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท มีจำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รายได้เฉลี่ย 45,001-55,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 และรายได้เฉลี่ย 55,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1 ตามลำดับ

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายและบริการในสื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ มีจำนวน 330 คน ซึ่งรายละเอียดในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการ รูปแบบการชำระเงิน ราคาซื้อสินค้าหรือบริการที่ซื้อ และประเภทของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อ โดยแบ่งออกเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่ในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	20	6.1
2 สัปดาห์ครั้ง	42	12.7
เดือนละครั้ง	208	63.0
3 เดือนครั้ง	50	15.2
6 เดือนครั้ง	10	3.0
รวม	330	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน เดือนละครั้ง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมา 3 เดือนครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ถัดมา 2 สัปดาห์ครั้ง จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 สัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1 และมีความถี่ในการใช้งาน 6 เดือนครั้ง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการชำระเงิน

รูปแบบการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
บัตรเครดิต	60	18.2
Online Banking	67	20.3
โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร	36	10.9
เครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM)	136	41.2
PayPal	9	2.7
Counter Service	22	6.7
รวม	330	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกการชำระเงินผ่านทางเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 รองลงมา Online Banking จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 บัตรเครดิต จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 18.2 โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9 Counter Service จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และ PayPal จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามราคาค่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อ

ราคาค่าสินค้าหรือบริการที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท	61	18.4
501 – 1,000 บาท	71	21.6
1,001 – 1,500 บาท	141	42.7
1,501 – 2,000 บาท	42	12.7
2,001 บาทขึ้นไป	15	4.6
รวม	330	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า/บริการ ที่มีราคา 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7 รองลงมา 501 – 1,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 21.6 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ถัดมา

1,501 – 2,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และ 2,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.6 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อ

ประเภทของสินค้าหรือบริการที่เลือกซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้า (เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)	137	41.5
ร้านอาหาร (เช่น ส่วนลดร้านค้า)	79	23.9
กิจกรรม (เช่น การศึกษา ภาพยนตร์ ถ่ายภาพ)	37	11.2
สุขภาพและความงาม (เช่น คอร์สความงาม สปา)	18	5.5
ท่องเที่ยว (เช่น ที่พัก โรงแรม)	59	17.9
รวม	330	100.0

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า/บริการ ประเภทสินค้า (เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์) จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา ร้านอาหาร (เช่น ส่วนลดร้านค้า) จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ท่องเที่ยว (เช่น ที่พัก โรงแรม) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.9 กิจกรรม (เช่น การศึกษา ภาพยนตร์ ถ่ายภาพ) จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 11.2 และสุขภาพและความงาม (เช่น คอร์สความงาม สปา) จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ ตามลำดับ

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.3.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม (n=330)

การนำเสนอตัวตนต่อสังคม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถรับรู้ถึงทัศนคติของผู้ชายโดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้	3.94	.825	มาก
2. ท่านสามารถจินตนาการถึงลักษณะของตัวผู้ชายโดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้	4.24	.727	มากที่สุด
3. ท่านรู้สึกเหมือนได้สื่อสารแบบตัวต่อตัวกับผู้ชายในการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้	4.24	.802	มากที่สุด
4. การสื่อสารกับผู้ชายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้ท่านรู้สึกอบอุ่น	3.99	.619	มาก
รวม	4.10	.613	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการนำเสนอตัวตนต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านสามารถจินตนาการถึงลักษณะของตัวผู้ชายโดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ และท่านรู้สึกเหมือนได้สื่อสารแบบตัวต่อตัวกับผู้ชายในการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ เท่ากันที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.24 รองลงมา การสื่อสารกับผู้ชายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้ท่านรู้สึกอบอุ่น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.99 และท่านสามารถรับรู้ถึงทัศนคติของผู้ชายโดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ชายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (n=330)

การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสะดวกสบายขึ้น	4.19	.694	มาก
2. ท่านสามารถไว้วางใจข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกคนอื่นๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ได้	4.12	.710	มาก
3. เมื่อสมาชิกบางคนในสื่อสังคมออนไลน์โพสต์ข้อมูลบางอย่าง พวกเขาเหมือนจะเข้าใจในสิ่งที่ท่านกำลังต้องการจะรู้	3.93	.851	มาก
4. ท่านจะแนะนำเพื่อนๆ ของท่านเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์	3.92	.770	มาก
รวม	4.03	.618	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสะดวกสบายขึ้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.19 รองลงมา ท่านสามารถไว้วางใจข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกคนอื่นๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.12 เมื่อสมาชิกบางคนในสื่อสังคมออนไลน์โพสต์ข้อมูลบางอย่าง พวกเขาเหมือนจะเข้าใจในสิ่งที่ท่านกำลังต้องการจะรู้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 และท่านจะแนะนำเพื่อนๆ ของท่านเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.93 เท่ากัน ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของประสบการณ์ที่ดี (n=330)

ประสบการณ์ที่ดี	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความสนุกในการโต้ตอบกับบุคคลอื่นในชุมชนแห่งนี้	3.36	.930	มาก
2. การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับบุคคลอื่นเป็นที่น่าสนใจ	3.62	.882	มาก
3. การซื้อสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้น	3.65	.881	มาก
4. ท่านรู้สึกหมั่นกับการซื้อสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์	3.76	.727	มาก
รวม	3.59	.709	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อประสบการณ์ที่ดีโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.59 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านรู้สึกหมั่นกับการซื้อสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.76 รองลงมา การซื้อสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้น ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.65 การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับบุคคลอื่นเป็นที่น่าสนใจ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.62 และการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความสนุกในการโต้ตอบกับบุคคลอื่นในชุมชนแห่งนี้ ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.36 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (n=330)

การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มีการติดต่อสื่อสารกับท่านมาเป็นเวลานาน	4.16	.764	มาก
2. บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มีการติดต่อสื่อสารกับท่านมาก่อน	4.29	.745	มาก
3. บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับท่าน	4.14	.905	มาก
4. บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มักติดต่อสื่อสารกับท่าน	4.45	.832	มาก
รวม	4.25	.675	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.25 โดยเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มักติดต่อสื่อสารกับท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.45 รองลงมา บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มีการติดต่อสื่อสารกับท่านมาก่อน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.29 บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มีการติดต่อสื่อสารกับท่านมาเป็นเวลานาน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.16 และบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับท่าน ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.14 ตามลำดับ

