

ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและทิศทางของความคิดเห็น
ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม

นางสาวพจนารถ อินทมาตร

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่ง ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2554
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the Graduate School.

The Impact of Interpersonal Relationships, Group Size and Direction of Opinion towards
Purchase Intention in Social Network

Miss Pojjanat Intamat

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Science Program in Business Software Development

Department of Statistics

Faculty of Commerce and Accountancy

Chulalongkorn University

Academic Year 2011

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ขนาดของกลุ่ม
ผู้ให้ข้อมูลและทิศทางของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อ
ในเครือข่ายสังคม

โดย

นางสาวพจนารถ อินทมาตร์

สาขาวิชา

การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทร์เจ้า มงคลนาวิน

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยาลัย
นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
(รองศาสตราจารย์ ดร.พสุ เดชะรินทร์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ถาวร อานุกาฬไตรรงค์)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จันทร์เจ้า มงคลนาวิน)

.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัชพงศ์ ตั้งมณี)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐชนน หงส์วิทธิธร)

พจนานารถ อินทมาตร์ : ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและทิศทางของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม. (THE IMPACT OF INTERPERSONAL RELATIONSHIPS, GROUP SIZE AND DIRECTION OF OPINION TOWARDS PURCHASE INTENTION IN SOCIAL NETWORK) อ. ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. จันทรเจ้า มงคลนาวิน, 138 หน้า.

เครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้ใช้งานทั่วไปในการแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ ความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่น ๆ นักการตลาดสามารถใช้ข้อมูลเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลทางตรงที่จะทำให้สามารถรับรู้ถึงความสนใจและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน รวมทั้งใช้เป็นช่องทางในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ บริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า และการรับรู้ถึงความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากต่อการประกอบธุรกิจ เนื่องจากสามารถใช้คาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตได้ งานวิจัยนี้จึงศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ปัจจัยเหล่านั้น คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็น โดยมีความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูลเป็นตัวแปรขยาย

ผลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม ในด้านของทิศทางของความคิดเห็นนั้น ไม่ว่าผู้รับข้อมูลที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงหรือต่ำ ส่วนมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อทั้งสิ้น ส่วนขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้รับข้อมูลที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง แต่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้รับข้อมูลที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ข้อค้นพบข้างต้นเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและการตลาด รวมทั้งสามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด ในการนำผลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ และบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

ภาควิชา _____ สถิติ _____ ลายมือชื่อนิสิต _____
 สาขาวิชา การพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ลายมือชื่อ อ.ที่ปริกษาวิทยานิพนธ์หลัก _____
 ปีการศึกษา _____ 2554 _____

5281855126 : MAJOR BUSINESS SOFTWARE DEVELOPMENT

KEYWORDS : SOCIAL NETWORK / INTERPERSONAL RELATIONSHIP / GROUP
SIZE / DIRECTION OF OPINION / PURCHASE INTENTION

POJJANAT INTAMAT : THE IMPACT OF INTERPERSONAL
RELATIONSHIPS, GROUP SIZE AND DIRECTION OF OPINION TOWARDS
PURCHASE INTENTION IN SOCIAL NETWORK. ADVISOR : JANJAO
MONGKOLNAVIN, Ph.D., 138 pp.

At present, social network is very popular among consumers in showing opinions, and sharing experiences and interests. Marketers can use this information as a direct way to understand interests and demands of targeted customers. They can also use social networks as another way to advertise, manage customer relationship, and recognize consumer's purchase intention. Consumer purchase intention is very important for business because it can indicate purchasing behavior of the consumers in the future. This thesis investigates factors that affect purchase intention in online social network that involves commercial activities: these factors include interpersonal relationship, group size, and direction of opinion. Confidence of information receivers is used as a covariance variable.

The result shows that the direction of opinion statistically significantly affects the purchase intention while the interpersonal relationship does not. The group size statistically significantly affects the purchase intention only when information receiver have low confidence.

The conclusion of this study can be applied to advertisement and customer relationship management in online social network.

Department :Statistics..... Student's Signature

Field of Study : Business Software Development..... Advisor's Signature

Academic Year : 2011.....

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จันทร์เจ้า มงคลนาวิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่า ในการชี้แนะแนวทาง และความรู้ต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง และการดูแลเอาใจใส่ทั้งในเรื่องการทำงานวิจัยและการดำเนินชีวิตของผู้วิจัยอย่างเสมอมา พร้อมทั้งให้โอกาสและส่งเสริมสนับสนุนในการหาประสบการณ์ทางวิชาการอันเป็นประสบการณ์ที่ล้ำค่าจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้

ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ถาวร อานุกาฬไตรรงค์ ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชัชพงศ์ ตั้งมณี กรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐชนนท์ หงส์วาทิธีธร กรรมการภายนอก อาจารย์ ดร. พิมพมณี รัตนวิชา และอาจารย์ ดร. อรุณี กำลัง ที่กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการชี้แนะแนวทาง ชี้แนะ และให้ความรู้ ทั้งในเรื่องการเรียนและการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ ภาควิชาสถิติ สาขาพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจทุกท่านที่ได้มอบความรู้อันเป็นเครื่องมือสำคัญในการวิจัย ตลอดจนกำลังใจ ความห่วงใย ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกถึงความอบอุ่นตลอดเวลาที่ผู้วิจัยศึกษาอยู่ในภาควิชานี้

สำคัญที่สุดขอขอบพระคุณคุณแม่ คุณพ่อ ผู้มีพระคุณ กัลยาณมิตร ที่มอบกำลังใจและคอยสอบถามถึงความก้าวหน้าของงานวิจัยเสมอมา ขอขอบคุณรุ่นพี่และเพื่อนๆ หลักสูตรการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ที่คอยให้ความช่วยเหลือทั้งในด้านกำลังใจและกำลังกายแก่ผู้วิจัยเสมอมา รวมถึงทุกท่านที่ให้คำแนะนำ และกำลังใจแก่ผู้วิจัยที่อาจกล่าวไม่หมด ณ ที่นี้จึงทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลงได้

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย.....	4
1.4 ขั้นตอนทำวิจัยเบื้องต้น.....	5
1.5 วิธีการวัดผลสำเร็จของการศึกษา.....	5
1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย.....	7
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
1.8 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 บทนำ.....	9
2.2 เครื่องมือสังคัม.....	9
2.3 นิยามของความตั้งใจซื้อ.....	17
2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการคล้อยตาม.....	20
2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล.....	24
2.6 ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....	28
2.7 ทิศทางของความคิดเห็น.....	30
2.8 ความเชื่อมั่นในตนเอง.....	33
2.9 ข้อจำกัดของงานวิจัยในอดีต.....	34
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	36
3.1 บทนำ.....	36

	หน้า
3.2 สมมติฐานวิจัย.....	36
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	38
3.4 การเลือกตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง.....	40
3.5 สินค้าที่ใช้ในงานวิจัย.....	41
3.6 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล.....	41
3.7 การทดสอบนำร่อง (Pilot Test).....	44
3.8 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล.....	51
3.9 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บ.....	51
3.10 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
4.1 บทนำ.....	56
4.2 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้.....	56
4.2.1 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ.....	56
4.2.2 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่เก็บรวบรวม.....	58
4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล.....	62
4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)...	62
4.3.2 การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล.....	66
4.3.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม โดยตรง....	68
4.3.4 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับ ข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็น ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (Social Network) เมื่อใช้ความเชื่อมั่น ในตนเองของผู้รับข้อมูลเป็นตัวแปรขยาย.....	72
4.3.5 การวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยสถิติทดสอบแบบอิงพารามิเตอร์ (Parametric Test).....	79
4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	84
4.4.1 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับ ข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็น ที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (Social Network) โดยตรง.....	84
4.4.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับ	

	ข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (Social Network) เมื่อใช้ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูลเป็นตัวแปรขยาย.....	85
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ.....	86
	5.1 บทนำ.....	86
	5.2 การทดลองและลักษณะของหน่วยทดลอง.....	86
	5.3 ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (Social Network).....	87
	5.4 ผลกระทบของขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (Social Network).....	87
	5.5 ผลกระทบของทิศทางของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (Social Network).....	88
	5.6 ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (Social Network) เมื่อใช้ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูลเป็นตัวแปรขยาย.....	88
	5.7 การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Contribution).....	89
	5.7.1 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution).....	89
	5.7.2 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงประยุกต์ (Practical Contribution).....	90
	5.8 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของงานวิจัย.....	91
	5.8.1 ข้อจำกัด.....	91
	5.8.2 ข้อเสนอแนะ.....	91
	รายการอ้างอิง.....	93
	ภาคผนวก.....	100
	ภาคผนวก ก.....	101
	ภาคผนวก ข.....	119
	ภาคผนวก ค.....	121
	ภาคผนวก ง.....	130
	ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	138

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงค่านิยมของความตั้งใจซื้อ.....	17
ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการคล้อยตามบนเว็บไซต์ที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์.....	26
ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการคล้อยตามบนเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์.....	26
ตารางที่ 2.4 ตารางแสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ.....	34
ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงสถานการณ์ทั้งหมด 18 แบบที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	43
ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงความคิดเห็นสำหรับใช้ในงานวิจัย.....	49
ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของคำถามที่ใช้วัดสองตัวแปร.....	57
ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของคำถามที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อ...	57
ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงจำนวนหน่วยตัวอย่างตามประสบการณ์การค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่สนใจบนเครือข่ายสังคมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ.....	58
ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 18 แบบ.....	60
ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนปีของการใช้งานเครือข่ายสังคมที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 18 แบบ.....	61
ตารางที่ 4.6 ตารางแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่างตามเพศ.....	62
ตารางที่ 4.7 ตารางแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่างตามอายุ.....	63
ตารางที่ 4.8 ตารางแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่างตามเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เคยใช้บริการ.....	63
ตารางที่ 4.9 ตารางแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่างตามจำนวนปีของการใช้งานเครือข่ายสังคม.....	63
ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงค่าของความตั้งใจซื้อโดยจำแนกตามตัวแปรต้น.....	64
ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงค่าของความตั้งใจซื้อโดยจำแนกตามตัวแปรต้น เมื่อมีความมั่นใจในตนเองของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวแปรขยาย.....	65
ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของ	67

	ความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทิศทางของความคิดเห็นและตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ สำหรับกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 512 คน.....	67
ตารางที่ 4.13	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจซื้อใน เครือข่ายสังคม.....	69
ตารางที่ 4.14	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของ ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม.....	71
ตารางที่ 4.15	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของ ทิศทางของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม.....	72
ตารางที่ 4.16	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของ ทิศทางของความคิดเห็นแบบเป็นรายคู่ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่าย สังคม.....	74
ตารางที่ 4.17	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) แยกตาม ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เมื่อใช้ ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูลแตกต่างกัน.....	79
ตารางที่ 4.18	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลที่มี ต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม.....	80
ตารางที่ 4.19	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ของขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจซื้อใน เครือข่ายสังคม.....	81
ตารางที่ 4.20	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ของทิศทางของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อใน เครือข่ายสังคม.....	82
ตารางที่ 4.21	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (Analysis of Covariance: ANCOVA) โดยใช้ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูลเป็นตัว แปรขยาย.....	83

ตารางที่ 4.22	ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (Analysis of Covariance: ANCOVA) ของความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปรอิสระ.....	84
ตารางที่ ผ. 1	ตารางแสดงผลการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 50 คน.....	120
ตารางที่ ผ. 2	ตารางแสดงความคิดเห็นสำหรับใช้ในงานวิจัย.....	124
ตารางที่ ผ. 3	ตารางแสดงข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถทางอารมณ์.....	130

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
2.1 โสมเพจของเว็บไซต์ www.facebook.com.....	10
2.2 แบบฟอร์มการสมัคร.....	10
2.3 หน้าต่างการตรวจสอบ.....	11
2.4 หน้าต่างการค้นหาเพื่อน.....	11
2.5 หน้าต่างข้อมูลส่วนตัว.....	11
2.6 หน้าต่างรูปประจำตัว.....	12
2.7 หน้าต่างข้อมูลส่วนตัวสำหรับใช้งาน.....	12
2.8 หน้าต่างการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว.....	12
2.9 หน้าต่างค้นหาเพื่อน.....	13
2.10 การเพิ่มเพื่อน.....	13
2.11 การแบ่งปันสถานะ.....	14
2.12 การแบ่งปันรูปภาพ.....	14
2.13 การแบ่งปันรูปภาพ (ต่อ).....	15
2.14 การแบ่งปันลิงค์.....	15
2.15 การกดถูกใจ.....	15
2.16 การแสดงความคิดเห็น.....	16
2.17 แบบจำลองทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude).	18
2.18 แบบจำลองการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's theory of reasoned Action).....	19
2.19 โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model).....	20
2.20 แบบจำลอง SMCR ของ Berlo.....	31
3.1 แสดงข้อมูลสถิติอายุของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2554 จากผลสำรวจของ Socialbakers.....	39
3.2 แสดงข้อมูลสถิติเพศของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2554 จากผลสำรวจของ Socialbakers.....	39
3.3 สถานการณ์สมมติกรณีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลเป็นแบบเพื่อน มีจำนวนของผู้ให้ข้อมูล 1-2 คน และมีทิศทางของความคิดเห็นเป็นเชิงบวก.....	44

ภาพที่	หน้า
3.4 สถานการณ์สมมติกรณีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลเป็นแบบคน แปลกหน้า มีจำนวนของผู้ให้ข้อมูล 3-5 คน และมีทิศทางของความคิดเห็นเป็นเชิง ลบ.....	44
3.5 ส่วนหัวของแบบสอบถาม.....	45
3.6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป.....	45
3.7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตนเอง.....	46
3.8 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ.....	46
3.9 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อข้อความแสดงความคิดเห็นในแต่ละข้อ	47
3.10 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความเข้าใจข้อคำถามในแต่ละข้อ.....	47
3.11 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....	47
3.12 ส่วนท้ายแบบสอบถาม.....	48
3.13 ขั้นตอนการตอบแบบสอบถามของการทดสอบนำร่อง.....	48
ผ. 1 หน้าจอหลักของแบบสอบถาม.....	101
ผ. 2 ส่วนหัวของแบบสอบถาม.....	102
ผ. 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป.....	102
ผ. 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	103
ผ. 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อในส่วนของสถานการณ์สมมติ.....	103
ผ. 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อในส่วนของข้อถาม.....	104
ผ. 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม.....	104
ผ. 8 ส่วนท้ายของแบบสอบถาม.....	104
ผ. 9 การใช้รูปภาพและข้อความเพื่อแสดงความสัมพันธ์ในรูปแบบเพื่อน.....	105
ผ. 10 การใช้รูปภาพและข้อความเพื่อแสดงความสัมพันธ์ในรูปแบบคนแปลกหน้า.....	105
ผ. 11 การใช้จำนวนของข้อความเพื่อแสดงขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล.....	106
ผ. 12 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 1.....	107
ผ. 13 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 2.....	107
ผ. 14 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 3.....	108
ผ. 15 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 4.....	108
ผ. 16 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 5.....	109

ภาพที่	หน้า
ผ. 17 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 6.....	109
ผ. 18 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 7.....	110
ผ. 19 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 8.....	110
ผ. 20 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 9.....	111
ผ. 21 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 10.....	111
ผ. 22 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 11.....	112
ผ. 23 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 12.....	112
ผ. 24 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 13.....	113
ผ. 25 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 14.....	114
ผ. 26 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 15.....	115
ผ. 27 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 16.....	116
ผ. 28 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 17.....	117
ผ. 29 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 18.....	118
ผ. 30 โสมเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีการดำเนิน กิจกรรมเชิงพาณิชย์เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ.....	119
ผ. 31 การวางลิงค์แบบสอบถามประกาศเชิญชวนให้บุคคลเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม.....	120

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมาก และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในวงการธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการตลาด (สุรชาติพย์ รอดหลง, 2553) นอกจากนี้อินเทอร์เน็ตยังมีบทบาทสำคัญต่อการประกอบธุรกิจ เนื่องจากอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ได้ง่าย รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย ประชาสัมพันธ์ โดยรูปแบบที่กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ เครือข่ายสังคม (Social Network) (ปิยะวารานุกูญทวีสุข, 2553)

รูปแบบการสื่อสารในลักษณะเครือข่ายสังคมที่เรียกกันว่า Community Network หรือ Social Network กำลังได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในหมู่ผู้ใช้งานทั่วไปและองค์กรธุรกิจ เพราะเป็นสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2553) เนื่องจากความนิยมในการใช้งานเครือข่ายสังคมมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเครือข่ายสังคม เช่น Blog, MySpace, Facebook, Hi5 และ Twitter เป็นต้น ซึ่ง ณ ปัจจุบันคนไทยใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) ประมาณ 7 ล้านคนหรือประมาณ 10% ของประชากรทั้งหมด (ภาวรุทพงษ์ วิทยภาณุ, 2554) ทำให้นักการตลาดหันมาให้ความสนใจกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ธุรกิจและผลิตภัณฑ์บนเครือข่ายสังคม จากผลการสำรวจของ Center for Media Research (2010) พบว่าในปี พ.ศ. 2553 นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ถึงร้อยละ 56 นอกจากนี้ยังใช้เครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) เนื่องจากผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็นผ่านเครือข่ายสังคมโดยตรง ในขณะที่เดียวกันข้อมูลการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเหล่านี้ ก็เป็นแหล่งข้อมูลทางตรงสำหรับผู้ประกอบการที่จะทำให้สามารถรับรู้ถึงความสนใจ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2555)

ความตั้งใจซื้อ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ดังนั้นความต้องการซื้อจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาด Fishbein et al. (1975) กล่าวว่า ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) แต่สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจที่ต้องการใช้เครือข่ายสังคมในการสร้างโอกาสทางธุรกิจ จะใช้เครือข่ายสังคมในลักษณะของอิทธิพลทางสังคม (Social Influences) ซึ่งประกอบด้วย การชักจูงใจ (Persuasion), การคล้อยตาม (Conformity), การยอมทำตาม (Compliance), การเชื่อฟัง (Obedience) (สิทธิโชค วรานุสันติกุล, 2546) การคล้อยตามเป็นอิทธิพลที่สำคัญและสามารถพบเห็นได้อยู่บ่อยครั้งบนเครือข่ายสังคม (นพมาศ อึ้งพระ, 2546) ทำให้เกิดงานวิจัยเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) มากมาย ได้แก่ Megan et al. (2010) ได้ทำการวิจัยพบว่าข้อความที่ส่งออกไปผ่านเว็บไซต์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของดารานักแสดงหรือบรรดาผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ที่มีจำนวนผู้ติดตามอยู่นับล้าน ไม่ได้รับความสนใจจากบรรดาผู้ติดตามอย่างที่หลายๆคนคิด แต่ข้อความที่ส่งไปที่ได้รับความสนใจมากกว่ากลับเป็นของผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ Meeyoung et al. (2010) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับตัวชี้วัดความเป็นผู้ทรงอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมทวิตเตอร์ (Twitter) เพื่อบ่งชี้ว่าใครเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนเครือข่ายสังคม พบว่าจำนวนผู้ติดตาม (Follower) เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถใช้เป็นตัวชี้วัดว่าใครเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้ เนื่องจากการที่มีผู้ติดตามจำนวนมากไม่ได้หมายความว่า เมื่อมีการส่งข้อความ (Tweet) ออกไปจะมีอัตราการตอบกลับ (Retweet) หรือถูกกล่าวถึง (Mention) มากตามจำนวนของผู้ติดตาม (Follower) เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้ มีความน่าเชื่อถือและได้รับความไว้วางใจ (วรวิสุทธิ์ ภิญญโยยาง, 2553) บุคคลเหล่านี้จึงเป็นที่ต้องการของนักการตลาดและผู้ประกอบการเพื่อใช้เป็นตัวกลางในการส่งข้อมูลข่าวสารให้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการคล้อยตาม

นอกจากการคล้อยตามสามารถเกิดจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแล้ว การคล้อยตามสามารถเกิดจากปัจจัยต่างๆ ได้แก่ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เนื่องจากการหาข้อมูลของสินค้าและบริการต่างๆ บนเครือข่ายสังคม ผู้บริโภคส่วนใหญ่ปฏิเสธที่จะรับฟังหรือเชื่อถือผู้ประกอบการธุรกิจ แต่ให้ความเชื่อถือกับเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือผู้ที่มิใช่ชื่อเสียงหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (เกษม เทียนทองดี, 2553) (2) ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยการคล้อยตามอาจจะเกิดขึ้นมากขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนคนที่เพิ่มในกลุ่มก็จริง แต่จะมีจุดหนึ่งซึ่งจะเป็นจุดอิ่มตัว