4.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์

ในส่วนนี้ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ ดังแสดงได้ในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ (n=330)

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เมื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์สิ้นสุดลง ท่านมักมีคำตอบที่ชัดเจนถึงความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้า	3.98	.836	มาก
2. เมื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์สิ้นสุดลง ท่านมักมีคำตอบที่ชัดเจนถึงความน่าจะเป็นที่ท่านจะพิจารณาซื้อสินค้า	3.87	.604	มาก
3. เมื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์สิ้นสุดลง ท่านมักมีคำตอบที่ชัดเจนถึงความตั้งใจของท่านที่จะซื้อสินค้า	4.15	.994	มาก
4. เมื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์สิ้นสุดลง ท่านมักมีคำตอบที่ชัดเจนถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับหลังจากการซื้อสินค้า	4.04	.876	มาก
รวม	4.01	.700	มาก

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.01 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง เมื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ สิ้นสุดลง ท่านมักมีคำตอบที่ชัดเจนถึงความตั้งใจของท่านที่จะซื้อสินค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.15 รองลงมา เมื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ สิ้นสุดลง ท่านมักมีคำตอบที่ชัดเจนถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับหลังจากการซื้อสินค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.04 เมื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ สิ้นสุดลง ท่านมักมีคำตอบที่ชัดเจนถึงความน่าจะเป็นในการซื้อสินค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.98 และเมื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ สิ้นสุดลง ท่านมักมีคำตอบที่ชัดเจนถึงความน่าจะเป็นที่ท่านจะพิจารณาซื้อสินค้า ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.87 ตามลำดับ

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.15: การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) ของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (n=330)

Model	Sum of Square	df	Mean Square	F	Sig
4 Regression	91.281	4	22.820	105.866	.000*
Residual	70.057	325	.216		
Total	161.338	329			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน แสดงค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ มีปัจจัยอิสระ ซึ่งได้แก่ การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค บางปัจจัยที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.000 แสดงว่าตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม

ตารางที่ 4.16: ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น (Linear Regression) ในรูปแบบของการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ปัจจัย	การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์						
	B	S.E.	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	.883	.256	-	3.454	.001	-	-
1. การนำเสนอตัวตนต่อสังคม	.252	.045	.220**	5.595	.000	.860	1.163
2. การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	.303	.049	.267**	6.128	.000	.702	1.424
3. ประสบการณ์ที่ดี	.128	.038	.130**	3.413	.001	.921	1.086
4. การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค	.511	.044	.493**	11.621	.000	.743	1.346

Note: $R^2 = .566$, $AR^2 = .560$, $F = 105.866$, $**p < .01$

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การนำเสนอตัวตนต่อสังคม ($Sig = .000$) การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ($Sig = .000$) ประสบการณ์ที่ดี ($Sig = .001$) คุณค่าและการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ($Sig = .000$)

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ($\beta = .493$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ($\beta = .267$) การนำเสนอตัวตนต่อสังคม ($\beta = .220$) และประสบการณ์ที่ดี ($\beta = .130$) ตามลำดับ

สัมประสิทธิ์การกำหนด ($R^2 = .556$) แสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 55.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 44.4 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

จากผลการทดสอบค่าทางสถิติของค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (Independent) 4 ด้าน ได้แก่ การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (X_1) การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (X_2) ประสบการณ์ที่ดี (X_3) และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (X_4) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ($\hat{Y}$) สามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการเชิงเส้นตรงที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = .883 + .220 X_1 + .267 X_2 + .130 X_3 + .493 X_4$$

จากสมการเชิงเส้นตรงดังกล่าว จะเห็นว่า ค่าสัมประสิทธิ์ (B) ของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม เท่ากับ .220 การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม เท่ากับ .267 ประสบการณ์ที่ดี เท่ากับ .130 และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เท่ากับ .493 ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์เป็นบวก ถือว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้ จากการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งค่า VIF ที่มีค่าเกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันเอง ดังนั้น ก่อนนำตัวแปรอิสระใดๆ เข้าสู่สมการถดถอยควรพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระก่อน ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีอยู่หลายแนวทาง (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551) โดยงานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการตรวจสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระอยู่ 2 วิธี ได้แก่

1. การตรวจสอบจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรอิสระ
2. การตรวจสอบจากค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระ

โดยที่ค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) เป็นตัวบ่งบอกว่า ตัวแปรใดบ้างที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่ค่าทั้งสองนี้เป็นส่วนกลับต่อกัน ดังแสดงได้ในสมการข้างล่างนี้ (ประสิทธิ์ สันติกาญจน์, 2551)

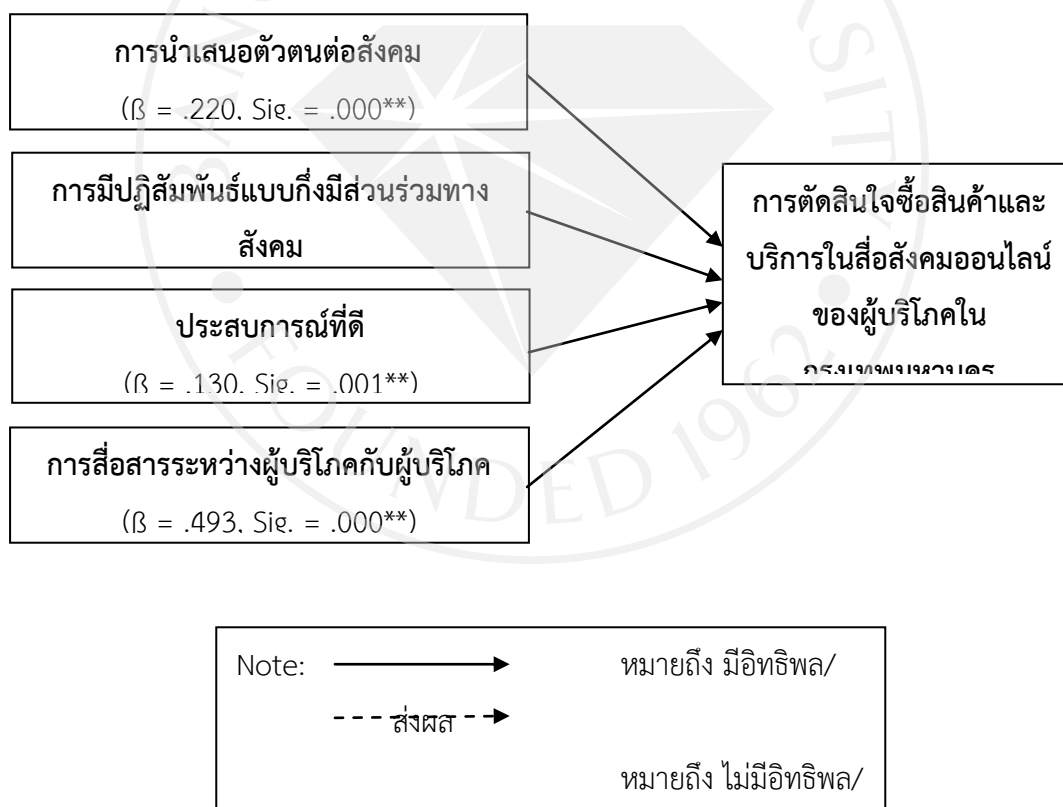
$$\begin{aligned} \text{Tol}_i &= 1 / \text{VIF}_i = 1 - R_i^2 \\ \text{และ} \quad \text{Tol}_i &= 1 - R_i^2 \\ \text{เพราะฉะนั้น} \quad \text{VIF} &= 1 / 1 - R_i^2 = 1 / \text{Tol}_i \end{aligned}$$

ดังนั้น ค่า VIF และค่า R^2 จะมีความสัมพันธ์ทางตรงกันข้าม กล่าวคือ จะไม่รับตัวแปรอิสระเข้าในสมการถดถอย ถ้า R_i^2 หรือ VIF_i มีค่าสูง หรือ Tol_i มีค่าต่ำ ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Tol ของตัวแปรอิสระ มีค่าเท่ากับ .702 – .912 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำ คือ > .40 (Allison, 1999) ค่า VIF

ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.086 – 1.424 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 5.0 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญ (Zikmund, Babin, Carr & Griffin, 2013, p. 590)

ในการศึกษาการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 4.1

ภาพที่ 4.1: ผลการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณของการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร



และผลจากตารางที่ 4.16 สามารถอธิบายสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีรายละเอียดแยกตามปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. การนำเสนอตัวตนต่อสังคม

จากการศึกษา พบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000** และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 3 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .220

สมมติฐานที่ 1 การนำเสนอตัวตนต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การนำเสนอตัวตนต่อสังคมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การนำเสนอตัวตนต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .000** ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .01 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) การนำเสนอตัวตนต่อสังคมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) การนำเสนอตัวตนต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .220$) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2. การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม

จากการศึกษา พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .000** และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 2 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .267

สมมติฐานที่ 2 การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .000** ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .01 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .267$) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. ประสพการณ์ที่ดี

จากการศึกษา พบว่า ประสพการณ์ที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ .001** และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นอันดับที่ 4 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ .30

สมมติฐานที่ 3 ประสพการณ์ที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : ประสพการณ์ที่ดีไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : ประสพการณ์ที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วาณิชยบัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ .001** ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .01 ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) ประสพการณ์ที่ดีไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis)

ประสบการณ์ที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .220$) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4. การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค

จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีค่านัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ $.000^{**}$ และมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับที่ 1 จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ $.493$

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_0 : การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

H_1 : การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การปฏิเสธสมมติฐาน H_0 จะพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า Sig น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การปฏิเสธ H_0 นั่นคือ H_1 เป็นจริง เนื่องจาก H_0 และ H_1 จะตรงข้ามกันเสมอ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2542)

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยพิจารณาจากค่า Sig (Significance) จากผลลัพธ์ของ SPSS มีค่าเท่ากับ $.000^{**}$ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ $.01$ ที่กำหนด จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 (Null Hypothesis) การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 (Alternative Hypothesis) การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = .493$) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

4.5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย เรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 การนำเสนอตัวตนต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยสินค้าหรือตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีจำนวน 330 ตัวอย่าง และใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 16 ในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติที่ใช้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสรุปได้ดังนี้

5.1.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาตัวแปรการนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีจำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ซึ่งมีจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานเว็บไซต์ที่ให้บริการในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน เดือนละครั้ง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 63.0 การชำระเงินผ่านทางเครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM) จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2 ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า/บริการ ที่มีราคา 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7

และเลือกซื้อสินค้า/บริการ ประเภท สินค้า (เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์) จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

5.1.3 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มีระดับคะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.59 – 4.25 เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.25 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มักติดต่อสื่อสารกับท่าน รองลงมา บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มีการติดต่อสื่อสารกับท่านมาก่อน ถัดมาบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มีการติดต่อสื่อสารกับท่านมาเป็นเวลานาน และบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับท่าน ตามลำดับ

ลำดับที่ 2 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการนำเสนอตัวตนต่อสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.10 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านสามารถจินตนาการถึงลักษณะของตัวผู้ขายโดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ และท่านรู้สึกเหมือนได้สื่อสารแบบตัวต่อตัวกับผู้ขายในการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ เท่ากัน รองลงมา การสื่อสารกับผู้ขายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ทำให้ท่านรู้สึกอบอุ่น และท่านสามารถรับรู้ถึงทัศนคติของผู้ขายโดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ ตามลำดับ