จำนวนคนที่เพิ่มขึ้นภายหลังจากจุดนี้จะมีจำนวนคนที่คล้อยตามลดน้อยลง และนักจิตวิทยายังพบว่า กลุ่มที่มีขนาด 3-5 คนจะเป็นขนาดที่ทำให้คนในกลุ่มเกิดการคล้อยตามสูงที่สุด (ลีทริโซค วรานู สันติภูณ, 2546) (3) ทิศทางของข้อมูล เนื่องจากข้อมูลข่าวสาร จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทาง ความคิดของบุคคล ลักษณะของการให้ข่าวสารที่ดี มีเหตุผล ก็เป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจ ซึ่งสามารถ ดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดการคล้อยตามได้ (Willis and Hollander, 1964) จากการศึกษา งานวิจัยในอดีตพบว่า การสื่อสารที่ให้ข้อมูลข่าวสารทั้ง 2 ด้าน คือทั้งด้านดีและไม่ดี จะทำให้เกิด การคล้อยตามได้ดีกว่า การสื่อสารที่ให้ข้อมูลข่าวสารเพียงด้านใดด้านหนึ่ง (Janis, 1954) นอกจากนี้บุคลิกภาพของผู้รับข้อมูลในลักษณะของความเชื่อมั่นในตนเองของแต่ละบุคคลยังส่งผล ให้เกิดการคล้อยตามผู้อื่นแตกต่างกันออกไป ทำให้มีโอกาสที่จะคล้อยตามหรือไม่คล้อยตามเลยก็ได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นว่าการคล้อยตามเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการทำธุรกิจบน สังคมออนไลน์ ทำให้ธุรกิจต่างๆ เลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นตัวกลางในการส่งข่าวสาร ถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามจนก่อให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าและ บริการเหล่านั้น (วรวิสุทธิ ภิณ โยธยาง, 2553) ซึ่งในอดีตได้มีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ การคล้อยตามบนเครือข่ายสังคม แต่เป็นการศึกษาในส่วนของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นส่วน ใหญ่ ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อบนเครือข่ายสังคมใน บริบทของเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ โดยมีปัจจัยที่น่าสนใจ ดังที่กล่าวมา ข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ (1) ความสัมพันธ์ ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล (2) ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และ (3) ทิศทางของความคิดเห็น ที่ มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม โดยมีตัวแปรขยาย คือ ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูล

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

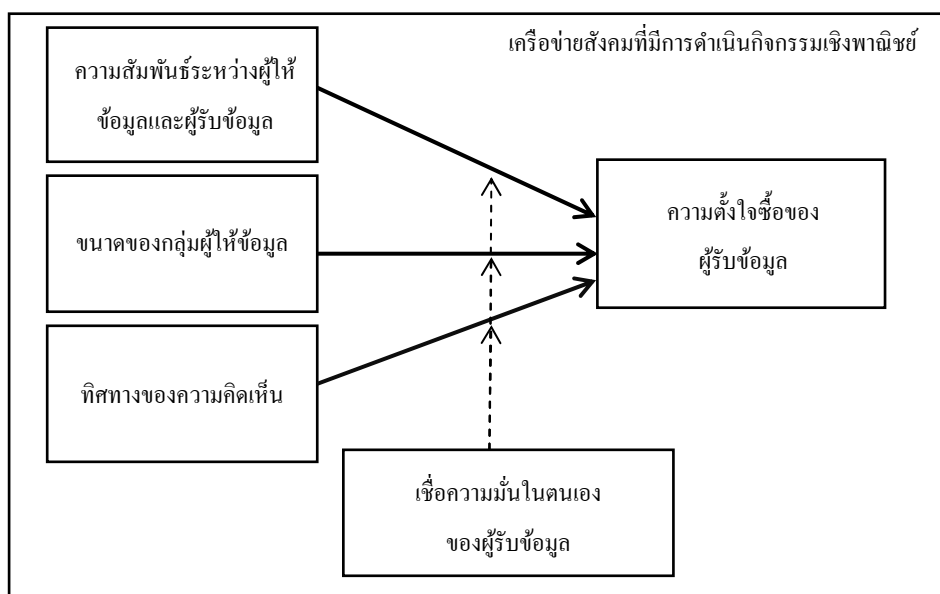
1. ต้องการศึกษาผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลที่มีต่อ ความตั้งใจซื้อของผู้รับข้อมูลในเครือข่ายสังคม (Social Network)
2. ต้องการศึกษผลกระทบของขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้รับ ข้อมูลในเครือข่ายสังคม (Social Network)

3. ต้องการศึกษผลกระทบของทิศทางของข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้รับข้อมูลในเครือข่ายสังคม (Social Network)
4. ต้องการศึกษผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้รับข้อมูลในเครือข่ายสังคม (Social Network) เมื่อใช้ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูลเป็นตัวแปรขยาย

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

ในงานวิจัยนี้ศึกษาถึงความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปร (1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล (2) ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และ (3) ทิศทางของความคิดเห็น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้รับข้อมูลในเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์เท่านั้น โดยมีกรอบแนวคิดการวิจัยแสดงดังภาพที่ 1.1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1.4 ขั้นตอนทำวิจัยเบื้องต้น

1. ศึกษาวรรณกรรมในอดีตและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อรวบรวมแนวคิดในประเด็นของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบนเครือข่ายสังคมออนไลน์
2. ออกแบบการทดลองและเลือกกลุ่มประชากรสำหรับการเก็บข้อมูล โดยงานวิจัยนี้จะทำการทดลองโดยการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook)
3. ดำเนินการเก็บข้อมูล
4. รวบรวมข้อมูลและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ
5. สรุปผลการศึกษา

1.5 วิธีการวัดผลสำเร็จของการศึกษา

1.5.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) มีจำนวนสามตัวแปร ได้แก่

1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ส่งข้อมูลและผู้รับข้อมูล สำหรับงานวิจัยนี้ได้แบ่งความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) เพื่อน (Friend) ใช้แทนรูปแบบความสัมพันธ์กรณีที่ผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลมีความสัมพันธ์ในลักษณะคุ้นเคย ใกล้ชิดกันและมีลักษณะคล้ายกัน (2) คนแปลกหน้า (Stranger) ใช้แทนรูปแบบความสัมพันธ์กรณีที่ผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลมีความสัมพันธ์ในลักษณะของคนที่ไม่ได้มีความรู้จักกันเป็นการส่วนตัว
2. ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ จำนวนของผู้ที่ให้ข้อมูลในทิศทางสอดคล้องกันแก่ผู้รับข้อมูล โดยแบ่งขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลออกเป็น 3 ขนาด คือ (1) 1-2 คน (2) 3-5 คน และ (3) มากกว่า 5 คนขึ้นไป
3. ทิศทางของความคิดเห็น สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึงทิศทางของความคิดเห็นที่ผู้รับข้อมูลได้รับ โดยแบ่งทิศทางของความคิดเห็นออกเป็น 3 ลักษณะ คือ (1) ความคิดเห็นเชิงบวก (2) ความคิดเห็นเชิงลบ และ (3) ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

1.5.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) มีจำนวนหนึ่งตัวแปร ได้แก่

1. ความตั้งใจซื้อของผู้รับข้อมูล (Purchase Intention) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Howard, 1994)

1.5.3 ตัวแปรขยาย (Moderator Variable) มีจำนวนหนึ่งตัวแปร ได้แก่

1. ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูล เป็นบุคลิกภาพส่วนหนึ่งของบุคคลในการกล้าคิดกล้าแสดงออก กล้าตัดสินใจ และมีความมั่นใจในการทำสิ่งต่าง ๆ ขอมรับผลที่เกิดขึ้นด้วยความพอใจและภาคภูมิใจ โดยในงานวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูล และได้แบ่งความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูล ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) ผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง (2) ผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ

1.5.4 ตัวแปรควบคุม

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาบนเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์เท่านั้น จึงได้ทำการทดลองและเก็บข้อมูลผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีลักษณะดังกล่าว และเลือกใช้กลุ่มทดลองที่เป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมจริงและเคยมีประสบการณ์ในสถานการณ์ที่ผู้วิจัยสนใจเท่านั้น เพื่อให้ผลการทดลองที่ได้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
2. สินค้าที่ใช้สำหรับการเก็บข้อมูล คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ตโฟนยี่ห้อ Samsung รุ่น Galaxy Cooper เนื่องจากเป็น โทรศัพท์เคลื่อนที่รุ่นใหม่และยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก ราคาไม่สูงมากนัก รวมทั้งไม่มีความเกี่ยวข้องกับเพศชายและหญิง เพื่อป้องกันไม่ให้ปัจจัยในเรื่องของทัศนคติและเพศ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของตัวแปรต่างๆ ในงานวิจัยนี้ จะดำเนินการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) และทำการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้งานบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) เท่านั้น ดังนั้นผลการศึกษาที่ได้ อาจจะมีข้อจำกัดในการนำไปประยุกต์ใช้
2. สินค้าที่เลือกใช้ในงานวิจัยนี้ คือ โทรศัพท์มือถือ เนื่องจากเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และไม่มีความเกี่ยวข้องกับเพศชายและหญิง แต่อาจมีข้อจำกัดในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปขยายผลกับสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่มีคุณสมบัติแตกต่างออกไป

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้รับข้อมูล ในเครือข่ายสังคมซึ่งจะเป็นการต่อยอดความรู้ทางศาสตร์ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) การตลาด (Marketing) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce)
2. เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ในเชิงวิชาการหรือประยุกต์ใช้กับธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต โดยผลจากงานวิจัยจะแสดงถึงความสำคัญของการศึกษาเรื่องผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์
3. เพื่อนำผลที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ ในการเลือกใช้นักการตลาดสำหรับนำเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า ทิศทางของข้อมูลที่ควรส่งถึงลูกค้า รวมถึงจำนวนของผู้ที่ให้ข้อมูล เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์

1.8 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

เครือข่ายสังคม (Social Network) หมายถึง พื้นที่สาธารณะที่คนจากทั่วโลกสามารถมาติดต่อสื่อสาร และแบ่งปันข้อมูลให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายผ่านทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคม

ออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์มีหลากหลายประเภท ได้แก่ เว็บบล็อก เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ไมโครบล็อก เว็บไซต์สำหรับแบ่งปันวิดีโอ และสังคมเสมือน เป็นต้น (วิยะดา จุติมัทธมา , 2553)

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Howard, 1994)

ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationships) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลในเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์

ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Group Size) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง จำนวนของผู้ที่ให้ข้อมูลในทิศทางสอดคล้องกันแก่ผู้รับข้อมูลในเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์

ทิศทางของความคิดเห็น (Direction of Opinion) สำหรับงานวิจัยนี้ หมายถึง ทิศทางของความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าหรือบริการที่ผู้รับข้อมูลได้รับในเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์

ความเชื่อมั่นในตนเอง (Confidence) หมายถึง บุคลิกภาพส่วนหนึ่งของบุคคลในการกล้าคิดกล้าแสดงออก กล้าตัดสินใจ และมีความมั่นใจในการทำสิ่งต่าง ๆ ขอมรับผลที่เกิดขึ้นด้วยความพอใจและภาคภูมิใจ (วารุณี เจริญรัตนโชติ, 2542)

เครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ หมายถึง เครือข่ายสังคมที่มีการขายสินค้าหรือบริการ รวมทั้งการโฆษณาสินค้า การให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้าหรือบริการใหม่ๆ และรับฟังความคิดเห็นจากลูกค้าที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการไปแล้วด้วย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 บทนำ

ในบทนี้เป็นการนำเสนอวรรณกรรมในอดีตที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อแสดงให้เห็นถึง การศึกษาหรือสำรวจในเรื่องเกี่ยวกับ เครือข่ายสังคม นิยามของความตั้งใจซื้อ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล (Interpersonal Relationships) ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (Group Size) ทิศทางของ ความคิดเห็น (Direction of Opinion) ความเชื่อมั่นในตนเอง (Confidence) และข้อจำกัดของงานวิจัย ในอดีต

2.2 เครือข่ายสังคม

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีศักยภาพในการทำงานมากขึ้น โดยเน้นให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการ สร้างสรรค์ (Co- Creation) ลงบนเว็บไซต์ร่วมกันและสามารถโต้ตอบกันผ่านเว็บไซต์ได้ (Interactivity) รวมทั้งทำให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหา (Content) เพื่อแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูล ข่าวสารระหว่างกันได้ทั้งในระดับบุคคล กลุ่ม และองค์กร นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างผู้ใช้งานในกลุ่มต่างๆ จนเกิดเป็นเครือข่ายสังคม (Social Network) บนโลก ออนไลน์ที่สามารถเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างไม่มีการสิ้นสุด

รูปแบบการสื่อสารในลักษณะสังคมเครือข่ายที่เรานิยมเรียกกันว่า Community Network หรือ Social Network กำลังได้รับความนิยมอย่างมากทั้งในหมู่ผู้ใช้งานทั่วไปและองค์กรธุรกิจ เพราะเป็นสังคมออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้สามารถเผยแพร่ข้อมูลส่วนตัว บทความ รูปภาพ ผลงาน พบปะ แสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกัน และกิจกรรมอื่น ๆ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลจำนวนมากมหาศาลที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล (เศรษฐพงศ์ มะลิวรรณ, 2553)

เครือข่ายสังคมมีจุดเริ่มต้นจากเว็บไซต์ Classmates.com ในปี 1995 และเว็บไซต์ SixDegrees.com ในปี 1997 ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่จำกัดการใช้งานเฉพาะนักเรียนที่เรียนใน โรงเรียน เดียวกัน เพื่อสร้างประวัติข้อมูล ติดต่อสื่อสาร ส่งข้อความ และแลกเปลี่ยนข้อมูลที่สนใจร่วมกัน ระหว่างเพื่อนที่อยู่ในรายการเท่านั้น ต่อมา Jonathan Bishop ได้พัฒนาเว็บไซต์ Epinions.com ขึ้น ในปี 1999 โดยได้เพิ่มในส่วนของการที่ผู้ใช้สามารถควบคุมเนื้อหาและติดต่อถึงกันได้แต่เพื่อนที่อยู่ใน เครือข่ายเดียวกัน นับได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์

ความนิยมในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการพัฒนาเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขึ้นเป็นจำนวนมาก เช่น Blog, MySpace, Facebook, Hi5 และ Twitter เป็นต้น หัวใจสำคัญของการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมคือการสร้างเครือข่ายสังคม (Social Network) ซึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคม เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) มีคุณสมบัติในการสร้างเครือข่ายเป็นอย่างดีและสามารถเชื่อมต่อกับเพื่อนในหลักสิบ หลักร้อย จนถึงหลักพัน หรือมากกว่านั้นได้ รวมทั้งสามารถแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร รูปภาพ สิ่งที่น่าสนใจไปยังเพื่อน หรือผู้ที่สนใจที่อยู่ในเครือข่าย

2.2.1 ตัวอย่างการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

การสมัครเข้าใช้งาน

1. เข้าใช้งานเว็บไซต์ Facebook (www.facebook.com) โดยหน้าจอเข้าใช้งานแสดงดังภาพที่ 2.1



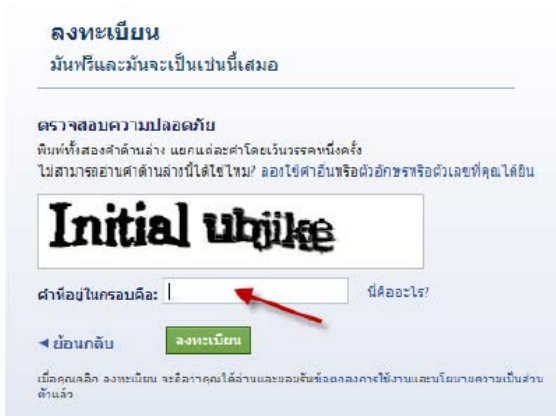
ภาพที่ 2.1 โฮมเพจของเว็บไซต์ www.facebook.com

2. ป้อนข้อมูลในแบบฟอร์มการสมัครแสดงดังภาพที่ 2.2 แล้วคลิกปุ่มลงทะเบียน

 A close-up screenshot of the registration form from the previous image. It shows the "ลงทะเบียน" (Sign Up) section with the subtext "สมัครที่ ไม่เสียค่าใช้จ่าย" (Sign up for free). The form includes the following fields: "ชื่อจริง" (First Name), "นามสกุล" (Last Name), "อีเมลของคุณ" (Your Email), "กรอกอีเมลอีกครั้ง" (Re-enter your email), and "รหัสผ่านใหม่" (New Password). Below these are dropdown menus for "ฉันเป็น" (I am) and "วันเกิด" (Date of Birth) with fields for "วัน" (Day), "เดือน" (Month), and "ปี" (Year). A green "ลงทะเบียน" button is at the bottom.

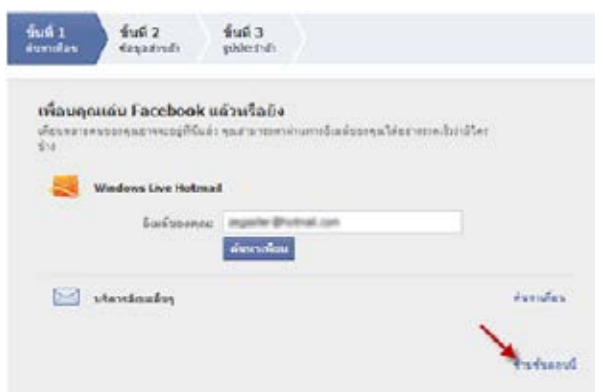
ภาพที่ 2.2 แบบฟอร์มการสมัคร

3. โปรแกรมจะแสดงหน้าต่างการตรวจสอบให้กรอกตัวอักษรที่แสดงในภาพ ดังภาพที่ 2.3 แล้วคลิกปุ่มลงทะเบียน

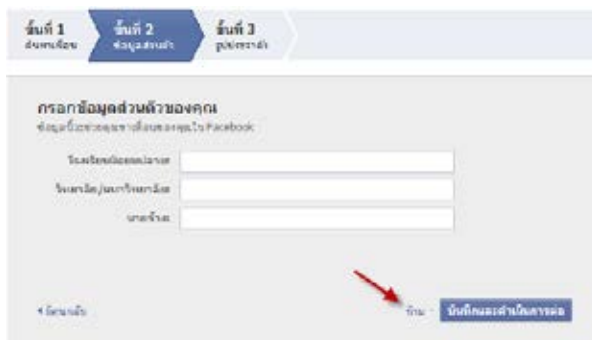


ภาพที่ 2.3 หน้าต่างการตรวจสอบ

4. ถ้ากรอกข้อมูลถูกต้องระบบจะนำไปสู่การตั้งค่าบัญชี ในที่นี้ให้คลิกปุ่มข้ามเพื่อข้ามขั้นตอนนี้ไปก่อน เมื่อได้รับอีเมลยืนยันกลับมาแล้ว จึงกลับมาเพิ่มเติมแก้ไขภายหลัง ดังภาพที่ 2.4, 2.5 และ 2.6



ภาพที่ 2.4 หน้าต่างค้นหาเพื่อน



ภาพที่ 2.5 หน้าต่างข้อมูลส่วนตัว



ภาพที่ 2.6 หน้าต่างรูปประจำตัว

5. หน้าต่างของข้อมูลส่วนตัวเมื่อสมัครใช้งานเสร็จสมบูรณ์แล้ว แสดงได้ดังภาพที่ 2.7



ภาพที่ 2.7 หน้าต่างข้อมูลส่วนตัวสำหรับใช้งาน

การตั้งค่าความเป็นส่วนตัว

1. ตั้งค่าความเป็นส่วนตัว โดยคลิกที่บัญชีผู้ใช้ เลือกตั้งค่าความเห็นส่วนตัว ดังภาพที่ 2.8



ภาพที่ 2.8 หน้าต่างการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว

จากนั้นให้เลือกรูปแบบการแบ่งปันข้อมูลบน Facebook โดยเลือกจาก

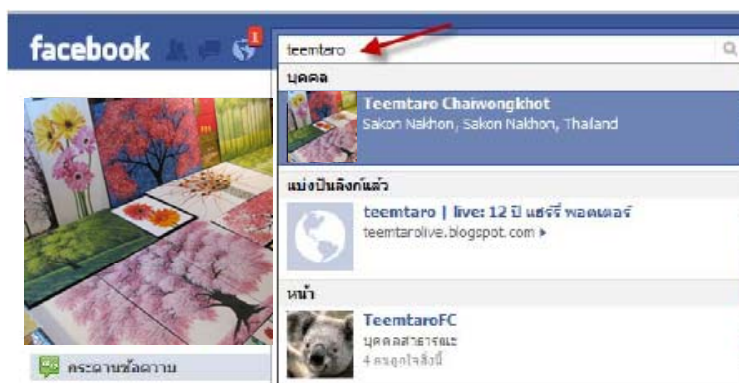
- ทุกคน หมายถึง ผู้ที่อยู่บนเครือข่ายสังคม Facebook ทุกคน สามารถดูข้อมูลที่ถูกแบ่งปันได้ทั้งหมด

- เพื่อนของเพื่อน หมายถึง ผู้ที่อยู่บนเครือข่ายสังคม Facebook ที่เป็นเพื่อนและเพื่อนของเพื่อนผู้ที่แบ่งปันข้อมูล จึงจะสามารถดูข้อมูลที่ถูกแบ่งปันได้