ลำดับที่ 3 ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการการมีปฏิสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมทางสังคม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.03 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านสะดวกสบายขึ้น รองลงมา ท่านสามารถไว้วางใจข้อมูลที่ได้จากสมาชิกคนอื่น ๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ ถัดมา เมื่อสมาชิกบางคนในสื่อสังคมออนไลน์โพสต์ข้อมูลบางอย่าง พวกเขาเหมือนจะเข้าใจในสิ่งที่ท่านกำลังต้องการจะรู้ และท่านจะแนะนำเพื่อนๆ ของท่านเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์ เท่ากัน ตามลำดับ

ลำดับที่ 4 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อประสบการณ์ที่ดี โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.59 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง ท่านรู้สึกสนุกสนานกับการซื้อสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ รองลงมา การซื้อสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้น ถัดมาการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับบุคคลอื่นเป็นที่น่าสนใจ และการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความสนุกในการโต้ตอบกับบุคคลอื่นในชุมชนแห่งนี้ ตามลำดับ

5.1.4 ระดับความคิดเห็นโดยรวมของผู้บริโภคต่อการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ที่ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.25 โดยเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้บริโภคเห็นด้วยมากในเรื่อง บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มักติดต่อสื่อสารกับท่าน รองลงมา บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มีการติดต่อสื่อสารกับท่านมาก่อน ถัดมา บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มีการติดต่อสื่อสารกับท่านมาเป็นเวลานาน และบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับท่าน ตามลำดับ

5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน มีดังต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ($\beta = .493$) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ($\beta = .267$) การนำเสนอตัวตนต่อสังคม ($\beta = .220$) และประสบการณ์ที่ดี ($\beta = .130$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยร่วมกันทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 55.6 ที่เหลืออีกร้อยละ 44.4 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น ที่ไม่ได้นำมาพิจารณา

5.2 อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎี และวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การนำเสนอตัวตนต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความคิดว่าการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงทัศนคติ โดยที่สามารถจินตนาการถึงลักษณะของตัวผู้ขายได้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งความรู้สึกเหมือนได้สื่อสารแบบตัวต่อตัวกับผู้ขายในการสื่อสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ จึงทำให้การนำเสนอตัวตนต่อสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lu & Fan (2014) อธิบายว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม คือการรับรู้ถึงผู้อื่นขณะส่งสาร เป็นการตระหนักว่าผู้ส่งสารคนอื่นมีตัวตนอยู่จริงในเครือข่าย

สังคม โดยผ่านวิธีการสื่อสารต่างๆ เช่น การอัปเดตสถานะในเฟสบุ๊ค หรือการโพสต์ข้อความหรือรูปถ่าย รวมถึงการเฝ้ามองหรือติดตามผู้คนบนเครือข่าย (เช่น การเฝ้าดูการโต้ตอบระหว่างผู้ซื้อคนอื่นและผู้ขาย) การรับรู้ดังกล่าวส่งผลให้ระดับของการตระหนักถึงตัวตนของผู้ขายและความรู้สึกที่มีต่อผู้ขายเพิ่มมากขึ้น จึงเกิดความมั่นใจในตัวผู้ขายว่าจะส่งมอบสินค้าและบริการที่ดีให้กับผู้ซื้อได้ ดังนั้น เมื่อเกิดการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคม บุคคลจะเกิดความต้องการที่จะสื่อสารกับคนอื่นมากขึ้นบนชุมชนเสมือน เพื่อสร้างตัวตนเสมือนของตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับข้อสรุปในงานศึกษาหลายชิ้น (Animesh, Pinsonneault, Yang & Oh, 2011; Cheung, Liu, Min & Liu, 2014 และ Liu, et al., 2014) ดังนั้น ผู้ซื้อที่ได้รับรู้ความมีตัวตนบนเครือข่ายสังคม จะรู้สึกมีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดกับผู้ขาย รวมถึงผู้เข้าร่วมในปฏิสัมพันธ์คนอื่นๆ ในเครือข่ายได้ (Animesh, et al., 2011) การรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมของผู้ส่งสาร จึงทำให้ผู้ซื้อตระหนักถึงความใกล้ชิดและความมีส่วนร่วมในทางอารมณ์ของผู้ขาย และมีส่วนที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในการเข้าร่วมปฏิสัมพันธ์บนชุมชนเครือข่าย นอกจากนี้ผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Baozhou, Weiguo & Mi (2016) ศึกษาเรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม ความไว้วางใจ และการค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อ: การศึกษาเชิงประจักษ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการนำเสนอตัวตนต่อสังคมบนพื้นฐานของเทคโนโลยีทางสังคมมีส่วนสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ทางการแลกเปลี่ยนทางสื่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ และความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 2 การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความคิดว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในชุมชนออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายขึ้น โดยไว้วางใจข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนออนไลน์ได้ จึงทำให้การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Labrecque (2014) อธิบายว่า การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมนี้ ถูกวางแนวคิดไว้ว่าเปรียบเสมือนการสร้างจินตนาการเป็นความรู้สึกเกี่ยวกับมิตรภาพ ทั้งนี้ถึงแม้ว่าความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นไปในลักษณะของการมีส่วนร่วมมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างแท้จริงแต่อย่างไรก็ตามผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์จะรู้สึกว่ารู้อยากและเข้าใจตัวสื่อสังคมออนไลน์ในทิศทางที่สนิทสนม เช่นเดียวกับรู้จัก และเข้าใจบุคคลที่มีเลือดเนื้อตัวตนจริง ๆ ดังนั้น การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) จึงถูกวางให้อยู่บนพื้นฐานของความเชื่อที่ว่าสื่อสังคมออนไลน์มีตัวตนเหมือนคนอื่นๆ ในวัฏจักรของผู้ใช้งานสื่อ