- เพื่อนเท่านั้น หมายถึง ผู้ที่อยู่บนเครือข่ายสังคม Facebook ที่เป็นเพื่อนของผู้ที่แบ่งปันข้อมูลเท่านั้น จึงจะสามารถดูข้อมูลที่ถูกแบ่งปันได้

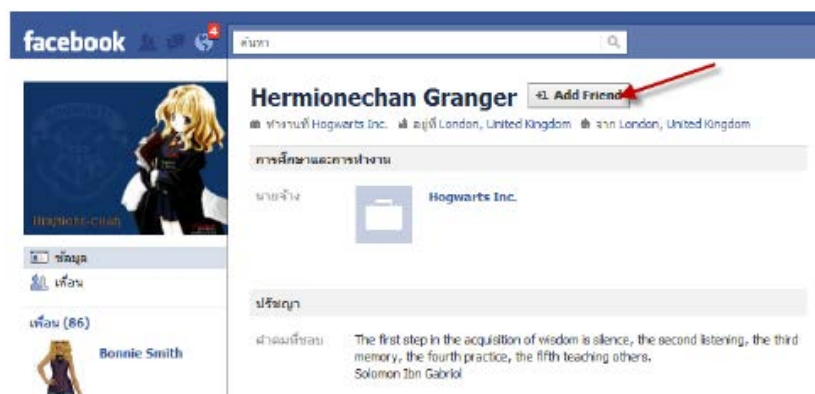
การเพิ่มเพื่อน

1. พิมพ์ชื่อหรืออีเมลล์ของเพื่อนหรือคนที่รู้จักลงในช่องค้นหาด้านบนโปรแกรม ดังแสดงในภาพที่ 2.9 จะแสดงรายชื่อตามเงื่อนไขที่ป้อนลงไป ให้คลิกที่ชื่อที่แสดง



ภาพที่ 2.9 หน้าต่างค้นหาเพื่อน

2. หากสมาชิกคนดังกล่าวเป็นบุคคลที่ต้องการให้คลิกปุ่ม Add Friend เพื่อเพิ่มเป็นเพื่อน ดังแสดงในภาพที่ 2.10



ภาพที่ 2.10 การเพิ่มเพื่อน

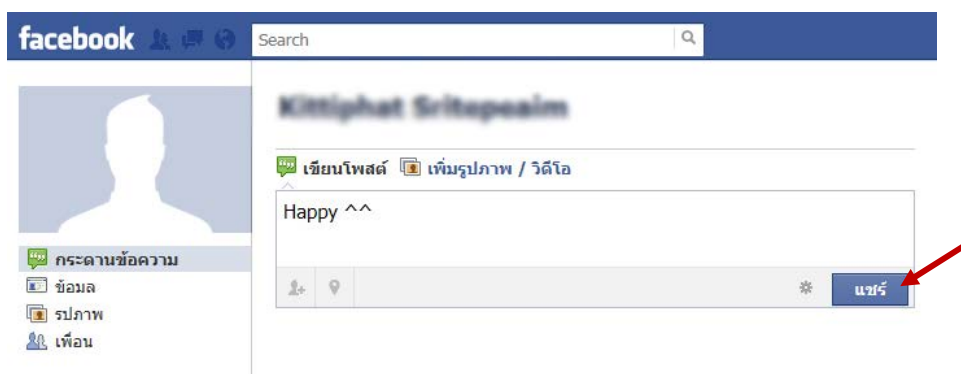
การสื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายสังคม

- การดูข้อมูลของบุคคลอื่นในเครือข่ายสังคม ถูกกำหนดด้วยรูปแบบการแบ่งปันข้อมูล (ตั้งหัวข้อการตั้งค่าความเป็นส่วนตัว) ของบุคคลที่แบ่งปันข้อมูล

- ในการอยู่ในเครือข่ายสังคมเดียวกัน บุคคลนั้นจะต้องได้รับการยอมรับเป็นเพื่อนก่อน เพื่อให้อยู่ในเครือข่ายสังคมเดียวกัน โดยบุคคลที่อยู่ในเครือข่ายสังคมเดียวกันส่วนใหญ่ จะมีความเกี่ยวข้องกันในทางใดทางหนึ่ง เช่น เป็นเพื่อนกัน รู้จักกัน หรือใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทเดียวกัน

การแบ่งปันข้อมูล รูปภาพ และอื่นๆ

1. การแบ่งปันสถานะ หมายถึง การพิมพ์ข้อความเพื่อเผยแพร่ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันรับรู้ ตัวอย่างดังภาพที่ 2.11

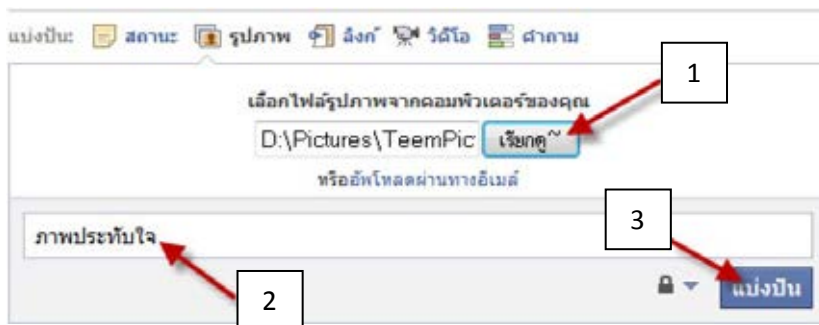


ภาพที่ 2.11 การแบ่งปันสถานะ

2. การแบ่งปันรูปภาพ หมายถึง การแสดงรูปภาพเพื่อให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันรับรู้ ดังภาพที่ 2.12 และภาพที่ 2.13

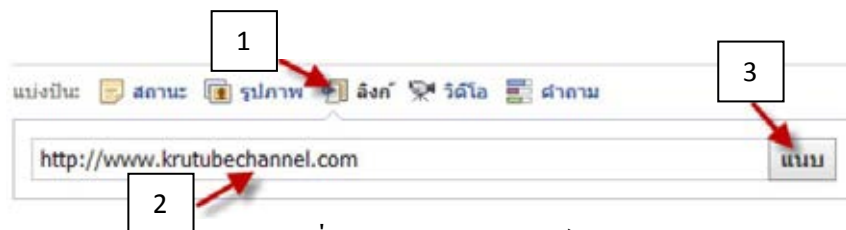


ภาพที่ 2.12 การแบ่งปันรูปภาพ



ภาพที่ 2.13 การแบ่งปันรูปภาพ (ต่อ)

3. การแบ่งปันลิงค์ (ภาพที่ 2.14) หมายถึง การส่งลิงค์เว็บไซต์ให้เพื่อนที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันรับรู้



ภาพที่ 2.14 การแบ่งปันลิงค์

4. การให้ข้อมูลย้อนกลับ

4.1 กดถูกใจ เดิมเรียกว่า กดไลค์ (Like) เป็นการให้ข้อมูลย้อนกลับเชิงบวก โดยสามารถคลิกที่คำว่าถูกใจซึ่งปรากฏอยู่ภายใต้รูปภาพหรือข้อมูลที่ถูกระบุแบ่งปัน ดังแสดงในภาพที่ 2.15



ภาพที่ 2.15 การกดถูกใจ

4.2 การแสดงความคิดเห็นสามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกับเจ้าของข้อมูลรวมไปถึงกลุ่มเพื่อนได้โดยการคลิกที่ แสดงความคิดเห็น แล้วกด Enter ดังแสดงในภาพที่ 2.16



ภาพที่ 2.16 การแสดงความคิดเห็น

2.2.2 ประเภทของเครือข่ายสังคม

หากจำแนกประเภทของเครือข่ายสังคมโดยใช้วิธีการจัดเข้าหมวดหมู่ตามที่พบเห็นทั่วไปสามารถแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมได้ 6 ประเภทดังนี้ (1) ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (data/knowledge) เช่น wikipedia, google earth, answers, digg, bittorrent เป็นต้น (2) ประเภทเกมส์ออนไลน์ (online games) เช่น SecondLife, Audition, Ragnarok, Pangya เป็นต้น (3) ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (community) เพื่อเป็นการหาเพื่อนใหม่ สร้าง และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกัน เช่น Hi5, Facebook, MySpace, MyFriend เป็นต้น (4) ประเภทฝากภาพ (photo management) สามารถฝากภาพออนไลน์รวมทั้งสามารถแบ่งปันภาพหรือซื้อขายภาพกันได้เช่น Flickr, Photoshop Express, Photobucket เป็นต้น (5) ประเภทสื่อ (media) ประกอบด้วยการเผยแพร่ข้อความแบ่งปันรูปภาพคลิปวิดีโอภาพยนตร์เพลง เช่น YouTube, imeem, Bebo, Yahoo Video, Ustream.tv เป็นต้น (6) ประเภทที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์เป็นการทำธุรกิจบนเครือข่ายสังคมที่กำลังได้รับความนิยม โดยเปิดโอกาสให้ผู้ใช้สามารถซื้อและขายสินค้าหรือบริการ แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้

ปัจจุบันมีองค์กรทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กที่ประยุกต์ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเป็นเครื่องมือการตลาด โดยอาศัยการเชื่อมโยง (Connection) ระหว่างสมาชิกหรือเครือข่ายสังคม เช่น แบบตรง (Direct) แบบเจาะกลุ่มเป้าหมาย (Target) แบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth) และเรียลไทม์ (Real-Time) นอกจากนี้ยังสามารถประยุกต์สร้างสังคมแบรนด์ (Brand Community) เพื่อสนับสนุนผลประโยชน์ขององค์กร Social Web จึงเป็นกลยุทธ์ใหม่ที่สร้างความเหลื่อมล้ำทางการ

แข่งขันได้ องค์กรเหล่านี้ได้พัฒนาฐานการตลาดในรูปแบบของเครือข่ายของผู้ติดตามข่าวสารและเครือข่ายขององค์กร ซึ่งมีจำนวนหลายล้านคน และใน Facebook ซึ่งเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่มีการเข้าถึงมากที่สุด มีกว่า 300 องค์กรที่มีผู้ติดตามตั้งแต่หนึ่งล้านคนขึ้นไป (Sysomos, 2009) ในประเทศไทย มีอย่างน้อย 100 องค์กร ซึ่งรวมไปถึงองค์กรขนาดใหญ่ เช่น DTAC บัญรูดบรีวเวอร์ ศูนย์การค้าเซ็นทรัล ภัตตาคารฟูจิ และธนาคารกสิกร ที่เริ่มทำการตลาดผ่าน Twitter (Pornwasin, 2009)

องค์ประกอบพื้นฐานของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมคือการเชื่อมโยงระหว่างสมาชิก โดยสมาชิกคนหนึ่งอาจเลือกติดตามหรือเลือกเป็นเพื่อนกับสมาชิกอีกคนหนึ่ง การเชื่อมโยงนี้จะเป็นทางเดียวหรือสองทาง เช่น นาย ก อาจติดตามกิจกรรมของนาย ข แต่นาย ข อาจไม่ติดตามนาย ก หรือทั้งคู่จะเลือกติดตามซึ่งกันและกันได้ สมาชิกหนึ่งคนสามารถเชื่อมโยง (Connect) กับสมาชิกได้มากกว่าหนึ่งคน และสมาชิกแต่ละคนก็สามารถถูกเชื่อมโยงโดยสมาชิกคนอื่นได้มากกว่าหนึ่งคนเช่นกัน เมื่อเกิดการเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายสังคม ก็จะนำไปสู่การแบ่งปันข้อมูลและความคิดเห็นของสมาชิกในเครือข่าย ข้อมูลเหล่านี้สามารถประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้รับข้อมูลในบริบทของเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ได้

2.3 นิยามของความตั้งใจซื้อ

ความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาถึงความต้องการซื้อที่มีความสำคัญอย่างมากต่อนักการตลาด เนื่องจากความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการทำนายหรือคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต จากงานวิจัยที่ได้มีการศึกษามาในอดีต สามารถสรุปคำนิยามของความตั้งใจซื้อได้ ดังแสดงในตารางที่ 2.1

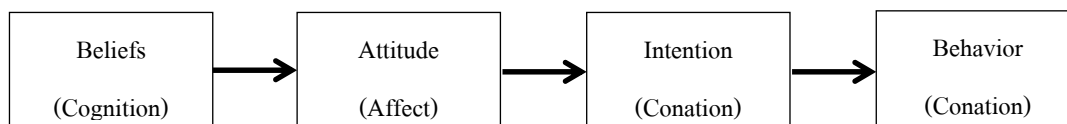
ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงคำนิยามของความตั้งใจซื้อ

นักวิจัย	คำนิยามของความตั้งใจซื้อ
Zeithaml et al. (1990)	ความตั้งใจซื้อเป็นการแสดงถึงการเลือกใช้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และกล่าวได้ว่าความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 2.1 (ต่อ) ตารางแสดงคำนิยามของความตั้งใจซื้อ

นักวิจัย	คำนิยามของความตั้งใจซื้อ
Howard (1994)	ความตั้งใจซื้อเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าใดสินค้านั้น ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง
ณัฐธิดา ธรรมธโม (2542)	ความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าใดๆ ที่สามารถเข้าถึงความพึงพอใจที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้

Lutz (1991) กล่าวว่า องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นก่อน (Antecedent) ซึ่งส่งผลให้เกิดทัศนคติ ส่วนความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และพฤติกรรมการซื้อ (Behavior) นั้นเป็นผลลัพธ์ที่เกิดตามมาจากทัศนคติ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นจนกลายเป็นความเชื่อแล้ว จะมีการพัฒนาต่อมาเป็นทัศนคติ หลังจากนั้นจะเกิดเป็นความตั้งใจซื้อหรือไม่ตั้งใจซื้อ หากมีความตั้งใจซื้อจะก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด แสดงดังภาพที่ 2.17

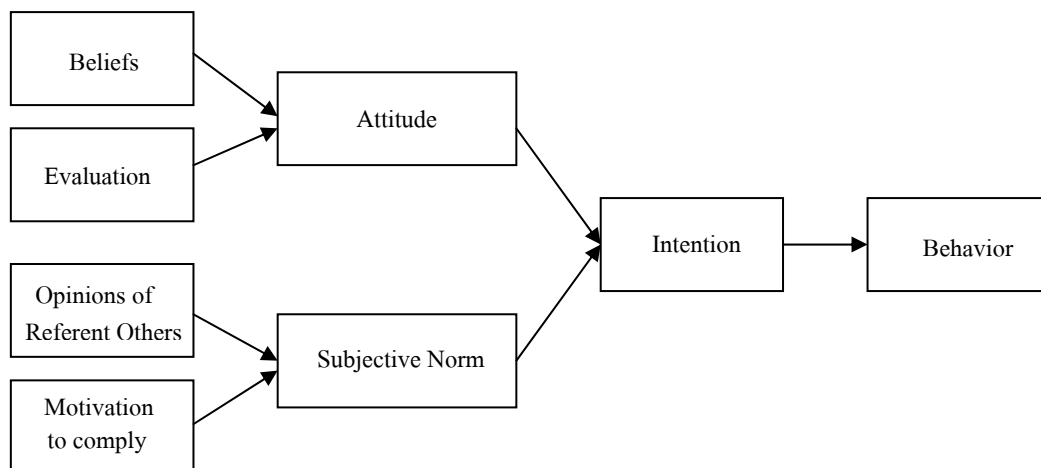


ภาพที่ 2.17 แบบจำลองทัศนคติที่มีองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)

ที่มา : Lutz, R.J. 1991. The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian and T.S.Robertson (Eds.), Perspectives in consumer behavior (4thed.). Englewood Cliff. NJ: Prentice-Hall. p.319

Assael (1998) ได้อธิบายว่า การทำนายแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคควรศึกษาที่ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ (Attitude toward the object of behavior) นอกจากนี้ Fishbein (1975) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น ครอบครัว, เพื่อน และบุคคลอื่นๆ ในสังคม ซึ่งจะส่งผลกระทบกลายเป็นค่านิยมทางสังคม (Social norms) กล่าวคือ บุคคลเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภค (Normative beliefs) และส่งผลให้

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองต่อความคาดหวังของกลุ่มดังกล่าว (Motivation to comply) เช่น บางครั้งผู้บริโภคอาจต้องการซื้อสินค้าบางอย่างแต่เพื่อนไม่เห็นด้วย ทำให้ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้านั้นได้ หรือในทางกลับกันบางครั้งผู้บริโภคไม่ต้องการซื้อสินค้าแต่เพื่อนสนับสนุนให้ซื้อ จึงส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมซื้อเกิดขึ้นได้ แสดงดังภาพที่ 2.18



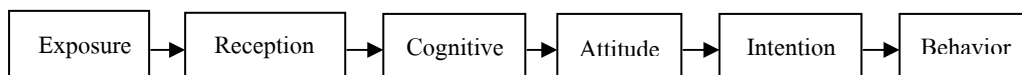
ภาพที่ 2.18 แบบจำลองการกระทำโดยใช้เหตุผล (Fishbein's theory of reasoned Action)

ที่มา : Fishbein, Martin and Ajzen, Icek. 1975. Belief, Attitude, Intention and Behavior : an introduction to theory and research.

Fitzsimons et al. (1996) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยมีการตั้งคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าคำตอบของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์การใช้สินค้าของผู้บริโภคและทัศนคติต่อตราสินค้า

Kotler (2000) กล่าวว่า การทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคจากความตั้งใจซื้อ ยังมีปัจจัยอื่นที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจซื้อ เช่น สถานการณ์ต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Situational Influences on Intention) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่ง อาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ต่างประเทศซึ่งมีราคาแพง เมื่ออยู่ในร้านอาหารกับเพื่อนๆ เนื่องจากต้องการการยอมรับจากเพื่อน ในขณะที่เดียวกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อเบียร์ที่ผลิตในประเทศซึ่งราคาถูกเพื่อนำไปดื่มคนเดียวที่บ้าน

Maile et al. (1977) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ขั้นตอนการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากการติดต่อสื่อสาร โดยเริ่มต้นจาก การเปิดรับข้อมูลการรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรม แสดงดังภาพที่ 2.19



ภาพที่ 2.19 โมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication Model)

ที่มา : Maile, C. A. and Kizilbash, A. H. 1977. Preliminary Tests of A Marketing Communications Model. Journal of the Academy of Marketing Science.

(1) การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่บุคคล ถ้าข้อมูลนั้นน่าสนใจ (2) การรับรู้ (Reception) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารตั้งใจที่จะรับข้อมูล ถ้าข้อมูลในขั้นที่หนึ่งน่าสนใจ (3) ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารมีความสามารถในการคิด และการมีเหตุผลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ในการโฆษณาจึงต้องนำเสนอข่าวสารที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเข้าใจ (4) การเกิดทัศนคติ (Attitude) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อตราสินค้า (5) การเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้า (6) การเกิดพฤติกรรม (Behavior) เป็นขั้นที่ผู้รับข่าวสารไปทำการซื้อสินค้าหรือซื้อซ้ำ

จากงานวิจัยในอดีตที่ได้กล่าวข้างต้น พบว่าปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) ได้แก่ ทัศนคติ (Attitude) และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) (Fishbein et al., 1975) ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง ในด้านของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็นที่ส่งผลให้เกิดการคล้อยตามจนก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในที่สุด

2.4 ปัจจัยที่มีผลต่อการคล้อยตาม

คนเรามักจะพยายามที่จะการกระตุ้นและชักจูงใจผู้อื่น เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมหรือเปลี่ยนความคิด เพื่อประโยชน์บางสิ่งบางอย่างแก่ตนเอง หรือแก่ตัวผู้ที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิด (ทิพย์วัลย์ สุทิน, 2551) โดยการเปลี่ยนความคิดหรือพฤติกรรมนี้เรียกว่า การคล้อยตาม

การคล้อยตามเป็นแนวโน้มที่บุคคลหนึ่งๆ จะทำตามบุคคลอื่น เกิดขึ้นในกรณีที่บุคคลนั้นไม่สามารถตัดสินใจในการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งลงไปได้ เช่น การที่เด็กวัยรุ่นมักจะต้องคล้อยตามกลุ่มเพื่อนของตนเองเป็นอย่างมาก ยิ่งกลุ่มเพื่อนมีความคิดเหมือนกันมากเท่าไรยิ่งมีอิทธิพลทำให้คนในกลุ่มนั้นต้องคิดคล้อยตามมากขึ้นเท่านั้น นักวิจัยหลายท่านได้พยายามศึกษาเรื่องการคล้อย

ตามซึ่งส่วนหนึ่งจะเป็นการวิจัยเพื่อที่จะหาคำตอบที่ว่า “ปัจจัยอะไรที่เป็นตัวกำหนดการเกิดหรือไม่เกิดการคล้อยตาม” โดยปัจจัยที่มีผลต่อการคล้อยตามที่ได้มีการศึกษาในอดีต ได้แก่

วัฒนา ศรีสัตย์วาจา (2536) ได้แบ่งแนวทางที่ทำให้บุคคลเกิดการคล้อยตาม ออกเป็น 2 แนวทางตามลักษณะบางอย่างที่ร่วมกัน แนวทางแรกคือ การคล้อยตามที่เกิดจากแรงผลักดันของกลุ่ม ซึ่งเกิดจากลักษณะของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือหรือไว้วางใจของบุคคลและลักษณะของสถานการณ์ที่เป็นตัวกำหนด แนวทางที่สอง คือ แรงจูงใจและพฤติกรรมภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพของบุคคล โดยพิจารณาลักษณะที่มั่นคง (Consistency) ของบุคคลมากกว่าพิจารณาลักษณะของสถานการณ์ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการคล้อยตามมีดังนี้

1. ความกลัวการเบี่ยงเบน (Fear of Deviance) ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานในเกือบทุกสถานการณ์ทางสังคม เนื่องจากคนเราไม่ต้องการที่จะทำตัวเด่นแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ แต่ต้องการทำตัวให้เหมือนกับคนอื่น ๆ จากการศึกษาของ Freedman et al. (1968) พบว่าความกลัวการเบี่ยงเบนนี้ ทำให้บุคคลเกิดการคล้อยตาม ในสถานการณ์ที่บุคคลนั้นรู้ว่าอะไรผิดอะไรถูกจริงๆ ถึงแม้ว่าเขาอาจไม่เห็นด้วยกับคนอื่น ๆ แต่เขาอาจแสดงออกให้เห็นว่าเขาเห็นด้วยกับกลุ่ม เพราะไม่ต้องการให้เกิดความเบี่ยงเบนไปจากกลุ่ม ซึ่งสรุปได้ว่าความกลัวความเบี่ยงเบนเป็นหนึ่งในสาเหตุให้เกิดการคล้อยตาม
2. ข้อมูลและความไว้วางใจ (Information and Trust) บุคคลอื่นๆ อาจเป็นแหล่งข่าว หรือให้ข้อมูลแก่เรา โดยผู้ที่ไม่รู้มักจะทำตามผู้ที่รู้ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารและผู้ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีความน่าเชื่อถือจะทำให้เกิดการคล้อยตามได้มากยิ่งขึ้น
3. ความเป็นเอกฉันท์ของกลุ่ม (Group Unanimity) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้เกิดการคล้อยตามคือความเป็นเอกฉันท์ของกลุ่มที่มีต่อความคิดเห็นต่างๆ ทั้งนี้เพราะเมื่อบุคคลบางคนต้องเผชิญกับการตัดสินใจบางอย่าง ความเป็นเอกฉันท์ของกลุ่มจะทำให้เกิดแรงกดดันและทำให้บุคคลนั้นคล้อยตามกลุ่ม
4. ขนาดของกลุ่ม (Group Size) จากการศึกษาของ Gerard (1968) พบว่า เมื่อขนาดของสมาชิกในกลุ่มเพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่ง การคล้อยตามจะมีแนวโน้มสูงขึ้นตามด้วย
5. ความใกล้ชิดกันของบุคคลในกลุ่ม (Group Cohesiveness) เป็นลักษณะที่สำคัญอีกลักษณะหนึ่งที่มีผลต่อการคล้อยตาม จะเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคล

ภายในกลุ่มด้วย บุคคลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดจะทำให้เกิดการคล้อยตามง่ายขึ้น

ลีทวิช วรานูสันติกุล (2546) กล่าวว่า การคล้อยตามเกิดขึ้นในสถานการณ์ที่บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เข้ากับมาตรฐานหรือความเชื่อซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป หรือจะกล่าวทำให้เข้ากับบรรทัดฐาน (Norms) ของกลุ่ม โดยปัจจัยที่ทำให้เกิดการคล้อยตาม ได้แก่

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) มนุษย์จะคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงของตนเท่านั้น กลุ่มอ้างอิง หมายถึง กลุ่มที่เราคิดว่าเราก็เหมือนกับเขา หรือเราอยากเหมือนเขาเหล่านั้น
2. ขนาดของกลุ่มกับการคล้อยตาม (Group Size) การคล้อยตามอาจจะเกิดขึ้นมากขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนคนที่เพิ่มในกลุ่มก็จริง แต่จะมีจุดหนึ่งซึ่งจะเป็นจุดอิมตัว จำนวนคนที่เพิ่มขึ้นหลังจากจุดนี้จะมีจำนวนคนที่คล้อยตามลดน้อยลง และนักจิตวิทยายังพบว่า กลุ่มที่มีขนาด 3-5 คนจะเป็นขนาดที่ทำให้คนในกลุ่มเกิดการคล้อยตามสูงที่สุด
3. พันธมิตรกับการคล้อยตาม จากการทดลองทางจิตวิทยาพบว่า เมื่อใดก็ตามที่มีคนหนึ่งในกลุ่มที่มีการคล้อยตามอยู่แสดงความคิด หรือพฤติกรรมแตกต่างไปจากกลุ่ม บุคคลที่กำลังตัดสินใจว่าจะคล้อยตามดีหรือไม่ ส่วนมากจะตัดสินใจเลิกคล้อยตาม
4. การแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange) การที่คนเราจะมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ต่อกันนั้น คนเราจะคิดถึงการลงทุนและผลตอบแทนจากปฏิสัมพันธ์นั้นด้วย ซึ่ง Hollander (1975) กล่าวว่า การคล้อยตามเป็นการเปลี่ยนเพื่อที่จะได้รับการยอมรับและการสนับสนุนจากคนอื่น
5. วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการคล้อยตาม นักจิตวิทยาสังคมในหลายประเทศได้ทำการวิจัยเปรียบเทียบพฤติกรรมการคล้อยตามข้ามวัฒนธรรมด้วยความเชื่อว่าการที่คนเราได้รับการเลี้ยงดูมาในวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการคล้อยตาม สังคมใดหรือประเทศใดที่มีวัฒนธรรมเป็นแบบเน้นความเป็นปัจเจกบุคคล (Individualism) ก็จะมีการคล้อยตามคนอื่นน้อยกว่าคนในสังคมที่เน้นการรวมหมู่พวก (Collectivism)

แสวงสุริย์ สำอางกุล (2527) กล่าวว่า การที่บุคคลหนึ่งเกิดการคล้อยตามนั้น เป็นเพราะกระบวนการสำคัญ 2 อย่าง เป็นสาเหตุพื้นฐานที่สำคัญ คือ

1. อิทธิพลจากกฎเกณฑ์ของกลุ่มที่กำหนดขึ้นสำหรับให้สมาชิกในกลุ่มถือปฏิบัติตาม เมื่อบุคคลเกิดการคล้อยตามความคาดหวังของกลุ่ม ก็จะทำให้คนในกลุ่มเกิดความพึง

พอใจ ผลลัพธ์ก็คือ ผู้ที่คล้อยตามได้รับการยอมรับและความชอบจากคนในกลุ่ม ในทางตรงกันข้าม ถ้าบุคคลนั้นไม่เห็นด้วยกับกฎเกณฑ์ของกลุ่ม คนในกลุ่มก็จะมองว่าบุคคลนั้นเป็นคนแหวกแนวและถูกทอดทิ้งได้

2. อิทธิพลของการได้รับความรู้จากข่าวสารต่างๆ เนื่องจากธรรมชาติของคนเป็นสัตว์สังคมจึงต้องมีการสื่อสารแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างกัน โดยมีบุคคลอื่นๆ หรือสมาชิกกลุ่มเดียวกันเป็นแหล่งข่าวสารและความรู้มากมายที่ช่วยตอบสนองความต้องการทางสังคม โดยเฉพาะเมื่อบุคคลพบสถานการณ์คลุมเครือ หรือไม่คุ้นเคยกับบางสิ่งบางอย่าง จะทำให้เกิดการกระทำหรือการคล้อยตามข้อมูลที่ได้รับมา

Hovland et al. (1985) ได้เสนอผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิด ดังต่อไปนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญ จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดของบุคคล มากกว่าผู้ไม่เชี่ยวชาญเพราะบุคคลทั่วไปย่อมจะศรัทธาและให้ความเชื่อถือในผู้เชี่ยวชาญมากกว่า (Hovland and Weiss, 1955)
2. ข้อมูลข่าวสารที่เป็นกลาง จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดของบุคคล มากกว่าข้อมูลข่าวสารที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ามีเจตนาที่จะให้ผู้รับคล้อยตาม และบ่อยครั้งที่ข้อมูลข่าวสารประเภทหลังนี้ ได้รับการต่อต้านแทนที่จะได้รับการคล้อยตาม (Walster and Festinger, 1962)
3. แหล่งข้อมูลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อยู่ในความสนใจ และได้รับความนิยมชมชอบมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดมากกว่าแหล่งข้อมูลธรรมดาทั่วไป (Kiesler, 1969)
4. บุคคลที่มีความคิดและความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ จะถูกชักจูงให้เปลี่ยนแปลงทางความคิดได้ง่ายกว่าบุคคลที่มีความคิดและความเชื่อมั่นในตนเองสูง (Janis, 1954)
5. สำหรับบุคคลที่รู้ข้อมูลเพียงด้านเดียวนั้น การสื่อสารที่ให้ข้อมูลข่าวสารทั้ง 2 ด้าน ทั้งด้านดีและไม่ดี จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางความคิดได้ดีกว่า ส่วนบุคคลที่รู้ข้อมูลทั้ง 2 ด้าน การสื่อสารที่ให้ข้อมูลด้านเดียวจะให้ผลในการเปลี่ยนแปลงทางความคิดได้ดีกว่า
6. วิธีการสื่อสารด้วยการพูดที่คล่องแคล่ว ชัดเจน และเป็นธรรมชาติ จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางความคิดมากกว่าการพูดซ้ำๆ และไม่ต่อเนื่อง เพราะการพูดแสดงถึงการมีความสามารถและความน่าเชื่อถือ (Miller et al., 1976)

จากปัจจัยที่มีผลต่อการคล้อยตามที่ได้กล่าวมาข้างต้น พบว่าปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญซึ่งนักวิจัยในอดีตหลายท่านได้กล่าวถึง คือ ปัจจัยเรื่องบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อการคล้อยตาม เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคมจึงต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ และปฏิสัมพันธ์ร่วมกับผู้อื่น อิทธิพลที่เกิดจากบุคคลอื่น หรือบุคคลภายในกลุ่มของตน จึงมีผลให้เกิดการคล้อยตามเพื่อไม่ให้ตนนั้นแตกต่างจากบุคคลอื่นๆ ปัจจัยเรื่องบุคคลจึงมีผลอย่างมากต่อการคล้อยตามของแต่ละบุคคล ซึ่งในบริบทของเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ข้อมูลข่าวสารที่ส่งถึงผู้รับข้อมูล มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับข้อมูลคล้อยตามจนเกิดความตั้งใจซื้อหรือตั้งใจที่จะไม่ซื้อในที่สุด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ปัจจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยยังสนใจปัจจัยเรื่องจำนวนผู้ให้ข้อมูลที่จะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ ทิศทางของความคิดเห็นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ รวมทั้งเรื่องของความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูล เนื่องจากแต่ละบุคคลย่อมมีความเชื่อมั่นในตนเองที่ต่างกัน ซึ่งก่อการคล้อยตามผู้อื่นแตกต่างกันออกไป ทำให้มีโอกาสที่จะเกิดความตั้งใจซื้อหรือไม่เกิดความตั้งใจซื้อเลยก็ได้

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ในชีวิตประจำวัน มนุษย์ต้องสัมพันธ์อยู่กับบุคคลหลายประเภท ซึ่งบุคคลแต่ละประเภทล้วนมีแบบแผนสำหรับยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติแตกต่างกันออกไป นักวิชาการได้จัดจำแนกประเภทความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลโดยอาศัยระดับความสัมพันธ์เป็นเกณฑ์ จากผิวเผินไปสู่ลึกซึ้งซึ่งสามารถจำแนกความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลได้เป็น 3 ระดับ คือ

1. คนรู้จัก คนรู้จักนั้นเป็นความสัมพันธ์ที่ผิวเผิน การสื่อสารกันส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของข้อเท็จจริงและจากข้อเท็จจริงดังกล่าวจะถูกนำมาประเมินว่าควรจะสร้างความสัมพันธ์ในระดับต่อไปหรือไม่ การสื่อสารเพื่อหาข้อเท็จจริงนั้นแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ (1) แบบการตั้งรับ หมายถึง ใช้การสังเกตการกระทำของคนอื่นแทนที่จะซักถามหรือเข้าไปร่วมในสถานการณ์ (2) แบบรุก หมายถึง การเข้าไปจัดการกับสถานการณ์ทางสังคมเพื่อให้ได้ข้อมูลมากขึ้น เช่น ใช้การคุย การถาม หรือการสัมภาษณ์ (3) แบบปฏิสัมพันธ์ หมายถึง ใช้การสื่อสารเพื่อแลกเปลี่ยน ข้อเท็จจริง และความคิดเห็นระหว่างกันและกัน ควบคู่กันไปกับการสังเกต (Berger, 1978)

2. เพื่อน คำว่าเพื่อนเป็นคำที่พ้องง่ายแต่ให้ความหมายยาก เพราะเพื่อนเป็นบทบาทที่เกิดขึ้นได้ในคู่สัมพันธ์ทุกประเภท ตั้งแต่เพื่อนกับเพื่อนจริง ๆ เพื่อนในระหว่างสามีภรรยา นายกับลูกน้อง ครูกับศิษย์ หรือแม่แต่พ่อแม่กับลูก Reardon (1987) ได้กล่าวว่า เพื่อนหมายถึงความสัมพันธ์ที่มีลักษณะพิเศษดังนี้ (1) เพื่อนมีสถานะพิเศษในชีวิต เป็นคนที่เราไว้ใจและเป็นที่ยอมรับ ยิ่งกว่านั้นเป็นความสัมพันธ์แบบ ไม่เอาเปรียบ (2) เพื่อนมีฐานอยู่บนความเท่าเทียมกัน หมายถึง ระหว่างเพื่อนไม่มีใครมีอำนาจหรืออิทธิพลเหนือใคร แม้ว่าอีกคนหนึ่งจะมีสถานภาพเหนือกว่า (3) เพื่อนยอมรับซึ่งกันและกัน

3. ความสัมพันธ์ระดับลึกซึ้ง ความสัมพันธ์ในระดับนี้เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ เปิดตนเองต่อกันและกันสูง มีเรื่องของอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้องมาก ความสัมพันธ์เช่นนี้ปรากฏอยู่ใน สามี-ภรรยา พ่อแม่-ลูก พี่-น้อง เพื่อนสนิท คู่รัก หรือลักษณะอื่น ๆ

สาเหตุโดยทั่วไปของการเกิดความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ได้แก่ (1) การมีจุดมุ่งหมายที่สอดคล้องกันอาจเกิดขึ้นได้ เพราะการมองเห็นประโยชน์ซึ่งอาจได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่เป็นเช่นนั้นเพราะว่าทั้งคู่มีจุดมุ่งหมายที่เข้ากันได้ (2) ความต้องการใฝ่สัมพันธ์ หากรับรู้ว่าการมีความสัมพันธ์กับใครสามารถจะตอบสนองความต้องการที่จะได้รับความรัก ความเป็นมิตรและการได้ผูกพัน (3) ความพอใจในกิจกรรมของผู้อื่น (4) การส่งเสริมสถานภาพส่วนตัว ในบางกรณีแม้ตัวบุคคลที่ตั้งใจจะมีความสัมพันธ์ด้วยนั้นไม่น่าสนใจและไม่ดึงดูดใจ แต่หากบุคคลนั้นมีสถานภาพทางสังคมหรือเศรษฐกิจอยู่ในระดับสูงก็อาจเป็นปัจจัยดึงดูดให้เข้าไปมีความสัมพันธ์ด้วย เพราะจะได้รับความเกียรตินิยมและการยกย่องว่าเป็นพวกเดียวกันกับบุคคลผู้นั้น (5) การลดความวิตกกังวล สาเหตุหนึ่งที่คนเราสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นก็เพื่อลดความวิตกกังวลอันเกิดจากความรู้สึกไม่ปลอดภัยเมื่อต้องอยู่โดดเดี่ยว (6) การใช้ความสัมพันธ์กับคนอื่นเป็นเครื่องมือสำหรับการบรรลุจุดมุ่งหมายส่วนตัว

นักวิชาการได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการคล้อยตามไว้มากมาย เนื่องจากผู้วิจัยสนใจปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบนเครือข่ายสังคม ผู้วิจัยจึงแบ่งงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) งานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบนเว็บไซต์ที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ (2) งานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อบนเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ดังแสดงในตารางที่ 2.2 และ 2.3

ตารางที่ 2.2 ตารางแสดงงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการคล้อยตามบนเว็บไซต์ที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์

ผู้วิจัย	ผลวิจัย
Nielsenwire (2009)	ได้ทำการสำรวจเรื่องผู้บริโภคไว้วางใจเพื่อนและคนแปลกหน้าบนโลกออนไลน์มากที่สุด (Consumers trust real friend and virtual stranger the most) พบว่าผู้บริโภคเชื่อคำแนะนำของเพื่อนที่รู้จักถึง 90% ของผู้บริโภคทั้งหมด และผู้บริโภคเชื่อคำแนะนำของผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่ไม่รู้จักถึง 70% ของผู้บริโภคทั้งหมด
MGH (2010 อ้างถึงใน กฤตินี ญัฐวุฒิสัทธี, 2553)	ระบุว่าในร้อยละ 62 ของผู้บริโภคอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ มีร้อยละ 78 เชื่อในคำแนะนำจากผู้บริโภคอื่น ขณะที่เพียงร้อยละ 14 เชื่อในโฆษณา และร้อยละ 82 ของผู้ที่อ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ยอมรับว่าข้อมูลส่งผลกระทบต่อตัดสินใจ

ตารางที่ 2.3 ตารางแสดงงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการคล้อยตามบนเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์

ผู้วิจัย	ผลวิจัย
Megan et al. (2010)	พบว่าข้อความที่ส่งออกไปผ่านเว็บไซต์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของดารานักแสดงหรือบรรดาผู้มีชื่อเสียง (Celebrities) ที่มีจำนวนผู้ติดตามอยู่บนชั้นไม่ได้รับความสนใจจากบรรดาผู้ติดตามอย่างที่หลายๆ คนคิด แต่ข้อความที่ส่งออกไปและได้รับความสนใจมากกว่ากลับเป็นของผู้เชี่ยวชาญ ในหัวข้อที่ได้รับความนิยมนั้นๆ แม้ว่าจะมีจำนวนผู้ติดตามต่างกันถึง 100 เท่าก็ตาม
Santiesteban (2010)	พบว่า ผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาประมาณ 77 เปอร์เซ็นต์ นิยมอ่านความคิดเห็น (Reviews) สินค้าและบริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และ 24 เปอร์เซ็นต์ของผู้ซื้อรถยนต์ในสหรัฐอเมริกา จะเปลี่ยนใจจากรถยนต์แบรนด์หนึ่ง ไปซื้ออีกแบรนด์หนึ่งหลังจากอ่านและฟังคำวิจารณ์ของผู้อื่นบนเครือข่ายสังคม

ตารางที่ 2.3 (ต่อ) ตารางแสดงงานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีผลต่อการคล้อยตามบนเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์

ผู้วิจัย	ผลวิจัย
Axsenc and Kurani (2011)	ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีต่อผู้ซื้อรถยนต์บนเครือข่ายสังคม โดยการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมจาก 11 เครือข่ายสังคมที่แตกต่างกัน พบว่าลักษณะของความสัมพันธ์บนเครือข่ายสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและ พฤติกรรม

French and Bertram (2002) ได้ศึกษาถึงอำนาจทางสังคม 5 แหล่ง ซึ่งเป็นอำนาจที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ได้แก่ (1) อำนาจอันได้มาจากตำแหน่งหน้าที่ (Legitimate Power) โดยได้มาจากตำแหน่งหรือหน้าที่ที่ทำ เช่น ผู้จัดการ ผู้บริหาร นักวิชาการ เป็นต้น (2) อำนาจอันมาจากการเป็นผู้ที่ให้รางวัลได้ (Reward Power) หมายถึง อำนาจในการทำให้ผู้อื่นคล้อยตามได้ อันเป็นผลมาจากการเป็นผู้ที่สามารถให้รางวัลผู้อื่นได้ (3) อำนาจอันมาจากการเป็นผู้ที่ลงโทษได้ (Coercive Power) หมายถึง อำนาจในการทำให้ผู้อื่นคล้อยตามได้ อันเป็นผลมาจากการที่สามารถลงโทษในกรณีที่ไม่ยอมคล้อยตามได้ (4) อำนาจอันมาจากการที่เป็นบุคคลที่ผู้อื่นต้องการอ้างอิงถึง (Referent Power) คือ การเป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง เป็นผู้ที่ผู้อื่นอยากรู้จักสนิทสนมและคล้อยตามได้โดยง่าย (5) อำนาจอันมาจากการเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Power) ทำให้ผู้อื่นคล้อยตามเพราะเป็นผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ เมื่อพิจารณาในส่วนของอำนาจที่มีผลบนเครือข่ายสังคมจะพบว่า อำนาจที่มีผลคืออำนาจจากแหล่งที่ 4 ซึ่งเรียกว่าเซเลบ (Celeb ย่อมาจาก Celebrity) เพราะความเป็นคนดัง มีคนอยากรู้จัก อยากยึดเอาเป็นตัวอย่างและอำนาจจากแหล่งที่ 5 ที่เรียกว่าผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เนื่องจากเป็นผู้มีความรู้ และเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งเป็นพิเศษ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2554)