จริงๆ ทั้งนี้ผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ มักมีจินตนาการว่าตนเองมีโอกาสใกล้ชิดรู้จัก และพูดคุยกันแบบตัวต่อตัวกับสื่อสังคมออนไลน์ หรือร้านค้าทางสื่อสังคมออนไลน์ในแง่มุมมองต่างๆ หลากหลายมากมายเสมือนกับว่าเหตุการณ์ดังกล่าวเป็นเหตุการณ์จริงและราวกับว่าบุคคลดังกล่าวเป็นเพื่อนสนิทหรือคนใกล้ชิด (Quasi – Friendship) นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ Li, Xiabing, Matthew & Dingtao (2016) ศึกษาเรื่อง การสำรวจพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคผ่านแรงกระตุ้นบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์: บทบาทของการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ผลการศึกษาพบว่า การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วม มีผลกระทบต่อแรงกระตุ้นในการซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้มีแนวโน้มที่จะเป็นแรงกระตุ้นต่อพฤติกรรมซื้อขายของผู้บริโภคเนื่องมาจากการมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ประสบการณ์ที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า ประสบการณ์ที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความคิดว่าประสบการณ์ที่ดีที่ได้จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ทั้ง ความสนุก ความรู้สึกตื่นเต้น ในการโต้ตอบกับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ รวมทั้งที่ได้จากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับบุคคลอื่นเป็นที่น่าสนใจ จึงทำให้ประสบการณ์ที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Gao & Bai (2014) อธิบายว่า ประสบการณ์ที่ดี คือประสบการณ์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่จะอำนวยความสะดวกในการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจ อันเกิดจากความรู้สึกภายในของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ และแนวคิดของ Floh & Madlberger (2013) อธิบายว่า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในการสร้างประสบการณ์ที่ดีเป็นพื้นฐานเริ่มต้นสำหรับการเริ่มศึกษาเกี่ยวกับการค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ในฐานะที่เป็นบริบทของการศึกษาที่มีความคล้ายคลึงกับบริบทของชุมชนออนไลน์ ซึ่งมีการศึกษาเชิงประจักษ์มากมายที่แสดงให้เห็นว่าประสบการณ์ที่ดีในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ Hefu, Haili, Qian & Xiayu (2016) ศึกษาเรื่อง การเสริมสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้บริโภคในประเทศจีนผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลในสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์ใน

เชิงบวกระหว่างบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่ดีมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความคิดว่า การที่บุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์มีการติดต่อสื่อสารกันมาเป็นเวลานาน หรือมีการติดต่อกันมาก่อน หรือมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมาก่อน รวมทั้งการที่มีการติดต่อสื่อสารกันเป็นประจำจากบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับแนวคิดของ Zhu & Chang (2014) อธิบายว่า การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค เป็นการถ่ายโอนข้อมูลจากผู้บริโภคคนหนึ่ง (หรือกลุ่มของผู้บริโภค) ให้แก่ผู้บริโภค (หรือกลุ่มของผู้บริโภค) เพื่อการที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคเหล่านั้น แต่ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลเหล่านั้น ที่จะถูกคัดกรองและผ่านการยอมรับโดยผู้บริโภคเอง โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองจากสื่อสังคมออนไลน์นั้น ซึ่งจากการวิจัยที่ผ่านมาจะเห็นได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นหลังจากการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคแล้ว นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสอดคล้องกับการศึกษาของ Dong, Ya & Jian (2016) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์จากมุมมองของรูปแบบการยอมรับข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพของแหล่งที่มาของข้อมูลและความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทาง การประเมินประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ความแตกต่างของการประเมินคุณประโยชน์ที่ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์ในบริบทการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก รวมทั้งยังสอดคล้องกับวีณา สุวรรณนาบุรณ์ และ นิตนา ฐานิตรนกร (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การสนับสนุนทางสังคม ด้านการสนับสนุนทางอารมณ์และด้านการสนับสนุนทางสารสนเทศหรือการสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้งานธุรกิจ

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ หรือหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1.1 การนำเสนอตัวตนต่อสังคม ธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรมีการสื่อสารเพื่อเป็นการชักนำผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีต่อร้านค้า รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเป็นกันเองที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารกันทางสังคมออนไลน์ระหว่างกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอบอุ่น และไว้วางใจ อาจจะนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป

5.3.1.2 การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ธุรกิจที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการสร้างปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดสะดวกสบายขึ้น และสามารถไว้วางใจข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกคนอื่นๆ ในสื่อสังคมออนไลน์ได้ อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งการแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกของสื่อสังคมออนไลน์

5.3.1.3 ประสบการณ์ที่ดี ธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องมีการจัดการในเรื่องการสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ให้แก่ผู้บริโภค เพราะประสบการณ์ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์นั้นเป็นพื้นฐานที่จะอำนวยความสะดวกในการสร้างประสบการณ์ที่น่าสนใจเกี่ยวกับซื้อสินค้าหรือบริการทางสังคมออนไลน์ ซึ่งจะส่งผลให้ประสบความสำเร็จจากการค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

5.3.1.4 การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องมีการทำความเข้าใจการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ มีการส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกให้การสื่อสารระหว่างกัน ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้เร็วขึ้น นอกจากนี้เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งานนี้ และเกิดความพึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะยังคงใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.3.2.1 ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ดี และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอว่า ใน

การศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจควรศึกษาเรื่องความจรรักษ์ภักดีต่อการใช้งาน หรือความตั้งใจซื้อซ้ำเพิ่มเติม

5.3.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจหรือนักวิจัยควรทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับประกันการให้บริการแก่ผู้บริโภค เช่น เวลาในการจัดส่งสินค้า การคิดค่าบริการในการจัดส่งสินค้า การดูแลรักษาสินค้าระหว่างการจัดส่ง การชดเชยหากสินค้าเกิดการเสียหายระหว่างการจัดส่ง และความพึงพอใจของผู้บริโภคก่อนและหลังการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผลการศึกษาจะสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทั้งก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ อันจะส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภค และการซื้อซ้ำในอนาคต

5.3.2.3 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเพียงเท่านั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เช่น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคตามหัวเมืองใหญ่ในประเทศไทย รวมถึงกลุ่มผู้บริโภคในระดับอาเซียน ซึ่งนับเป็นกลุ่มตัวอย่างที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่ง

บรรณานุกรม

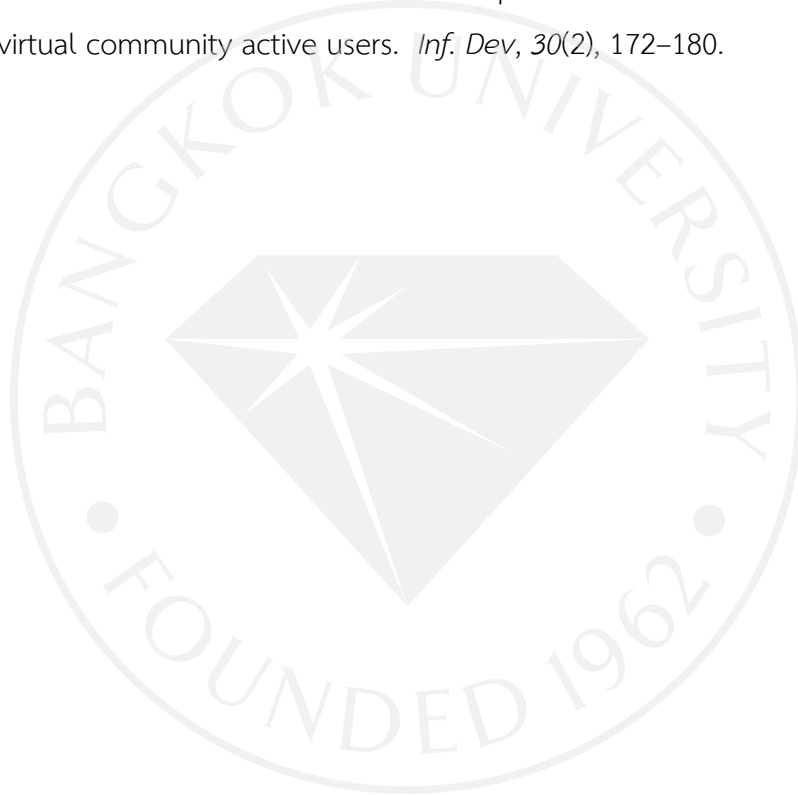
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2542). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2551). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2555). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for windows*. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชัชวาลย์ หลิวเจริญ. (2559). การใช้ "โซเชียล แมสเสจจิง" ในการสื่อสารเพื่อสร้างความร่วมมือและจัดการความขัดแย้งระหว่างบุคคลในองค์กร. *วารสารนักบริหาร*, 36(1), 79-87.
- ทิศทางธุรกิจ E-Commerce ใน ปี 2559. (2559). สืบค้นจาก <https://moneyhub.in.th/article/e-commerce-2016-2/>.
- เทรนของผู้บริโภคไทยปี 2016. (2559). สืบค้นจาก <http://goo.gl/3H3QWz>.
- ธนพงศ์ กำเหนิดชูตระกูล และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ปัจจัยการบอกต่อ การจัดอันดับและการวิจารณ์สินค้า คุณภาพของข้อมูลและการบริการที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการขายเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (S-commerce) ในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). การกำหนดขนาดตัวอย่างและสถิติวิเคราะห์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจ. ใน *การนำเสนอผลงานวิจัยแห่งชาติ 2555* (หน้า 11). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.
- นิตนา ฐานิตธนกร และพริดี เครือชาลี. (2554). ทศนคติและการเปิดรับสื่อที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค: กรณีศึกษาสื่อโฆษณาที่ศาลาที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง. *วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 28(1), 1-17.
- ประจวบพร ทองสุโกติ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านอุปกรณ์สื่อสารอินเทอร์เน็ตไร้สายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 3* (หน้า 256-267). นนทบุรี: ปัญญาภิวัฒน์.

- ประสิทธิ์ สันติกาญจน์. (2551). การทดสอบข้อกำหนดเบื้องต้นของการวิเคราะห์เส้นโยง. *BU Academic Review*, 7(1), 27-45.
- พัชรพล วิทย์ไธสง. (2551). การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์เทสโก้ โลตัส สาขา หลักสี่. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- พัชรินทร์ อดออม และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). ทศนคติต่อการซื้อ การซื้อจากแรงกระตุ้น และรูปแบบของแพ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องประดับผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3*. นนทบุรี: โรงแรมริชมอนด์ สไตลิส คอนเวนชัน.
- พิศุทธิ์ อุปลัมภ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2557). ความไว้วางใจและลักษณะธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์. ใน *การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 4*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ภาสกร จิตรไคร์ครวญ. (2553). เทคโนโลยีของสื่อใหม่และการนำเสนอตัวตนต่อสังคมกับพฤติกรรมการสื่อสารบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 4(2), 145-167.
- มติ มณีวงศ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อป้ายทะเบียนประมุลรถยนต์ที่นึ่งส่วนบุคคลของผู้บริโภคผ่านทางสังคมออนไลน์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Social Commerce). ใน *การประชุมวิชาการปัญญาวิวัฒน์ระดับชาติ ครั้งที่ 5* (หน้า A169-A181). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์.
- วิริยะ แก้วเจริญศรี. (2558). กรณีสึกษาอิทธิพลของรูปแบบการตลาดแบบปากต่อปากที่มีต่อทัศนคติของการตลาดแบบปากต่อปาก. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2542). *การวิจัยเชิงปฏิบัติ ครั้งที่ 3*. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- วีณา สุวรรณบุรณ์ และนิตนา ฐานิตธนกร. (2559). คุณลักษณะส่วนบุคคล การสนับสนุนทางสังคม คุณภาพการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อกลางด้านสารสนเทศของบุคคลที่สามที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊ก (F-commerce) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติปัญญาวิวัฒน์ ครั้งที่ 6*. นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาวิวัฒน์.