เกษม เทียนทองดี (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ณ ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมหาข้อมูลของสินค้าและบริการต่างๆ ด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ต และปฏิเสธที่จะรับฟังหรือเชื่อถือผู้ประกอบการ แต่ให้ความเชื่อถือกับเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือผู้ที่มีชื่อเสียงหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านพิเศษในเรื่องบางเรื่องอย่างโดดเด่น ทำให้ผู้ประกอบการหันมาให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมากขึ้นเรื่อยๆ โดยการเลือกใช้

บุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมาย และมีอิทธิพลเหนือกลุ่มเป้าหมายได้ ตัวอย่างเช่น ดารา นักร้อง เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและคล้อยตามจนซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลข้างต้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่า บนเว็บไซต์ที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากผู้อื่นที่มีความสัมพันธ์กับตนในรูปแบบของเพื่อนที่รู้จัก หรือผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่ไม่รู้จัก ส่วนบนเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อข้อเสนอแนะและความคิดเห็นจากผู้อื่นที่มีความสัมพันธ์กับตนในรูปแบบคนแปลกหน้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลกับผู้รับข้อมูล ในรูปแบบเพื่อนและคนแปลกหน้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้รับข้อมูล บนเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์

2.6 ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

กลุ่ม หมายถึง การที่คนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปมีความคิด มีการกระทำ มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน มีแรงจูงใจร่วมกันในการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่แต่ละคนในกลุ่มมีอิทธิพล และได้รับอิทธิพลต่อกันและกัน แต่อาจมีวัตถุประสงค์ร่วมกันหรือไม่ก็ได้ (กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2544) การเข้าร่วมกลุ่มของบุคคลมิได้มาจากเหตุผลเดียว ทั้งนี้เพราะบางคนอาจสังกัดอยู่ในกลุ่มต่างๆ หลายกลุ่มซึ่งเห็นว่าเป็นประโยชน์และอยู่ในความสนใจของตน (สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์, 2546) สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2546) กล่าวว่า เพียงแค่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มเท่านั้น คนเราก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงในตนเองแล้ว เนื่องจากพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ทั้งที่สังเกตเห็นได้และสังเกตไม่ได้ ก็ล้วนได้รับอิทธิพลจากกลุ่มที่มนุษย์เป็นสมาชิกอยู่ โดยกลุ่มที่มีความเหนียวแน่นอย่างมั่นคงจะมีสมาชิกเพียงไม่กี่คนมีพฤติกรรมเบี่ยงเบนไปจากคนอื่น และจะคอยต่อต้านการตัดสินใจของกลุ่ม สมาชิกส่วนใหญ่จะยอมทำอะไรตามกัน และสมาชิกที่มีพฤติกรรมเบี่ยงเบนจะต้องยอมทำตาม เมื่อผู้สื่อสารเข้าไปอยู่ในกลุ่มที่มีการรวมตัวกันอย่างเหนียวแน่น ถ้าสมาชิกส่วนใหญ่ของกลุ่มต่อต้านเขา โอกาสที่เขาจะประสบความสำเร็จในการสื่อสารย่อมเป็นไปได้ยาก แต่ในอีกด้านหนึ่งถ้าคนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับข้อเสนอของเขา สมาชิกภายในกลุ่มจะคล้อยตามกัน ทำให้มีแนวโน้มที่เห็นด้วยทั้งหมดเพราะมีแรงกดดัน

ทิพย์วัลย์ สุทิน (2551) กล่าวว่า จากการศึกษาเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่ม พบว่า องค์ประกอบต่างๆ ของกลุ่มมีผลต่อการคล้อยตามของบุคคล องค์ประกอบของกลุ่ม ได้แก่ (1) ขนาดของกลุ่ม โดยทั่วไปแล้วการคล้อยตามจะเพิ่มตามขนาดของกลุ่มที่บุคคลอยู่ แต่มีขีดจำกัดเมื่อมีบุคคลอยู่ในกลุ่มเพียง 2 คน ความโน้มเอียงที่จะยอมตามเมื่อบุคคลอยู่ในกลุ่ม 3 คน โดย 2 คนมีความเห็นค้านกับตนจะมีมากขึ้น และผู้นั้นจะยิ่งยอมตามมากยิ่งขึ้น ถ้าอยู่ในกลุ่ม 4 หรือ 5 คน และมีคนอื่น ๆ เห็นค้านกับตน ที่จริงกลุ่ม 4 คน หรือ 5 คน จะมีผลต่อการคล้อยตามเท่าๆ กับกลุ่ม 15 คน หรือมากกว่านั้น (2) เอกฉันท์ การทำตามกันและกันมีมากขึ้น เมื่อผู้นั้นเห็นสมาชิกของกลุ่มมีความเห็นเป็นเอกฉันท์เมื่อเทียบกับกรณีที่สมาชิกของกลุ่มมีความเห็นแตกแยกกัน การที่มีคนอื่นไม่เห็นด้วย แม้มีเพียงคนเดียวก็จะลดการยอมตามลงไปมาก (3) สถานภาพ ถ้าบุคคลมีความรู้สึกว่ามีสมาชิกอื่นของกลุ่มมีฐานะสูงกว่าตัวเขาก็จะคล้อยตามง่ายขึ้น ถ้าเขารู้สึกว่าสมาชิกอื่นๆ มีฐานะต่ำกว่าเขาก็จะยอมตามได้ยากขึ้น (4) ความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อกลุ่ม มีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของบุคคลที่มีต่อกลุ่ม โดยก่อนที่จะมีการทดลอง ผู้ถูกทดลองบางคนได้รับความรู้สึกว่าการกลุ่มยอมรับเขา ส่วนบางคนรู้สึกว่าการตัดออกจากกลุ่ม ผู้ที่รู้สึกว่าการตัดออกจากกลุ่มแสดงความคล้อยตามกลุ่มสูงกว่าผู้อื่น แต่การยอมตามในลักษณะนี้อาจเป็นแบบการคล้อยตามเพื่อหวังผล (Expedient Conformity)

นอกจากนี้ สิทธิโชค วรรณสันติกุล (2546) ยังได้กล่าวอีกว่า ถึงแม้ว่าการคล้อยตามอาจจะเกิดมากขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนคนที่เพิ่มในกลุ่มก็จริง แต่จะมีจุดหนึ่งซึ่งจะเป็นจุดอิ่มตัว จำนวนคนที่เพิ่มขึ้นภายหลังจากจุดนี้จะมีจำนวนคนที่คล้อยตามลดน้อยลง และนักจิตวิทยายังพบว่า กลุ่มที่มีขนาด 3-5 คนจะเป็นขนาดที่ทำให้คนในกลุ่มเกิดการคล้อยตามสูงสุด Asch (1951) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับจำนวนของกลุ่มคนที่ผลต่อการคล้อยตามพบว่า การคล้อยตามจะมากขึ้น เมื่อจำนวนของกลุ่มคนที่ให้ข้อมูลเหมือนกันมากขึ้นด้วย แต่กลุ่มคนที่ให้ข้อมูล 4-5 คนจะเป็นจำนวนที่ทำให้เกิดการคล้อยตามมากที่สุด

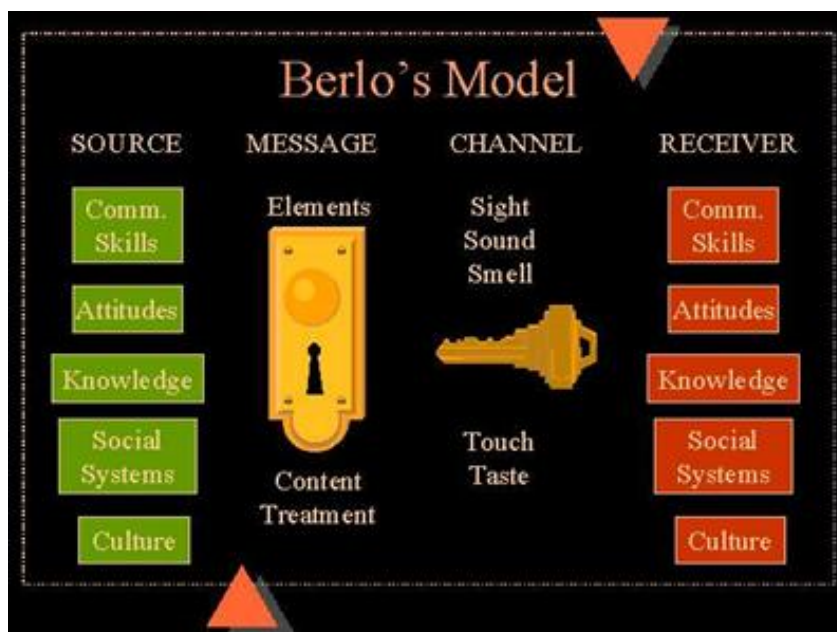
จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกันขนาด 1-2 คน 3-5 คน และมากกว่า 5 คน ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์

2.7 ทิศทางของความคิดเห็น

การสื่อสารจัดเป็นกิจกรรมส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของมนุษย์โดยการสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายโอนหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลกันระหว่างผู้ส่งและผู้รับ โดยผ่านช่องทางสื่อสาร เพื่อให้ผู้ส่งและผู้รับเกิดความเข้าใจซึ่งกันและกัน การติดต่อสื่อสารสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 แบบ คือ (1) การติดต่อสื่อสารแบบคล้ายตาม (Complementary Transaction) (2) การติดต่อสื่อสารแบบขัดแย้ง (Crossed Transaction) (3) การติดต่อสื่อสารแบบซ่อนเร้น (Ulterior Transaction) (กึ่งพรทองไบ และคณะ, 2538) โดยผลของการติดต่อสื่อสารสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประการคือ (1) การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร (2) การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร (3) การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร โดยผลที่เกิดจากการสื่อสารเหล่านี้จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกันคือเมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง จะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้น และการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น และก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆ ในที่สุด (Rogers, 1973)

Berlo (1960) เป็นผู้คิดค้นกระบวนการของการติดต่อสื่อสารไว้ในลักษณะรูปแบบจำลอง SMCR แสดงดังภาพที่ 2.20 ซึ่งประกอบด้วย

1. ผู้ส่ง (Source) ต้องเป็นผู้ที่มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการเข้ารหัส (encode) เนื้อหาข่าวสาร มีเจตคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรมีความสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อระดับความรู้ของผู้รับ ตลอดจนพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย
2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสาร
3. ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น
4. ผู้รับ (Receiver) ต้องเป็นผู้มีทักษะความชำนาญในการสื่อสาร โดยมีความสามารถในการถอดรหัสสาร (decode) เป็นผู้ที่มีเจตคติ ระดับความรู้ และพื้นฐานทางสังคม วัฒนธรรม เช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งสารจึงจะทำให้การสื่อความหมายหรือการสื่อสารนั้นได้ผลตามแบบจำลอง SMCR



ภาพที่ 2.20 แบบจำลอง SMCR ของ Berlo (Berlo, 1960)

Lasswell (1948) ได้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในรูปแบบของใครพูดอะไร กับใคร อย่างไร และได้ผลอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรต้น (1) ใคร (ผู้ส่งสาร) (2) พูดอะไร (สาร) (3) กับใคร (ผู้รับสาร) (4) อย่างไร (สื่อ) และตัวแปรตามคือ ได้ผลอย่างไร (ผลของการสื่อสาร) ตัวแปรต้นทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารดังนี้ (1) ผู้ส่งสาร (Source) จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ด้วยปัจจัย 2 ประการคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) นอกจากนี้บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ส่งสารก็มีความสำคัญต่อการส่งสาร (2) สาร (Message) ลักษณะของสารจะมีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับสารของบุคคล ถ้าเนื้อหาสารมีความชัดเจน ถูกต้อง จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ (3) ผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของผู้รับสารที่จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ ได้แก่ สถิติปัญญา ทักษะคิด ความเชื่อ ความเชื่อมั่นในตนเอง การมีส่วนร่วม การผูกมัด เป็นต้น (4) สื่อ (Channel) หรือช่องทางการสื่อสาร เป็นเรื่องของประเภทและชนิดของสื่อที่ใช้

ในปัจจุบันนี้โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคข้อมูลข่าวสาร (Information Society) อย่างแท้จริง ทำให้วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปอย่างสิ้นเชิง ซึ่งส่งผลให้กระบวนการดำเนินการทางธุรกิจเปลี่ยนแปลงไปด้วย (ประสงค์ ปราณิตพลกรัง และคณะ, 2541) โดยผู้บริโภคเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ และเลือกรับเนื้อหาสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน รวมทั้งผู้บริโภคแต่ละคนมีอิสระในการเลือกใช้สื่อและเนื้อหาสารตามที่ตนเองต้องการจะเปิดรับ อันเป็นผลมาจากความสนใจส่วนตัว ลักษณะนิสัย แรงจูงใจในการสื่อสาร และความต้องการหรือความพึงพอใจของตนเอง (ดวงพร เวทไว, 2545) โดยผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูล ข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ซึ่ง

ณ ปัจจุบันสามารถค้นคว้าผ่านเว็บไซต์ได้สะดวกและรวดเร็ว โดยเฉพาะข้อมูลที่มาจากผู้บริโภค รายอื่นๆ จะเป็นที่น่าสนใจ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการบริโภคข้อมูลเชิงโฆษณาจากผู้ประกอบการ

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเนื่องจากก่อให้เกิดการคล้อยตาม และการตัดสินใจ (Lazarsfeld and Manzel, 1969) นอกจากนี้ลักษณะของการให้ข่าวสารที่ดี มีเหตุผลก็เป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจ ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจและทำให้เกิดการคล้อยตามได้ (Willis and Hollander, 1964) จาก การศึกษางานวิจัยในอดีตพบว่าการสื่อสารที่ให้ข้อมูลข่าวสารทั้ง 2 ด้าน คือ ทั้งด้านดีและไม่ดี จะทำให้เกิดการคล้อยตามได้ดีกว่าการสื่อสารที่ให้ข้อมูลข่าวสารเพียงด้านใดด้านหนึ่ง (Janis, 1954) Walster and Festinger (1962) ยังกล่าวอีกว่า ข้อมูลข่าวสารที่เป็นกลาง จะมีผลต่อการคล้อยตามของ บุคคล มากกว่าข้อมูลข่าวสารที่แสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่ามีเจตนาให้ผู้รับคล้อยตาม และบ่อยครั้งที่ข้อมูลข่าวสารประเภทหลังนี้จะได้รับการต่อต้านแทนการคล้อยตาม

ณ ปัจจุบันเครือข่ายสังคมมีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก อีกทั้ง ผู้บริโภคเองก็ยินดีที่จะแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากขึ้น ดังนั้นประเด็น สำคัญสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจจึงอยู่ที่การเลือกรูปแบบของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมต่างๆ ให้เหมาะ สำหรับธุรกิจของตน นอกจากนี้ธุรกิจต่างๆ ยังควรติดตามเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างใกล้ชิด เนื่องจาก การสำรวจของ TNS Research (2010) พบว่า 90% ของผู้บริโภคในประเทศจีนได้รับทราบ ความเห็นเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคม ผู้ประกอบการธุรกิจจึงควรมีการ เตรียมพร้อมเพื่อรับมือกับความเห็นเชิงลบเกี่ยวกับแบรนด์ของตนอย่างทันทั่วทั้งที่ อย่างไรก็ตาม การ แสดงความเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมก็เชื่อว่าจะมีแต่ในเชิงลบ เพราะผล การสำรวจแสดงให้เห็นว่า ยังมีผู้บริโภคจำนวนมาก (86%) ที่ได้รับทราบความเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับ แแบรนด์ผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Bazaarvoice and Jupiter (2009 อ้างถึงใน Kristina Knight, 2009) พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เห็นว่าข้อเสนอแนะ (Recommendations) และความคิดเห็น (Reviews) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

จากข้อมูลข้างต้นจะพบว่า ทิศทางของความคิดเห็นส่งผลต่อผู้บริโภค โดยตรงไม่ว่าจะเป็น การทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการจนก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ หรือก่อให้เกิดความคิด เชิงลบต่อตัวสินค้าหรือบริการจนอาจทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้วิจัย สนใจที่จะศึกษาผลทิศทางของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนิน กิจกรรมเชิงพาณิชย์

2.8 ความเชื่อมั่นในตนเอง

Pervin (1984) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะต่างๆของบุคคล และเป็นสิ่งที่อธิบายถึงรูปแบบที่สอดคล้องกันของพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งมีลักษณะค่อนข้างถาวร ส่วน Hanna and Wozniak (2001) กล่าวว่า บุคลิกภาพเป็นผลรวมของคุณลักษณะทางจิตวิทยาทั้งหมดภายในตัวบุคคล ที่แสดงถึงความเป็นบุคคล มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน และเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากบุคคลอื่น รวมทั้งมีรูปแบบค่อนข้างถาวร

Berkman et al. (1997) ได้สรุปลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ ออกเป็น (1) ลักษณะบุคลิกภาพแบบโอนอ่อนว่าง่าย (Compliance) (2) ลักษณะบุคลิกภาพแบบก้าวร้าว (Aggressive) (3) ลักษณะบุคลิกภาพแบบสันโดษ (Detachment) (4) ลักษณะบุคลิกภาพแบบเชื่อมั่นในตนเอง (Generalized self-confident) (5) ลักษณะบุคลิกภาพแบบสนใจในตนเอง (self-consciousness) (6) ลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบสำรวจตนเอง (self-monitoring) (7) ลักษณะบุคลิกภาพแบบนับถือตนเอง (self-esteem) (8) ลักษณะบุคลิกภาพแบบคือ หยิ่งยโส (Dogmatism) (9) ลักษณะบุคลิกภาพแบบไม่ยืดหยุ่น (Rigidity) (10) ลักษณะบุคลิกภาพแบบอดทนต่อภาวะสงสัย (Tolerance of ambiguity) (11) ลักษณะบุคลิกภาพแบบชอบเปรียบเทียบสถานะทางสังคม (Attention to social comparison) (12) ลักษณะบุคลิกภาพแบบต้องการข้อมูล (Need for cognition) และ (13) ลักษณะบุคลิกภาพแบบเน้นการกระทำ หรือเน้นตามสถานการณ์ (State versus Action orientation)

จากลักษณะทางบุคลิกภาพที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาลักษณะบุคลิกภาพแบบเชื่อมั่นในตนเอง (Generalized self-confident) โดยจากงานวิจัยของ Asch (1950) ได้ทำการทดลองเกี่ยวกับการคล้อยตามผู้อื่น พบว่าบุคคลจะคล้อยตามคนส่วนใหญ่ ถึงแม้ว่าเรื่องนั้นจะไม่ถูกต้องก็ตาม เพื่อให้ตนได้รับการยอมรับจากสังคม นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ความเชื่อมั่นในตนเองมีผลต่อการคล้อยตามของบุคคลด้วย กล่าวคือ บุคคลที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงจะตัดสินใจจากความคิดและเหตุผลของตัวเองมากกว่าคล้อยตามความคิดเห็นของกลุ่ม ส่วนคนที่ไม่เชื่อมั่นในตนเองจะคล้อยตามกลุ่มได้ง่าย

วัฒนา ศรีสัตย์วาจา (2534) ได้แบ่งปัจจัยที่ทำให้บุคคลคล้อยตามผู้อื่นเป็น 2 แนวทาง แนวทางแรกก็คือ การคล้อยตามผู้อื่นที่เกิดจากแรงผลักดันของกลุ่มไปยังสมาชิกแต่ละคน แรงผลักดันนี้เกิดจากลักษณะของกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อถือหรือไว้วางใจของบุคคลและลักษณะของสถานการณ์ที่เป็นตัวกำหนดระดับความรู้สึกของบุคคลว่าเป็นอิสระหรือไม่ ซึ่งใน

การเปลี่ยนแปลงนี้เป็นการตัดสินใจเดิมของบุคคล ส่วนแนวที่สองก็คือ แรงจูงใจและพฤติกรรมภายในของแต่ละบุคคล ซึ่งเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพของบุคคล ได้แก่ การเป็นคนที่ไม่มี ความเชื่อมั่นในตนเองจะทำให้คล้อยตามผู้อื่นได้ง่าย หรือการเป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเองจะคล้อยตามผู้อื่นได้ยาก ซึ่งก่อให้เกิดโอกาสที่จะคล้อยตามแตกต่างกันไป

ความเชื่อมั่นในตนเอง มีผลต่อการคล้อยตามซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อหรือไม่ซื้อได้ เนื่องจากแต่ละบุคคลย่อมมีระดับของการคล้อยตามผู้อื่นแตกต่างกันออกไป ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเรื่องบุคลิกภาพด้านความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูล โดยกำหนดให้เป็นตัวแปรขยายในงานวิจัย เพื่อศึกษาถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นกับความตั้งใจซื้อในบริบทของเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์