- วันวิสาข์ โชติปัญญา และนิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติที่ดี และความตั้งใจซื้อสินค้าที่เกี่ยวข้องกับบุคคลข้ามเพศผ่านการใช้งาน เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook: กรณีศึกษา FanpageFacebook บันทึกของ ตู๊ด. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ (JISB)*, 1(1), 73-85.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2550). *การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์* (พิมพ์ครั้งที่ 18). กรุงเทพมหานคร: สุพีเรียพรีนติ้งเฮ้าส์.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2559). *ทิศทางธุรกิจ E-Commerce ในปี 2559*. สืบค้นจาก <https://goo.gl/mAHfUH>.
- อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ. (2556). S-COMMERCE: อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บน เครือข่ายสังคมออนไลน์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(1), 147-158.
- อุษา กิตติพันธ์โสภณ. (2559). อิทธิพลของการรับรู้ตัวตนบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์. *WMS Journal of Management Walailak University*, 5(1), 1-12.
- Allison, P. D. (1999). *Multiple regression: A primer*. Thousand Oaks, CA: Pine Forge.
- Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S.-B., & Oh, W. (2011). An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *MIS Quarterly-Management Information Systems*, 35(3), 789-810.
- Baozhou, L., Weiguo, F., & Mi, Z. (2016). Social presence, trust, and social commerce purchase intention: An empirical research. *Computers in Human Behavior*, 56(1), 225-237.
- Digital in 2016. (2016). Retrieved from <http://wearesocial.com/sg/special-reports/digital-2016>.
- De Vaus, D.A. (2014). *Surveys in social research* (6th ed.). New York: Routledge.
- Dong, H.Z., Ya, P.C., & Jian, J.L. (2016). Understanding the influence of C2C communication on purchase decision in online communities from a perspective of information adoption model. *Telematics and Informatics*, 33(1), 8-16.
- Farah, A. S., & Denise, R. (2013). Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal*, 107(4), 263 – 273.

- Floh, A., & Madlberger, M. (2013). The role of atmospheric cues in online impulsebuying behavior. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(6), 425-439.
- Gao, L., & Bai, X. (2014). Online consumer behaviour and its relationship to website atmospheric induced flow: Insights into online travel agencies in China. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 653-665.
- Hefu, L., Haili, C., Qian, H., & Xiayu, C. (2016). Enhancing the flow experience of consumers in China through interpersonal interaction in social commerce. *Computers in Human Behavior*, 58(1), 306-314.
- Howell, D.C. (2010). *Statistical methods for psychology* (7th ed.). Belmont: Wadsworth, Cengage Learning.
- Labrecque, L. I. (2014). Fostering consumer–brand relationships in social media environments: the role of parasocial interaction. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 134–148.
- Li, X., Xiabing, Z., Matthew, K.O.L., & Dingtao, Z. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerceplatform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(1), 333–347.
- Lu, B., & Fan, W. (2014). Social Presence, Trust, and Social Commerce Purchase Intention: an Empirical Research. *PACIS 2014 Proceedings*, 105.
- Liu, Z., Min, Q., & Liu, Z. (2014). The Impact of Perceived Interactivity on Individual Participation In Micro Blogging. *PACIS 2014 Proceedings*, 69.
- Machado, R., Cant, M.C., & Seaborne, H. (2013). Experiential Marketing On Brand Advocacy: A Mixed-Method Approach on Global Apple Product Users. *International Business & Economics Research Journal*.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.
- Shobeiri, S., Laroche, M., & Mazaheri, E. (2013). Shaping e-retailer's website personality: The importance of experiential marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 20(1), 102–110.

- Walther, J. B., & Parks, M. R. (2002). *Cues filtered out, cues filtered in: Computer-mediated communication and relationships*. In M. L. Knapp & J. A. Daly (Eds.), *Handbook of interpersonal communication* (3rd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin M. (2013). *Business research methods* (9th ed.). South-Western: Centrage Learning.
- Zhu, D.H., & Chang, Y.P. (2014). Understanding motivations for continuance intention of online communities in China: a comparison of social networking site and virtual community active users. *Inf. Dev*, 30(2), 172–180.





แบบสอบถาม

เรื่อง การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ราบรื่น และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในชุมชนออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับ การนำเสนอตัวตนต่อสังคม การมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ประสบการณ์ที่ราบรื่น และการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในชุมชนออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของวิชา บธ.715 การค้นคว้าอิสระ ของนักศึกษา ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ทางผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากผู้ให้สัมภาษณ์ ในการให้ข้อมูลที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงมากที่สุด โดยที่ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการให้สัมภาษณ์ มา ณ โอกาสนี้

นักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ 1) ชาย

☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 20 ปี

☐ 2) 20 – 30 ปี

☐ 3) 31 – 40 ปี

☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) 51 – 60 ปี

☐ 6) 61 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ 2) ปริญญาตรี

☐ 3) สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1) นักเรียน/นักศึกษา ☐ 2) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ ☐ 3) พนักงานบริษัทเอกชน
☐ 4) ข้าราชการ ☐ 5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ ☐ 6) แม่บ้าน/พ่อบ้าน
☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 2) 15,000 – 25,000 บาท
☐ 3) 25,001 – 35,000 บาท ☐ 4) 35,001 – 45,000 บาท
☐ 5) 45,001 - 55,000 บาท ☐ 6) 55,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในชุมชนออนไลน์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการในชุมชนออนไลน์

- ☐ 1) สัปดาห์ละ 1 ครั้ง ☐ 2) 2 สัปดาห์ต่อครั้ง
☐ 3) เดือนละ 1 ครั้ง ☐ 4) 3 เดือนต่อครั้ง
☐ 5) 6 เดือนต่อครั้ง ☐ 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. รูปแบบการชำระเงิน ที่ท่านเลือกใช้ในการซื้อสินค้าและบริการในชุมชนออนไลน์

- ☐ 1) บัตรเครดิต ☐ 2) Online Banking
☐ 3) โอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร ☐ 4) เครื่องรับจ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM)
☐ 5) PayPal ☐ 6) Counter Service
☐ 7) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. โดยส่วนใหญ่สินค้าและบริการที่ท่านซื้อมีราคาเท่าใด

- ☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500 บาท ☐ 2) 501 – 1,000 บาท
☐ 3) 1,001 – 1,500 บาท ☐ 4) 1,501 – 2,000 บาท
☐ 5) 2,001 บาทขึ้นไป