2.9 ข้อจำกัดของงานวิจัยในอดีต

การศึกษางานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา พบว่าปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่ นั่นคือ การคล้อยตามผู้อื่น (กิเชก ชัยนรินทร์, 2554) การคล้อยตามจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการทำธุรกรรมบนสังคมออนไลน์ เนื่องจากปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมหาข้อมูลของสินค้าและบริการต่างๆ ด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ต และปฏิเสธที่จะรับฟังหรือเชื่อถือผู้ประกอบการธุรกิจ แต่ให้ความเชื่อถือกับเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ (เกษม เทียนทองดี, 2553) หรือผู้มีชื่อเสียงหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านพิเศษในเรื่องบางเรื่องอย่างโดดเด่น ทำให้ธุรกิจต่างๆ ให้ความสำคัญกับการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเป็นตัวกลางในการส่งข่าวสารถึงกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามและความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้น

ตารางที่ 2.4 ตารางแสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา
Hazliza et al. (2008)	ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเครือข่ายทางสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) สินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคพบว่า การมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ รวมทั้งความไว้วางใจในความสัมพันธ์ระหว่างการมีส่วนร่วมในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ 2.4 (ต่อ) ตารางแสดงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อ

ผู้วิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา
Santiesteban (2010)	พบว่าผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาประมาณ 77 เปอร์เซ็นต์ นิยมอ่านความคิดเห็น (Reviews) สินค้าและบริการก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ และ 24 เปอร์เซ็นต์ของผู้ซื้อรถยนต์ในสหรัฐอเมริกา จะเปลี่ยนใจจากรถยนต์แบรนด์หนึ่งไปซื้ออีกแบรนด์หนึ่งหลังจากอ่านและฟังคำวิจารณ์ของผู้อื่นบนเครือข่ายสังคม
MGH (2010 อ้างถึงใน กฤตินี ฌฎฐวุฒิสัทย์, 2553)	ระบุว่าในร้อยละ 62 ของผู้บริโภคอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ มีร้อยละ 78 เชื่อในคำแนะนำจากผู้บริโภคอื่น ขณะที่เพียงร้อยละ 14 เชื่อในโฆษณา และร้อยละ 82 ของผู้ที่อ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ยอมรับว่าข้อมูลส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจ
กฤติดา วรรณยศ (2553)	ได้ศึกษาถึงผลกระทบของรูปแบบการนำเสนอสินค้าออนไลน์ประเภทสินค้า และเพศของผู้ซื้อที่มีต่อการรับรู้คุณภาพเว็บไซต์ ความตั้งใจซื้อและความตั้งใจกลับมาใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

การศึกษาวิจัยที่ผ่านมาในหลายแขนงสาขาวิชาดังแสดงในตารางที่ 2.4 จะพบว่านักวิจัยจำนวนมากได้ศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ แต่สำหรับการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการคล้อยตามซึ่งก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในบริบทของเครือข่ายสังคมนั้น ยังมีจำนวนไม่มากนัก และบนตัวแปรที่สนใจยังไม่มีการสรุปผลเป็นที่ชัดเจน ซึ่งทำให้ผู้วิจัยเกิดความสนใจที่จะศึกษาตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็น ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ เนื่องจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลบนเครือข่ายสังคมมีหลากหลายลักษณะ โดยลักษณะที่ผู้วิจัยให้ความสนใจคือเพื่อน (Friend) และคนแปลกหน้า (Stranger) ซึ่งได้มีนักวิจัยหลายท่านทำการศึกษาในบริบทอื่นๆ แต่ไม่มีท่านใดศึกษาในบริบทของเครือข่ายสังคม ผู้วิจัยจึงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของความสัมพันธ์ทั้ง 2 แบบ รวมทั้งเรื่องของขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่สอดคล้องกัน ขนาด 1-2 คน, 3-5 คน และมากกว่า 5 คนขึ้นไป และทิศทางของความคิดเห็นทั้ง 3 ลักษณะคือ ความคิดเห็นเชิงบวก, ความคิดเห็นเชิงลบ และความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งเป็นตัวแปรที่น่าสนใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงหยิบยกประเด็นดังกล่าวขึ้นมาศึกษา เพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้ทางด้านเครือข่ายสังคม และนำผลของงานวิจัยประยุกต์ในเชิงพาณิชย์ได้ต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

3.1 บทนำ

แนวการดำเนินการเพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ตั้งชื่อของการวิจัย ได้นำเสนอไว้ในบทนี้ โดยประกอบด้วย สมมติฐานวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การเลือกตัวอย่าง สิ้นค้าที่ใช้ในงานวิจัย จำนวนตัวอย่าง เครื่องมือในการเก็บข้อมูล ขั้นตอนการเก็บข้อมูล ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บ และกรอบการวิเคราะห์ข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.2 สมมติฐานวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีประเด็นในการศึกษา คือ ต้องการศึกษการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระที่สนใจ เพื่อวัดผลกระทบที่มีต่อตัวแปรตาม ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรอิสระ ซึ่งได้แก่ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล (2) ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และ (3) ทิศทางของความคิดเห็น ที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งได้แก่ ความตั้งใจซื้อ โดยมีตัวแปรขยาย คือ ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูล เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีตมีการศึกษาถึงตัวแปรดังกล่าวแล้วในบริบทอื่นๆ แต่ยังไม่มีการศึกษาตัวแปรดังกล่าวในบริบทของเครือข่ายสังคม ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงต้องการศึกษาถึงผลกระทบและปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าวที่มีต่อความตั้งใจซื้อในบริบทของเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ เพื่อเป็นการเติมเต็มงานวิจัยส่วนดังกล่าว ผู้วิจัยได้แบ่งกลุ่มสมมติฐานออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

สมมติฐานกลุ่มที่ 1 เป็นการทดสอบผลกระทบของตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต ได้แก่ งานวิจัยของ Nielsenwire (2009) ได้ศึกษาและพบว่าผู้บริโภคให้ความไว้วางใจและคล้อยตามเพื่อนจริงๆ และคนแปลกหน้าบนโลกออนไลน์มากที่สุด นอกจากนี้ วัฒนา ศรีสัตย์วาจา (2536) ได้การวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีผลต่อการคล้อยตาม พบว่า บุคคลที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดจะทำให้เกิดการคล้อยตามง่ายขึ้น ซึ่งเป็นการศึกษาบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2554) ได้กล่าวว่า ความเป็นผู้รู้ ผู้เชี่ยวชาญ (Expert Power) เป็นอำนาจบน

เครือข่ายสังคมที่จะทำให้เกิดการคล้อยตามอีกด้วย โดยผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษาผลกระทบของตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจซื้อ ในเครือข่ายสังคม ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานในกลุ่มแรกนี้จำนวน 2 สมมติฐาน คือ

- H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม
- H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม

สมมติฐานกลุ่มที่ 2 เป็นการทดสอบผลกระทบของตัวแปรขนาดของกลุ่มผู้ที่ให้ข้อมูล ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมเนื่องจากงานวิจัยที่ผ่านมาในอดีต ได้แก่ Gerard et al. (1968) พบว่า เมื่อขนาดของสมาชิกในกลุ่มเพิ่มขึ้นจนถึงระดับหนึ่ง การคล้อยตามจะมีแนวโน้มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม ลิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546) กล่าวว่า การคล้อยตามอาจจะเกิดขึ้นมากขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนคนที่เพิ่มในกลุ่มก็จริง แต่จะมีจุดหนึ่งซึ่งจะเป็นจุดอิ่มตัว จำนวนคนที่เพิ่มขึ้นหลังจากจุดนี้จะส่งผลให้มีจำนวนคนที่คล้อยตามลดน้อยลง และกลุ่มที่มีขนาด 3-5 คน เป็นขนาดที่ทำให้คนในกลุ่มเกิดการคล้อยตามสูงที่สุด อย่างไรก็ตามการศึกษาดังกล่าวเป็นการศึกษาบนสภาพแวดล้อมแบบออฟไลน์ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาตัวแปรดังกล่าวในบริบทของเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานในกลุ่มที่ 2 นี้จำนวน 2 สมมติฐาน คือ

- H_0 : ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม
- H_1 : ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม

สมมติฐานกลุ่มที่ 3 เป็นการทดสอบผลกระทบของตัวแปรทิศทางของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เนื่องจากทิศทางของความคิดเห็นส่งผลต่อผู้บริโภคโดยตรงไม่ว่าจะเป็นการทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการจนก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ หรือก่อให้เกิดความคิดเชิงลบต่อตัวสินค้าหรือบริการจนอาจทำให้ผู้บริโภคปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาผลทิศทางของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ โดยงานวิจัยนี้ได้แบ่งทิศทางของความคิดเห็น ออกเป็น 3 ลักษณะ คือ (1) ความ

คิดเห็นเชิงบวก (2) ความคิดเห็นเชิงลบ และ (3) ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ซึ่งผู้วิจัย
ตั้งสมมติฐานในกลุ่มที่ 3 นี้จำนวน 2 สมมติฐาน คือ

H_0 : ทิศทางของความคิดเห็นไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม

H_1 : ทิศทางของความคิดเห็นมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม

สมมติฐานกลุ่มที่ 4 เป็นการทดสอบผลกระทบของตัวแปรอิสระทั้งสาม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อใน
เครือข่ายสังคมโดยใช้ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูลเป็นตัวแปรขยาย สำหรับงานวิจัยนี้ได้
แบ่งความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูล ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) ผู้รับข้อมูลที่มีความเชื่อมั่น
ในตนเองสูง และ (2) ผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ ผู้วิจัยตั้งสมมติฐานในกลุ่มที่ 4 นี้
จำนวน 2 สมมติฐาน คือ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และ
ทิศทางของความคิดเห็นไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เมื่อผู้รับ
ข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองแตกต่างกัน

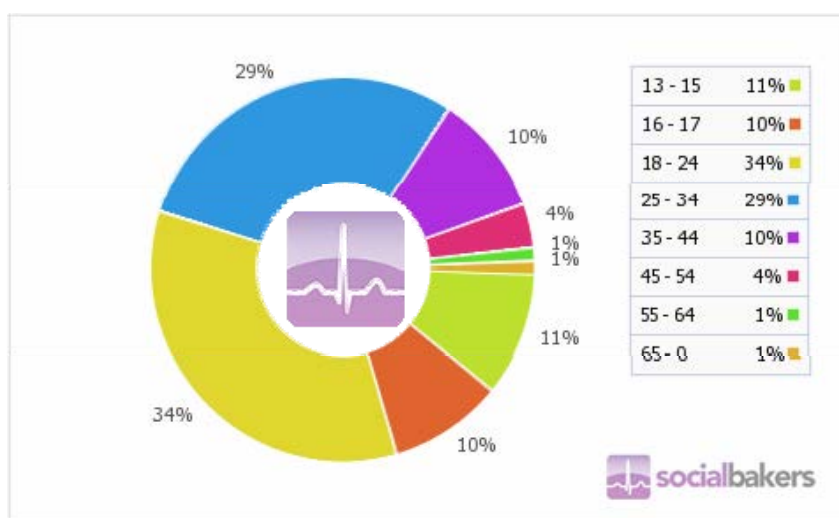
H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และ
ทิศทางของความคิดเห็นมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เมื่อผู้รับ
ข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองแตกต่างกัน

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

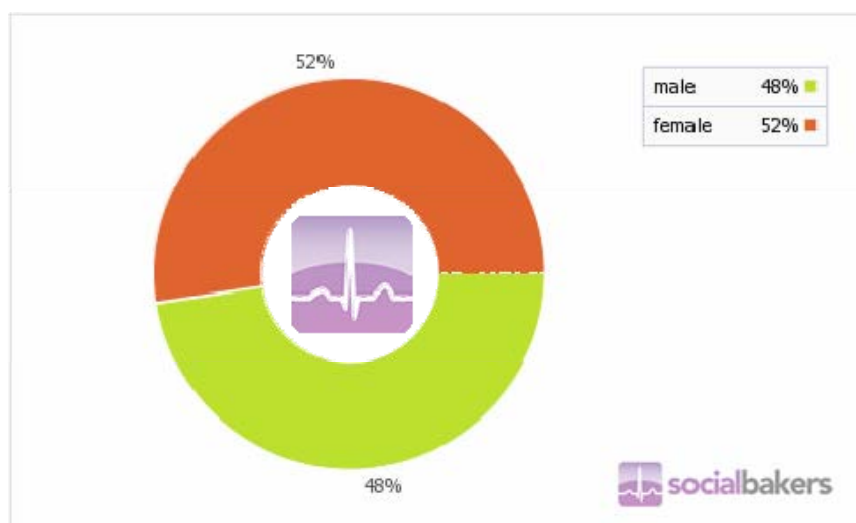
หลังจากที่ผู้วิจัยได้กำหนดปัญหาและสมมติฐานของงานวิจัยแล้ว ขั้นตอนที่สำคัญอีก
ขั้นตอนหนึ่งคือ การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ประชากรของงานวิจัยนี้คือ กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายสังคมในประเทศไทย แต่เนื่องจากประชากร
มีขนาดใหญ่ทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเก็บข้อมูลจากทุกหน่วยประชากรได้จึงต้องเก็บข้อมูลแต่เพียง
บางส่วน เรียกว่า ตัวอย่าง (Sample) การเลือกตัวอย่างต้องเลือกมาอย่างถูกต้อง เพื่อให้เป็นตัวแทนที่
ดีของประชากรทั้งหมดได้ การเลือกตัวอย่างมีบทบาทสำคัญต่อการวิจัยมาก ถ้าตัวอย่างที่ได้เป็นตัว
แทนที่ดีของประชากร จะทำให้การอ้างอิงถึงประชาน่าเชื่อถือมากขึ้น (กัลยา วานิชย์บัญชา,
2551)

เนื่องจาก eBizMBA (2010) ได้ทำการสำรวจพบว่าเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ของปี 2553 ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) และผลสำรวจของ Socialbakers (2011) ซึ่งได้ทำการสำรวจผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อเดือนมกราคม ปีพ.ศ. 2554 ของคนไทยพบว่า มีคนไทยใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ประมาณ 11,322,300 คน และบุคคลที่อยู่ในช่วงอายุ 18-24 ปี มีอัตราส่วนของการใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด โดยอัตราส่วนของการใช้งานระหว่างเพศหญิงและชายมีอัตราส่วนใกล้เคียงกัน ดังแสดงในภาพที่ 3.1 และ 3.2



ภาพที่ 3.1 แสดงข้อมูลสถิติอายุของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2554 จากผลสำรวจของ Socialbakers (Socialbakers, 2011)



ภาพที่ 3.2 แสดงข้อมูลสถิติเพศของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2554 จากผลสำรวจของ Socialbakers (Socialbakers, 2011)

ผู้วิจัยจึงกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เคยใช้ข้อมูลความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมประกอบการตัดสินใจซื้อ หน่วยตัวอย่างนี้จึงมีความเหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยนี้ได้

3.4 การเลือกตัวอย่างและจำนวนตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาโดยการเก็บข้อมูลผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการทราบว่า การกำหนดให้ตัวแปรที่สนใจเปลี่ยนค่า ในงานวิจัยนี้คือ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล (2) ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และ (3) ทิศทางของความคิดเห็น จะมีผลกระทบอย่างไรต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม

เงื่อนไขของการเลือกหน่วยทดลองตามความน่าจะเป็น (Probability Sampling) นั้น จะต้องประกอบด้วย (1) ต้องทราบขนาดประชากรว่ามีกี่หน่วย และ (2) ต้องมีกรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) อันหมายถึง รายชื่อของแต่ละหน่วยในประชากรพร้อมรายละเอียด (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2551) สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยไม่ทราบขนาดประชากรที่แน่นอนของคนไทยที่ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์และเคยใช้ข้อมูลความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมประกอบการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีผู้ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) เพิ่มมากขึ้นทุกวัน อีกทั้งผู้วิจัยยังไม่ทราบรายชื่อของแต่ละหน่วยประชากร ด้วยเหตุนี้ การเลือกตัวอย่างจึงเป็นไปในเชิงไม่อิงกับความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) ดังนั้นหน่วยทดลองในงานวิจัยนี้จึงเป็นบุคคลที่มีการใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) และเคยใช้ข้อมูลความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมประกอบการตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจะกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยโดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

ในงานวิจัยนี้มีตัวแปรต้นจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล มี 2 ค่า คือ เพื่อนและคนแปลกหน้า (2) ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมี 3 ค่า คือ 1-2 คน 3-5 คน และมากกว่า 5 คนขึ้นไป (3) ทิศทางของความคิดเห็น มี 3 ค่า คือ ความคิดเห็นเชิงบวก ความคิดเห็นเชิงลบ และความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ดังนั้นจำนวนเงื่อนไขการทดลองจึงประกอบด้วย $2 \times 3 \times 3$ เท่ากับ 18 เงื่อนไข จำนวนของหน่วยตัวอย่างที่ทำให้ได้ผลในงานวิจัยเชิงทดลองอย่างแม่นยำ อย่างน้อย 20 หน่วยต่อหนึ่งกลุ่มทดลอง (Roscoe, 1975 อ้างถึงใน สุวิมล ว่อง

วณิช และนงลักษณ์ วิรัชชัย, 2546) ดังนั้นจำนวนหน่วยทดลองสำหรับงานวิจัยนี้ คือ 360 หน่วย เป็นอย่างน้อย

3.5 สินค้าที่ใช้ในงานวิจัย

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ไม่ได้เหมาะกับทุกผลิตภัณฑ์ อินเทอร์เน็ตนั้นเหมาะสมกับสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ (Kotler, 2000) และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันตามสินค้าที่แตกต่างกัน (Schiffman and Kanuk, 1997)

Gartner (2009) ได้วิเคราะห์กลยุทธ์ทางเทคโนโลยี 10 อันดับในปี 2010 ว่า Mobile Application เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ทางเทคโนโลยีที่สำคัญ โดยตลาดโทรศัพท์ที่ซัสกรีนทั่วโลกจะมียอดเกินกว่า 362.7 ล้านเครื่องในปี ค.ศ. 2010 เพิ่มจากปี ค.ศ. 2009 คิดเป็นร้อยละ 96.8 นอกจากนี้ Gartner (2010) ยังได้เสนอแนวโน้มของเทคโนโลยีว่าในปี ค.ศ. 2013 โทรศัพท์เคลื่อนที่จะมาแทนการทำงานของคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (Personal Computer) ในการเป็นเครื่องมือเข้าสู่อินเทอร์เน็ต

จากการสำรวจตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2552 และประมาณการปี พ.ศ. 2553 (สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ, 2552) พบว่าอุปกรณ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Handsets) ประเภทสมาร์ทโฟน (Smartphone) ในปี พ.ศ. 2551 2552 และ 2553 มีมูลค่าอยู่ที่ 13,400, 14,307 และ 16,024 ล้านบาท ตามลำดับ โดยความต้องการใช้บริการสื่อสารข้อมูลความเร็วสูงมีเพิ่มมากขึ้นและกระแสการใช้บริการ 3G ในประเทศไทยกำลังได้รับความสนใจ

เนื่องจากงานวิจัยนี้สนใจที่จะศึกษาถึงความตั้งใจซื้อซึ่งเป็นผลมาจากการคล้อยตามต่อตัวแปรอิสระอันได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็น จึงเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทสมาร์ทโฟนยี่ห้อ Samsung รุ่น Galaxy Cooper เนื่องจากเป็นโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ และยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก รวมทั้งเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และไม่มี ความเกี่ยวข้องกับเพศชายและหญิง ทั้งนี้เพื่อป้องกันไม่ให้ปัจจัยในเรื่องของทัศนคติและเพศมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

3.6 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยนี้อาศัยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิจากหน่วยตัวอย่างบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงพัฒนาแบบสอบถาม

ออนไลน์ เพื่อใช้เก็บข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์โดยจะใช้แบบสอบถามนี้ในการเก็บข้อมูลความตั้งใจซื้อ ในสถานการณ์ที่มีความสัมพันธ์ของผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็นที่แตกต่างกัน 18 สถานการณ์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เคยใช้บริการ จำนวนปีของการใช้งานเครือข่ายสังคม และประสบการณ์การค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่สนใจบนเครือข่ายสังคมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด เพื่อใช้ในการวัดความเหมือนกันของหน่วยตัวอย่าง (Homogeneity) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องเนื่องจากหน่วยตัวอย่างที่จะสามารถใช้ในการวิเคราะห์ต่อไปได้ควรเป็นหน่วยตัวอย่างที่มีความเหมือนกันและทดแทนกันได้ ในบริบทของการศึกษา

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตนเอง โดยใช้คำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตนเอง เพื่อใช้ในการวัดความเชื่อมั่นในตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ โดยนำมาจากแบบสอบถามความสามารถทางอารมณ์ (Emotional Competence Inventory, ECI) ของเปรมปริดี หมูวิเศษ (2549) จำนวนทั้งหมด 73 ข้อ ซึ่งพัฒนาขึ้นจากแนวคิดของ Goleman et al. (2002) (ดังรายละเอียดในภาคผนวก ง) ดังนี้

1. ท่านกังวลในความสามารถของบุคคลอื่นที่จะทำงานได้สำเร็จ
2. ท่านเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะทำงานได้ดี
3. ท่านแสดงออกด้วยท่าทางที่มั่นใจและไม่ลังเล
4. ท่านมีอารมณ์ปกติไม่กังวลถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ ซึ่งผู้วิจัยได้ประยุกต์ข้อคำถามมาจากคำถามวัดความตั้งใจซื้อสินค้าของ อัญญา สุศรีวรพฤติ (2545), วันดี ฉัตรชนะศิริเวช (2551) และใจฝัน มุขแลส้ม (2553) มีจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ท่านคิดว่าท่านจะซื้อโทรศัพท์ Samsung Galaxy Cooper
2. ท่านจะแนะนำให้คนอื่น ๆ ซื้อโทรศัพท์ Samsung Galaxy Cooper
3. หากบุคคลที่ไม่ได้อยู่ในเครือข่ายสังคม facebook ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์ Samsung Galaxy Cooper ที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นที่ท่านได้อ่านข้างต้น ความคิดเห็นจากบุคคลดังกล่าวจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Samsung Galaxy Cooper ของท่าน

โดยคำถามในส่วนนี้เป็นคำถามจากการสมมติสถานการณ์ขึ้นทั้งหมด 18 สถานการณ์ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงสถานการณ์ทั้งหมด 18 แบบที่ใช้ในแบบสอบถาม

สถานการณ์	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล	ทิศทางของความคิดเห็น
1	เพื่อน	1-2 คน	ความคิดเห็นเชิงบวก
2	เพื่อน	1-2 คน	ความคิดเห็นเชิงลบ
3	เพื่อน	1-2 คน	ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ
4	เพื่อน	3-5 คน	ความคิดเห็นเชิงบวก
5	เพื่อน	3-5 คน	ความคิดเห็นเชิงลบ
6	เพื่อน	3-5 คน	ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ
7	เพื่อน	มากกว่า 5 คนขึ้นไป	ความคิดเห็นเชิงบวก
8	เพื่อน	มากกว่า 5 คนขึ้นไป	ความคิดเห็นเชิงลบ
9	เพื่อน	มากกว่า 5 คนขึ้นไป	ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ
10	คนแปลกหน้า	1-2 คน	ความคิดเห็นเชิงบวก
11	คนแปลกหน้า	1-2 คน	ความคิดเห็นเชิงลบ
12	คนแปลกหน้า	1-2 คน	ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ
13	คนแปลกหน้า	3-5 คน	ความคิดเห็นเชิงบวก
14	คนแปลกหน้า	3-5 คน	ความคิดเห็นเชิงลบ
15	คนแปลกหน้า	3-5 คน	ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ
16	คนแปลกหน้า	มากกว่า 5 คนขึ้นไป	ความคิดเห็นเชิงบวก
17	คนแปลกหน้า	มากกว่า 5 คนขึ้นไป	ความคิดเห็นเชิงลบ
18	คนแปลกหน้า	มากกว่า 5 คนขึ้นไป	ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

ผู้วิจัยสร้างหน้าจอสถานการณ์สมมติเสมือนจริงของการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ Samsung Galaxy Cooper บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) ดังตัวอย่างในภาพที่ 3.3 และภาพที่ 3.4 โดยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวละครสมมติในสถานการณ์นั้น และให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามความตั้งใจซื้อ (ตัวอย่างแบบสอบถามแสดงในภาคผนวก ก)



ภาพที่ 3.3 สถานการณ์สมมติกรณีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลเป็นแบบเพื่อน มีจำนวนของผู้ให้ข้อมูล 1-2 คน และมีทิศทางของความคิดเห็นเป็นเชิงบวก



ภาพที่ 3.4 สถานการณ์สมมติกรณีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลเป็นแบบคนแปลกหน้า มีจำนวนของผู้ให้ข้อมูล 3-5 คน และมีทิศทางของความคิดเห็นเป็นเชิงลบ

3.7 การทดสอบนำร่อง (Pilot Test)

ก่อนการดำเนินการเก็บข้อมูลจริง ผู้วิจัยได้มีการทดสอบนำร่อง (Pilot Test) เพื่อหาข้อผิดพลาดและแก้ไขแบบสอบถามก่อนนำไปใช้งานจริง ทั้งนี้ผู้วิจัยมีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อข้อความความคิดเห็นเชิงบวก, ข้อความ

คิดเห็นเชิงลบ และข้อความความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบที่จะใช้ในงานวิจัยว่า เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามอ่านข้อความดังกล่าวแล้ว คิดว่าข้อความเหล่านั้นเป็นความคิดเห็นเชิงบวก, ความคิดเห็นเชิงลบ หรือความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่ เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงข้อความความคิดเห็นที่จะใช้ในการเก็บข้อมูลจริง รวมทั้งผู้วิจัยยังต้องการทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจในข้อความทุกข้อหรือไม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับแบบสอบถามในส่วนท้ายของแบบสอบถามได้ โดยเลือกแบบสอบถามแบบที่ 13-18 เนื่องจากมีข้อความที่จะใช้ในการเก็บแบบสอบถามครบทุกข้อความ

3.7.1 แบบสอบถามสำหรับการทดสอบนำร่อง

แบบสอบถามออนไลน์สำหรับเก็บข้อมูลการทดสอบนำร่อง จะประกอบด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 : ส่วนหัวของแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนิสิตหลักสูตรการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ (Business Software Development) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จำนวนผู้ให้ความคิดเห็น และทิศทางของความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายสังคมที่มีผลต่อความตั้งใจ การศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท (Thesis) จึงขอความร่วมมืองจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อความความคิดเห็นของท่านและตามความเป็นจริง ค่าตอบทุกข้อของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น จะไม่มีการอ้างอิงถึงค่าตอบเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด

ภาพที่ 3.5 ส่วนหัวของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : แบบสอบถามตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

แบบสอบถามตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยเลือกคำตอบที่ใกล้เคียงที่สุด

- 1. โปรดระบุเพศของท่าน ***

A. ชาย B. หญิง
- 2. โปรดระบุอายุของท่าน ***

A. น้อยกว่า 13 ปี B. 13-15 ปี
 C. 16-17 ปี D. 18-24 ปี
 E. 25-34 ปี F. 35-44 ปี
 G. 45-54 ปี H. มากกว่า 54 ปีขึ้นไป
- 3. ท่านเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network) ใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ***

A. MSN B. Facebook
 C. Twitter D. MySpace
 E. Multiply F. Friendster
 G. Orkut H. อื่นๆ
- 4. ท่านมีประสบการณ์ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) เป็นเวลา ***

A. น้อยกว่า 1 ปี B. 1-2 ปี
 C. 3-5 ปี D. 5 ปีขึ้นไป
- 5. ท่านเคยใช้คอมพิวเตอร์จากเครือข่ายสังคมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านสนใจจะซื้อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ***

A. ใช่ B. ไม่ใช่

ภาพที่ 3.6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 3 : แบบสอบถามตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตนเอง

แบบสอบถามตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยเลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียว

6. **พิจารณาใคร่ครวญถึงตัวท่านเองว่า ***

	A. แท้จะไม่ได้เลย	B. นานๆ ครั้งหนึ่ง	C. บ้างครั้ง	D. บ่อยครั้ง	E. เป็นประจำ
1. ท่านกังวลในความสามารถของบุคคลอื่นที่จะทำงานได้สำเร็จ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ท่านเชื่อว่าตนเองมีสมรรถภาพที่จะทำงานได้ดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ท่านแสดงออกด้วยท่าทางที่มั่นใจและไม่ลังเล	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ท่านมีอารมณ์ปกติไม่กังวลถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ภาพที่ 3.7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตนเอง

ส่วนที่ 4 : แบบสอบถามตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

แบบสอบถามตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยเลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียว

โปรดอ่านสถานการณ์ต่อไปนี้

สายลมสนใจซื้อโทรศัพท์ Samsung Galaxy Cooper ซึ่งมีราคาประมาณ 9,000 บาท เมื่อสายลมเข้ามาอ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์รุ่นนี้ จาก facebook และพบว่าความคิดเห็นต่อไปนี้



7. **หากท่านคือสายลม หลังจากได้อ่านความคิดเห็นข้างต้นจาก facebook โปรดระบุความตั้งใจของท่านที่จะซื้อโทรศัพท์ Samsung Galaxy Cooper ***

คำชี้แจง

ช่วงที่เข้าใกล้ +5 หมายถึง เมื่อท่านได้อ่านความคิดเห็นข้างต้นแล้วท่านมีแนวโน้มที่จะซื้ออย่างมาก

0 หมายถึง เมื่อท่านได้อ่านความคิดเห็นข้างต้นแล้วท่านยังไม่สามารถสรุปได้ว่าท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อไม่เพิ่มขึ้น

ช่วงที่เข้าใกล้ -5 หมายถึง เมื่อท่านได้อ่านความคิดเห็นข้างต้นแล้วท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อไม่เพิ่มขึ้นอย่างมาก

(-5) (-4) (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) (4) (5)

A. | B. | C. | D. | E. | F. | G. | H. | I. | J. | K. |

1. ท่านคิดว่าท่านจะซื้อโทรศัพท์ Samsung Galaxy Cooper

2. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นซื้อ โทรศัพท์ Samsung Galaxy Cooper

3. หากบุคคลอื่นใดได้อยู่ในเครือข่ายสังคม facebook ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์ Samsung Galaxy Cooper ที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่านได้อ่านข้างต้น ความคิดเห็นจากบุคคลเหล่านั้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Samsung Galaxy Cooper ของท่าน

ภาพที่ 3.8 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 5 : ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อข้อความแสดงความคิดเห็นในแต่ละข้อ

8. ท่านคิดว่าความคิดเห็นที่ท่านได้รับเป็นความคิดเห็นแบบใด *			
	A. ด้านบวก	B. ด้านลบ	C. ทั้งบวกและลบ
1. ความคิดเห็นที่ 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ความคิดเห็นที่ 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ความคิดเห็นที่ 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ความคิดเห็นที่ 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. ความคิดเห็นที่ 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. ความคิดเห็นที่ 6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ความคิดเห็นที่ 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8. ความคิดเห็นที่ 8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ภาพที่ 3.9 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อข้อความแสดงความคิดเห็นในแต่ละข้อ

ส่วนที่ 6 : ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความเข้าใจข้อคำถามในแต่ละข้อ

9. ท่านมีความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อคำถามในแต่ละข้ออย่างไรบ้าง *			
	A. เข้าใจ	B. ไม่เข้าใจ	C. ควรปรับปรุง
1. ข้อคำถามข้อที่ 1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ข้อคำถามข้อที่ 2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ข้อคำถามข้อที่ 3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ข้อคำถามข้อที่ 4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5. ข้อคำถามข้อที่ 5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6. ข้อคำถามข้อที่ 6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7. ข้อคำถามข้อที่ 7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ภาพที่ 3.10 ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อความเข้าใจข้อคำถามในแต่ละข้อ


ส่วนที่ 7 : ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

10. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ภาพที่ 3.11 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 8 : ส่วนท้ายแบบสอบถาม

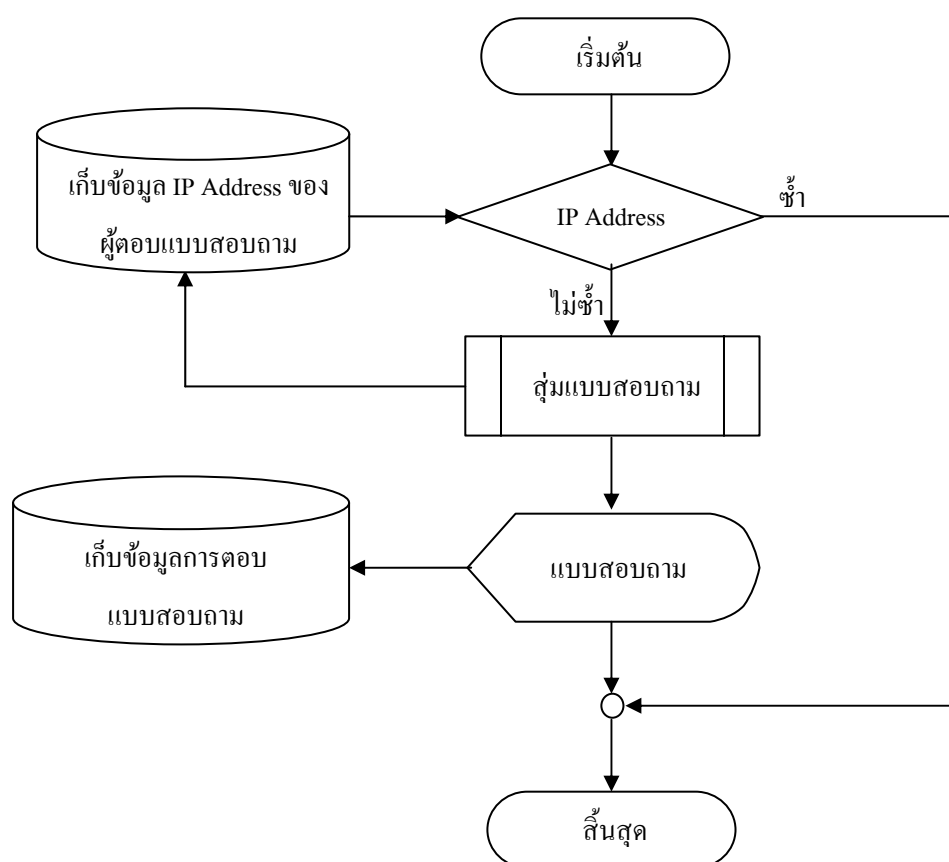
*** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ***

Please enter code:  Click image to try another

ภาพที่ 3.12 ส่วนท้ายแบบสอบถาม

3.7.2 วิธีการทดสอบนำร่อง

ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบการทดลองให้ผู้ตอบแบบสอบถามหนึ่งคนสามารถตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้เพียงครั้งเดียว โดยการตรวจสอบ IP Address ของผู้ตอบแบบสอบถาม และไม่อนุญาตให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีหมายเลข IP Address ซ้ำกัน ซึ่งระบบจะสุ่มแบบสอบถาม 1 แบบ จาก 18 แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนเท่านั้น



ภาพที่ 3.13 ขั้นตอนการตอบแบบสอบถามของการทดสอบนำร่อง

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลนำร่อง โดยนำลิงค์แบบสอบถามไปวางไว้ในเว็บไซต์เฟซบุ๊ก (Facebook) ตั้งแต่วันที่ 10 พ.ย. 2554 – 30 พ.ย. 2554 เป็นระยะเวลารวม 21 วัน ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 105 คน พบว่า เป็นผู้ที่เคยใช้ความคิดเห็นบนเครือข่ายสังคมในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 86 คน และเป็นผู้ที่ไม่เคยใช้ความคิดเห็นบนเครือข่ายสังคมในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ 19 คน ผู้ที่มีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการคิดเป็น 81.90 เปอร์เซ็นต์ นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่าความคิดเห็นที่ผู้วิจัยได้เลือกใช้ในแต่ละกรณีนั้นมีส่วนทำให้ผลการตอบแบบสอบถามคลาดเคลื่อน เนื่องจากเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามได้อ่านความคิดเห็นในสถานการณ์สมมติบางความคิดเห็นเพียงความคิดเห็นเดียวแล้วสามารถตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อได้ในทันที โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคิดเห็นในเชิงลบ ซึ่งประเด็นดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อตัวแปรต้นด้านขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยจึงพัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติม โดยผู้วิจัยได้เลือกความคิดเห็นเชิงบวก ความคิดเห็นเชิงลบ และความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จากความคิดเห็นจริงของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จำนวน 50 ความคิดเห็น ทำการสร้างแบบสอบถามเพื่อสอบถามว่า ความคิดเห็นข้อใดเป็นความคิดเห็นที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตัดสินใจได้จากการอ่านความคิดเห็นเพียงความคิดเห็นเดียว (Extreme Opinion) (ตัวอย่างแบบสอบถามแสดงในภาคผนวก ค) จากนั้นเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 25 ม.ค. 2555 – 27 ม.ค. 2555 เป็นระยะเวลารวม 3 วัน ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 50 คน โดยกำหนดเกณฑ์การเลือกข้อคำถามที่มีความสุดโต่ง (Extreme) อยู่ที่ 0.7 หรือได้คะแนนรวม 35 คะแนนขึ้นไป ในหัวข้อ “อ่านความคิดเห็นนี้แล้วตัดสินใจซื้อได้ทันที” หรือ “อ่านความคิดเห็นนี้แล้วตัดสินใจไม่ซื้อได้ทันที” จากผลการตอบแบบสอบถามผู้วิจัยทำการตัดข้อความความคิดเห็นที่มีความสุดโต่ง (Extreme) ออก ทำให้ได้ความคิดเห็นเชิงบวกจำนวน 8 ความคิดเห็น ความคิดเห็นเชิงลบจำนวน 8 ความคิดเห็น และความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบจำนวน 8 ความคิดเห็น สำหรับใช้ในงานวิจัยดังนี้

ตารางที่ 3.2 ตารางแสดงความคิดเห็นสำหรับใช้ในงานวิจัย

ลำดับ	ความคิดเห็นเชิงบวก	ความคิดเห็นเชิงลบ	ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ
1	รุ่นนี้สเปกแรงดี สวย หน้าจอแจ่มดี	เปิดโปรแกรมหลายตัวเครื่อง ชอบค้าง	รูปร่างคล้ายไอโฟนเลย สเปกดีมาก เลย แต่เครื่องร้อนเร็วไปหน่อย
2	Design สวย ถ่ายรูปออกมา ภาพสวย คมชัด สีขงเพราะ เสียงใส	เวลาเปิดใช้โปรแกรม หรือ เล่นเน็ตเครื่องร้อนเร็ว	รูปทรงสวยดี โทรเข้าออกคุยดี ถ่ายรูปชัด แต่แบตหมดเร็ว เครื่อง ค้างบ้าง

ตารางที่ 3.2 (ต่อ) ตารางแสดงความคิดเห็นสำหรับใช้ในงานวิจัย

ลำดับ	ความคิดเห็นเชิงบวก	ความคิดเห็นเชิงลบ	ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ
3	ประมวลผลเร็ว เล่นเน็ต สนุกสนานดี ใช้งานได้ดีไม่มี มีปัญหาเลย	เวลาคนโทรเข้ารับสายแล้ว ไม่ได้ยินเสียงบ้าง เบาบ้าง ดังไปบ้าง	เสียงตรง Font thai กับ Multitouch เวลาเล่นเกมส์เครื่องเพี้ยนนิดหน่อย แต่ก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคอะไร
4	แบตใช้เล่นเน็ตได้นานถึง 8 ชั่วโมงเลย เล่นเน็ตก็ไม่ กระตุก	แบตหมดไวมากๆ เล่นเน็ต วันเดียวชาร์ต 2 รอบ	สเปกดี มี App. ให้โหลดเยอะ เสียง แต่เวลาลงโปรแกรมเครื่องชอบค้าง
5	สวยไปซะหมด สเปกแรง เหลือเชื่อ ชอบ...	มีแค่สีเดียวให้เลือก รูปร่าง ไม่โดนใจ บวกกับ ซอฟต์แวร์ในเครื่องดูแล้วคง ใช้งานไม่สะดวก	สเปกเทพมาก ยกเว้นแบต
6	แบตใช้ได้ไม่นานดี เปิดเครื่อง ทิ้งไว้ 2 วัน แบตยังไม่หมด เลย	เสียงเรียกเข้าเบาๆ ดังๆ เป็น อะไรอะ	เด่นเรื่องภาพ เสียง และดีไซน์ แต่ดู แล้วไม่ค่อยแข็งแรงทนทาน
7	ผมว่ารุ่นนี้คุ้มนะ เหมาะ สำหรับทำงาน ราคาถูกด้วย น่าสน	เอาเป็นว่ารุ่นนี้ ที่ผมใช้ ฟังก์ชันดีหมด แต่มีปัญหา ตรงที่เครื่องแสงค์บ่อย เวลา รับสายเข้าเครื่องจะค้างไป เลยเป็นบ่อยมากๆๆ ต้อง ถอดแบต ออกเท่านั้น	วัสดุยังไม่ค่อยน่าพอใจ ก่อนข้างซ้ำ ในการเปิดโปรแกรมต่างๆ แต่พอรับ ได้ แต่กล้อง 5 ล้านพิกเซล ประทับใจซัดดี
8	มีโหมดถ่ายภาพหลากหลาย มี App. ฟรีให้ใช้มากมาย	เพิ่งซื้อมาไม่กี่วันเองคร่า แต่ เครื่องดับเอง 2-3 ครั้งเร็วอะ โดยที่แบตก็ไม่หมดนะ ต้อง ทำยังไงถึงจะหายอะคร่า ?	สีขาวสวยดี โชมมาก กรีดดด..... เหมาะกับคนทำงาน แต่เวลาเสียบหู ฟังมันไม่ชัด ไม่รู้เป็นเพราะหูฟัง หรือปาวที่เสีย ต้องค่อยๆ ขยับ

3.8 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาบนเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ โดยมีหน่วยตัวอย่างขั้นต่ำจำนวน 360 คน ซึ่งต้องเป็นผู้ที่ใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์เท่านั้น โดยนำลิงค์ของแบบสอบถามไปวางไว้ที่เว็บไซต์เครือข่ายสังคม เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ได้แก่

<http://www.facebook.com/2handphone> พร้อมทั้งประกาศเชิญชวนให้บุคคลเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม (ตัวอย่างการวางแบบสอบถามแสดงในภาคผนวก ข) โดยในแต่ละครั้งที่หน่วยตัวอย่างคลิก (Click) แบบสอบถามระบบจะสุ่มแบบสอบถาม 1 แบบ จาก 18 แบบ เพื่อให้หน่วยตัวอย่างให้ข้อมูล โดยระบบจะบันทึกผลการตอบแบบสอบถามลงในฐานข้อมูล และระบบจะควบคุมไม่ให้มีหน่วยตัวอย่างตอบแบบสอบถามซ้ำ โดยการตรวจสอบ IP Address ของผู้ตอบแบบสอบถาม และไม่อนุญาตให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีหมายเลข IP Address ซ้ำกัน ซึ่งระบบจะสุ่มแบบสอบถาม 1 แบบ จาก 18 แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนเท่านั้น โดยมีขั้นตอนการตอบแบบสอบถามดังแสดงในภาพที่ 3.13

3.9 ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่เก็บ

การวิจัยเป็นการกระทำเพื่อหาข้อมูลซึ่งเป็นความจริง การที่จะได้ข้อมูลที่แสดงความจริงนั้น เครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้ (Reliability) จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น ถ้าเครื่องมือในการเก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยไม่มีความถูกต้อง (Validity) และเชื่อถือได้ย่อมทำให้งานวิจัยนั้นไม่มีคุณภาพ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) การตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยพยายามอย่างที่สุดเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ดีสำหรับนำไปสู่ผลสรุปที่ถูกต้อง (Valid) และเชื่อถือได้ (Reliable) โดยที่ข้อมูลที่ถูกต้องคือ ข้อมูลที่มีค่าของตัวแปรตรงตามที่นักวิจัยต้องการเก็บเพื่อตอบคำถามวิจัย นั่นก็คือจะต้องเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดในสิ่งที่นักวิจัยต้องการจะวัด และข้อมูลที่เชื่อถือได้คือ ข้อมูลที่มีค่าตรงกันทุกครั้งที่วัด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) การตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยให้ถูกต้องและน่าเชื่อถือ จำเป็นต้องควบคุมตัวแปรที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากงานวิจัยนี้ต้องการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บนเครือข่ายสังคมจริงเท่านั้น โดยพิจารณาจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด พบว่า ในปี 2553 เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับ

ความนิยมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (eBizMBA, 2010) และผลสำรวจของเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2554 ยังระบุว่า มีคนไทยใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) ประมาณ 11,322,300 คน คิดเป็น 53.89% ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมด (Socialbakers, 2011) ผู้วิจัยจึงเลือกเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการเก็บข้อมูล

2. การเลือกหน่วยตัวอย่าง ลักษณะสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกหน่วยตัวอย่างเพื่อให้ได้หน่วยตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของงานวิจัย คือ หน่วยตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่ใช้เครือข่ายสังคมและมีประสบการณ์การใช้ความคิดเห็นในเครือข่ายสังคม ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมานี้จะต้องมีความเป็นเอกพันธ์ (Homogeneity) คือ มีความเหมือนกันและทดแทนกันได้
3. การสร้างแบบสอบถามถือเป็นสิ่งสำคัญในการเก็บข้อมูลงานวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ดังนั้นแต่ละข้อถามควรนำไปสู่ข้อมูลที่สะท้อนถึงคำตอบได้อย่างถูกต้อง เพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลวิจัยได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้งนี้ผู้วิจัยมีความพยายามในการพัฒนาแบบสอบถามให้สามารถเก็บข้อมูลที่เที่ยง (Reliable) และตรง (Valid) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ข้อถามตลอดจนรูปแบบต่างๆ มาจากการศึกษาทฤษฎีเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกข้อถามที่มีการรายงานความเชื่อถือและความถูกต้องของข้อถามนั้นมาใช้หรือปรับปรุงให้เข้ากับเรื่องที่ผู้วิจัยศึกษาเพื่อช่วยให้ผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลที่จะให้ผลลัพธ์ของข้อมูลที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ

หลังจากเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยทำการวัดความเชื่อมั่น (Reliability) ของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ (α -Coefficient) โดยใช้สูตรครอนบัก (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1-k} \left[1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อถือได้
	k	คือ	จำนวนข้อ
	V_i	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V_t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ทั้งนี้ค่าความเชื่อมั่นของข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องทำการวัด คือ ความเชื่อมั่นในตนเองและความตั้งใจซื้อ

การวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของข้อถามที่ใช้วัดตัวแปรในงานวิจัยนี้ หากได้ค่าเข้าใกล้ 1 หรือเกิน 0.7 ถือว่าข้อถามมีความเชื่อมั่นสูง เนื่องจากสัมประสิทธิ์คอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงถึงความเชื่อมั่นของคำถามที่มาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

3.10 กรอบการวิเคราะห์ข้อมูล

3.10.1 คำถามในส่วนข้อมูลทั่วไป

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลของหน่วยตัวอย่างจากคำถามทั้ง 5 ข้อ คือ เช่น เพศ อายุ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เคยใช้บริการ จำนวนปีของการใช้งานเครือข่ายสังคม และประสบการณ์การค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่สนใจบนเครือข่ายสังคม โดยเลือกหน่วยตัวอย่างเฉพาะผู้ที่เคยใช้ความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าสำหรับใช้ในการวิเคราะห์ผล และเพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกมามีความเป็นเอกพันธ์ (Homogeneity) คือ มีความเหมือนกันและทดแทนกันได้ ผู้วิจัยจึงตรวจสอบความเป็นเอกพันธ์ของกลุ่มตัวอย่างนี้เพื่อยืนยันว่ากลุ่มประชากรในงานวิจัยนี้เสมือนเป็นกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเดียวกันโดยประยุกต์ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) ในการทดสอบความเหมือนของประชากร รวมทั้งใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อสรุปลักษณะของกลุ่มตัวอย่างจากข้อคำถาม 4 ข้อ คือ เพศ อายุ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เคยใช้บริการ และจำนวนปีของการใช้งานเครือข่ายสังคม

3.10.2 คำถามในส่วนข้อมูลด้านความเชื่อมั่นในตนเอง มีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ข้อของคำถามที่มีข้อความทางบวก (นิมาน) คือ ข้อที่ 2, 3 และ 4 โดยให้คะแนน 5 ระดับ คือ

กระทำประจำ = 5 บ่อยครั้ง = 4 บางครั้ง = 3 นานๆ ครั้งหนึ่ง = 2 ไม่เคยกระทำ = 1

ข้อของคำถามที่มีข้อความทางลบ (นิเสธ) คือ ข้อที่ 1 เกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ

กระทำประจำ = 1 บ่อยครั้ง = 2 บางครั้ง = 3 นานๆ ครั้งหนึ่ง = 4 ไม่เคยกระทำ = 5

สามารถแปลความหมายของคะแนน ได้คือ

4.51 - 5.00 หมายถึง มีความมั่นใจในตนเองสูง

3.51 - 4.50 หมายถึง มีความมั่นใจในตนเองค่อนข้างสูง

2.51 - 3.50	หมายถึง	มีความมั่นใจในตนเองปานกลาง
1.51 - 2.50	หมายถึง	มีความมั่นใจในตนเองค่อนข้างต่ำ
1.00 - 1.50	หมายถึง	มีความมั่นใจในตนเองต่ำ

ผู้วิจัยใช้การหาคะแนนเฉลี่ยจากทุกข้อคำถาม เพื่อแบ่งกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม ออกเป็น (1) ผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองสูงในกรณีที่ค่าเฉลี่ยของคะแนนมากกว่า 3.51 คะแนนขึ้นไป และ (2) ผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองต่ำกรณีที่ค่าเฉลี่ยของคะแนนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 3.50 คะแนน

3.10.3 คำถามในส่วนความตั้งใจซื้อ มีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

กำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนัก 11 ค่าให้มีความหมาย ดังนี้

-5	หมายความว่า	ไม่ซื้ออย่างแน่นอน
-4	หมายความว่า	มีความเป็นไปได้ที่จะไม่ซื้อ
-3	หมายความว่า	มีความเป็นไปได้ที่จะไม่ซื้อค่อนข้างมาก
-2	หมายความว่า	มีความเป็นไปได้ที่จะไม่ซื้อปานกลาง
-1	หมายความว่า	มีความเป็นไปได้ที่จะไม่ซื้อน้อย
0	หมายความว่า	ไม่มีผลต่อการตัดสินใจ
+1	หมายความว่า	มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ
+2	หมายความว่า	มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อปานกลาง
+3	หมายความว่า	มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อค่อนข้างมาก
+4	หมายความว่า	มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อ
+5	หมายความว่า	ซื้ออย่างแน่นอน

3.10.4 การตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

การตอบวัตถุประสงค์ข้อหนึ่งถึงสี่ในนื่องานวิจัยนี้ได้แบ่งมีตัวแปรอิสระ (Independent Variance) จำนวนสามตัวแปร ได้แก่ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล โดยแบ่งออกเป็นออกเป็น 2 ลักษณะคือเพื่อน (Friend) และคนแปลกหน้า (Stranger) (2) ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็นออกเป็น 3 ลักษณะคือ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลขนาด 1-2 คน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลขนาด 3-5 คนและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมากกว่า 5 คนขึ้นไป (3) ทิศทางของความคิดเห็น โดยแบ่งออกเป็นออกเป็น 3 ลักษณะคือการให้ความคิดเห็นเชิงบวก การให้ความคิดเห็นเชิงลบ และการให้ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ในขณะที่ตัวแปรตาม (Dependent Variance) คือ ความตั้งใจซื้อ เมื่อใช้

ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูลเป็นตัวแปรขยาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) ผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง (2) ผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ โดยผู้วิจัยจะตรวจสอบว่าตัวแปรความตั้งใจซื้อ มีการแจกแจงแบบปกติหรือไม่ ด้วยการใช้สถิติทดสอบ Kolmogorov-Smirnov หรือสถิติทดสอบ Chi-Square หรือสถิติทดสอบที่เหมาะสมตัวอื่นๆ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2551) จากนั้นจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยต้องตรวจสอบเงื่อนไขพื้นฐาน (Basic Assumption) ของการวิเคราะห์ความแปรปรวน ประกอบด้วย (1) การแจกแจงข้อมูลต้องเป็นปกติ (Normal Distribution) (2) ข้อมูลต้องเป็นอิสระต่อกัน และ (3) ความแปรปรวนข้อมูลในระดับประชากรต้องเท่ากันทุกประการ หากทดสอบแล้วไม่สามารถยืนยันเงื่อนไขพื้นฐานว่าเป็นจริง ผู้วิจัยจะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนไม่อิงพารามิเตอร์ของครัสคัล-วิลลิส (Kruskal-Wallis Nonparametric Test)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 บทนำ

บทนี้จะกล่าวถึงผลการวิเคราะห์ที่ได้จากการเก็บข้อมูลในสภาพจริง เพื่อนำมาตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อันได้แก่การวิเคราะห์ (1) ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจของผู้รับข้อมูลในเครือข่ายสังคม (Social Network) (2) ผลกระทบของขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจของผู้รับข้อมูลในเครือข่ายสังคม (Social Network) (3) ผลกระทบของทิศทางของข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจของผู้รับข้อมูลในเครือข่ายสังคม (Social Network) และ (4) ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็น ที่มีต่อความตั้งใจของผู้รับข้อมูล ในเครือข่ายสังคม (Social Network) เมื่อใช้ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูลเป็นตัวแปรขยาย

ในบทนี้จะประกอบด้วยการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ (Reliability Analysis) การวิเคราะห์ข้อมูลในลักษณะสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล และผลการทดสอบสมมติฐานในลักษณะของสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้

4.2.1 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้หรือความเที่ยงตรง เป็นเทคนิคที่ใช้วัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ โดยเมื่อนำเครื่องมือนั้นมาวัดหลายๆ ครั้ง ผลที่ได้จะต้องเหมือนกันหรือสอดคล้องกัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) งานวิจัยนี้มีการวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของตัวแปร 2 ตัว คือ ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูล และความตั้งใจของผู้รับข้อมูล โดยทำการวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือจากแบบสอบถามของงานวิจัย 2 ส่วน คือ (1) แบบสอบถามเพื่อใช้วัดความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูล จำนวน 4 ข้อถาม และ (2) แบบสอบถามเพื่อใช้วัดความตั้งใจของผู้รับข้อมูลจำนวน 3 ข้อถาม

ผลของการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของข้อถามที่ใช้สำหรับวัดความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูล สามารถแสดงดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของข้อถามที่ใช้วัดสองตัวแปร

ตัวแปร	Cronbach's Alpha
ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูล	0.768

การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของข้อถามที่ใช้วัดความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูล ในตารางที่ 4.1 ให้ค่าความเชื่อถือได้ในรูปสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.768 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 หรือเกิน 0.7 ถือว่า ข้อถามมีความเชื่อถือได้สูง เนื่องจากสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) มีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงความเชื่อถือได้ของคำถามมีมาก (กัลยา วาณิชบัญชา, 2549)

ในส่วนของการวิเคราะห์ความความเชื่อถือได้ของข้อถามเรื่องความตั้งใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามทั้งหมด 3 ข้อ ผลของการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามความตั้งใจซื้อ แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 ตารางแสดงการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของข้อถามที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อ

ข้อคำถาม	Cronbach's Alpha	
	รวมทั้ง 3 ข้อ	เมื่อตัดแต่ละข้อคำถามออก
ข้อคำถามที่ 1	0.513	0.004
ข้อคำถามที่ 2		0.150
ข้อคำถามที่ 3		0.766

จากผลของการวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของข้อถามที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อ ในตารางที่ 4.2 รวมทั้ง 3 ข้อถาม ให้ค่าความเชื่อถือได้ในรูปสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.513 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.7 ถือว่าข้อถามที่ใช้ในการวัดความตั้งใจซื้อมีความเชื่อถือได้ต่ำ เมื่อผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมพบว่า ข้อคำถามที่ 3 เป็นข้อคำถามที่ส่งผลให้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) ต่ำ หากทำการตัดข้อคำถามที่ 3 ออก จะทำให้ค่าความเชื่อถือได้ในรูปสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) เท่ากับ 0.766 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 หรือเกิน 0.7 ถือว่าข้อถามที่ใช้ในแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกใช้ข้อคำถามที่ 1 และข้อคำถามที่ 2 ในการวัดความตั้งใจซื้อในงานวิจัยนี้

จากผลของข้อคำถามที่ 3 ซึ่งส่งผลให้ค่าความเชื่อถือได้ในรูปสัมประสิทธิ์ครอนบักอัลฟา (Cronbach's Alpha) ของข้อถามที่ใช้วัดความตั้งใจซื้อต่ำ อาจเนื่องมาจาก เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามอ่านข้อคำถามที่ 3 คือ “หากบุคคลที่ไม่ได้อยู่ในเครือข่ายสังคม facebook ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับ

โทรศัพท์ Samsung Galaxy Cooper ที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นที่ท่านได้อ่านข้างต้น ความคิดเห็นจากบุคคลดังกล่าวจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Samsung Galaxy Cooper ของท่าน” ข้อคำถามนี้ถามคำถามสวนทางกับข้อคำถามที่ 1 และข้อคำถามที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามอาจเกิดความสับสนในข้อคำถามหรือเข้าใจข้อคำถามแตกต่างกัน เนื่องจากทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงตัดผลของคำถามข้อที่ 3 ออกจากข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ความตั้งใจซื้อของผู้รับข้อมูลในงานวิจัยนี้

4.2.2 การวิเคราะห์ความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

หลังจากผู้วิจัยได้นำเสนอขั้นตอนการเก็บข้อมูล (Data Gathering Execution) และการพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล อันได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (ดังแสดงในภาคผนวก ก) ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดลองตามขั้นตอนดังกล่าว คือ เก็บข้อมูลโดยนำลิงค์แบบสอบถามไปวางไว้ในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ได้แก่ <http://www.facebook.com/2handphone> พร้อมทั้งประกาศเชิญชวนให้บุคคลเข้าร่วมตอบแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 26 ก.พ. 2555 – 31 มี.ค. 2555 เป็นระยะเวลารวม 35 วัน ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 602 คน จากการวิเคราะห์คุณสมบัติของหน่วยตัวอย่าง ทำให้ได้หน่วยตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะเป็นหน่วยตัวอย่างของงานวิจัยนี้ จำนวน 512 คน คือ เป็นผู้ที่เคยใช้ความคิดเห็นบนเครือข่ายสังคมในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และหน่วยตัวอย่างที่มีคุณสมบัติไม่ตรงตามความต้องการของงานวิจัยมีจำนวน 90 คน คือ เป็นผู้ที่ไม่เคยใช้ความคิดเห็นบนเครือข่ายสังคมในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ สามารถแสดงดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ตารางแสดงจำนวนหน่วยตัวอย่างตามประสิทธิภาพการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่สนใจบนเครือข่ายสังคมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

ประสิทธิภาพการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่สนใจบนเครือข่ายสังคม เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เคย	512	85.05
ไม่เคย	90	14.95
รวม	602	100

การทดสอบความเหมือนหรือการทดสอบภาวะเอกพันธ์ (Test of Homogeneity)

ในการวิจัยนี้มีสถานการณ์สมมติทั้งหมด 18 สถานการณ์ที่มีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลซ้ำในกลุ่มตัวอย่างเดิม แต่การทำแบบสอบถามหลายๆ ครั้งอาจทำให้หน่วยตัวอย่างเกิดความเบื่อหน่ายและอาจให้ข้อมูลที่ไมตรงกับความป็นจริง ผลที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้เรียกว่า Carry Over Effect (สุวิมล ติรกันันท์, 2549) ผู้วิจัยจึงได้ออกแบบการทดลองให้หน่วยตัวอย่าง 1 หน่วย ตอบแบบสอบถามเพียง 1 แบบ และสร้างข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เคยใช้บริการ จำนวนปีของการใช้งานเครือข่ายสังคม และประสบการณ์การค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่สนใจบนเครือข่ายสังคมเพื่อประกอบการตัดสินใจ และใช้ข้อมูลดังกล่าวในการวัดความเหมือนกันของหน่วยตัวอย่างหรือความเป็นเอกพันธ์ของหน่วยตัวอย่าง (Homogeneity)

ผู้วิจัยประยุกต์ใช้การทดสอบไคสแควร์สำหรับพิจารณาความเหมือนกันของประชากรตั้งแต่สองประชากรขึ้นไป โดยทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษามาจากประชากรเดียวกันหรือไม่ การทดสอบความเหมือนกันของกลุ่มประชากรจะใช้ค่าสถิติในการทดสอบ X^2 ซึ่งมีวิธีการคำนวณค่าอย่างเดียวกันกับ X^2 ที่ใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน (ผกาวิดี ศิริรังสี, 2551) ในการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน จะประกอบด้วยตัวอย่างเพียงหนึ่งตัวอย่างขนาด n เท่า ขณะที่การทดสอบความเป็นเอกพันธ์จะประกอบด้วยตัวอย่างขนาด n_1, n_2, \dots, n_r รวม r ตัวอย่าง

ในงานวิจัยนี้มีการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 18 กลุ่มตัวอย่าง ตามสถานการณ์สมมติทั้งหมด 18 สถานการณ์ โดยใช้อายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและจำนวนปีของการใช้งานเครือข่ายสังคมเป็นตัวทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของหน่วยตัวอย่างจำนวน 512 หน่วย มีสมมติฐานจำนวน 2 สมมติฐาน คือ

1. เมื่อทดสอบจากอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

H_0 : หน่วยตัวอย่างที่เลือกมานั้นมีลักษณะเหมือนกัน โดยถือตามอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

H_1 : หน่วยตัวอย่างที่เลือกมานั้นมีลักษณะแตกต่างกัน โดยถือตามอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

2. เมื่อทดสอบจากจำนวนปีของการใช้งานเครือข่ายสังคม

H_0 : หน่วยตัวอย่างที่เลือกมานั้นมีลักษณะเหมือนกัน โดยถือตามจำนวนปีของการใช้งานเครือข่ายสังคม

H1: หน่วยตัวอย่างที่เลือกมานั้นมีลักษณะแตกต่างกันโดยถือตามจำนวนปีของการใช้งาน
เครือข่ายสังคม

ผลการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของหน่วยตัวอย่างจำนวน 18 กลุ่