4. ประเภทของสินค้าและบริการในชุมชนออนไลน์ที่ท่านเลือกซื้อ

- ☐ 1) สินค้า (เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง สื่อบันเทิง อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์)
- ☐ 2) ร้านอาหาร (เช่น ส่วนลดร้านค้า)
- ☐ 3) กิจกรรม (เช่น การศึกษา งานอดิเรก ภาพยนตร์ ถ่ายภาพ)
- ☐ 4) สุขภาพและความงาม (เช่น โรงพยาบาล คลินิกเสริมความงาม
คอร์สความงาม ตัดผม ทำเล็บ สปา)
- ☐ 5) ท่องเที่ยว (เช่น ที่พัก โรงแรม)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในชุมชนออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในชุมชนออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←	→	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
1. การนำเสนอตัวตนต่อสังคม (Social Presence: SP)					
1.1 ท่านสามารถรับรู้ถึงทัศนคติของผู้ขายโดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายผ่านทางชุมชนออนไลน์ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.2 ท่านสามารถจินตนาการถึงลักษณะของตัวผู้ขายโดยการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายผ่านทางชุมชนออนไลน์ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.3 ท่านรู้สึกเหมือนได้สื่อสารแบบตัวต่อตัวกับผู้ขายในการสื่อสารผ่านทางชุมชนออนไลน์ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.4 การสื่อสารกับผู้ขายผ่านทางชุมชนออนไลน์ได้ทำให้ท่านรู้สึกอบอุ่น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในชุมชนออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด	←	→	เห็นด้วยน้อยที่สุด	
2. การมีปฏิสัมพันธ์แบบมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Interaction: PI)					
2.1 การมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านสะดวกสบายขึ้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.2 ท่านสามารถไว้วางใจข้อมูลที่ได้รับจากสมาชิกคนอื่นๆ ในชุมชนออนไลน์ได้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.3 เมื่อสมาชิกบางคนในชุมชนออนไลน์โพสต์ข้อมูลบางอย่าง พวกเขາเหมือนจะเข้าใจในสิ่งที่ท่านกำลังต้องการจะรู้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.4 ท่านจะแนะนำเพื่อนๆ ของท่านเกี่ยวกับการเป็นสมาชิกของชุมชนออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. ประสบการณ์ที่ดี (Flow Experience: FE)					
3.1 การใช้งานชุมชนออนไลน์สามารถสร้างความสนุกในการโต้ตอบกับบุคคลอื่นในชุมชนแห่งนี้	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.2 การใช้งานชุมชนออนไลน์ร่วมกับบุคคลอื่นเป็นที่น่าสนใจ	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.3 การซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์ทำให้ท่านรู้สึกตื่นเต้น	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.4 ท่านรู้สึกหมกมุ่นกับการซื้อสินค้าในชุมชนออนไลน์	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-consumer Communication: CC)					
4.1 บุคคลอื่นในชุมชนออนไลน์มีการติดต่อสื่อสารกับท่านมาเป็นเวลานาน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.2 บุคคลอื่นในชุมชนออนไลน์มีการติดต่อสื่อสารกับท่านมาก่อน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.3 บุคคลอื่นในชุมชนออนไลน์มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4.4 บุคคลอื่นในชุมชนออนไลน์มักติดต่อสื่อสารกับท่าน	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในชุมชนออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยมาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยน้อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในชุมชนออนไลน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (Purchase Decision in Online Communities: PO)	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย $\longleftrightarrow$ เห็นด้วย มากที่สุด น้อยที่สุด				
1. เมื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในชุมชนออนไลน์สิ้นสุดลง ท่านมักมีคำตอบที่ชัดเจนถึงความเป็นไปในการซื้อสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2. เมื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในชุมชนออนไลน์สิ้นสุดลง ท่านมักมีคำตอบที่ชัดเจนถึงความเป็นไปที่ท่านจะพิจารณา ซื้อสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3. เมื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในชุมชนออนไลน์สิ้นสุดลง ท่านมักมีคำตอบที่ชัดเจนถึงความตั้งใจของท่านที่จะซื้อสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. เมื่อการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นในชุมชนออนไลน์สิ้นสุดลง ท่านมักมีคำตอบที่ชัดเจนถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับหลังจาก การซื้อสินค้า	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)

**** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลา ในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ ****

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	สุทธิชัย เกศยานนท์
Name & Last Name	Mr. Suttichai Kessayanon
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2525
Date of Birth	October 9, 1982
สถานที่ติดต่อ	99/531 อาคารลุมพินีเพลส ถนนพระรามเก้า แขวง ห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร
Address	99/531 Lumpini Place, Rama 9 Road, Huaikwang, Huaikwang, Bangkok 10310
E-mail	Suttichai@cleverclub.co.th
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาโฆษณา มหาวิทยาลัย กรุงเทพ
Education	Bachelor of Communication Art, Bangkok University
ประวัติการทำงาน	
2553-ปัจจุบัน	เจ้าของบริษัท บริษัท เคลฟเวอร์คลับ จำกัด
2551-2553	Senior Production บริษัท เมอร์คิวรีไนน์ จำกัด
2549-2551	Senior Creative Activities บริษัท เอ็มทีวีไทยแลนด์ จำกัด
2547-2549	Creative Activities บริษัท เอไทม์มีเดีย จำกัด
Work Experience	
2553-Present	Owner Clever Club Co, Ltd.
2551-2553	Senior Production Mercury 9 Event Organizer Co, Ltd.
2549-2551	Senior Creative Activities MTV Thailand Co, Ltd.
2547-2549	Creative Activities A-Times Media Co, Ltd.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ เดือน พ.ศ.

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สุทธิชัย เกตุยานนท์ อยู่บ้านเลขที่ ๙๙/๕๓๑

ชอย ถนน พระราม ๕ ตำบล/แขวง ด้วยขวาง

อำเภอ/เขต ด้วยขวาง จังหวัด กทม. รหัสไปรษณีย์ 10310

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7570204557

ระดับปริญญา ☐ ตรี ☒ โท ☐ เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา MBA

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ

การนำเสนอตัวตนต่อสังคม กรณีผู้มีส่วนร่วมกับสังคมมีส่วนร่วมทางสังคม ประสิทธิภาพที่ดี และการสื่อสาร
ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจ
ในประเทศไทย

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้จะเรียกว่า “วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนด ระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไข อย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(สุทธิชัย เกตมัท)

ลงชื่อ.....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อภิธิภา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลารัตน์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.....พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร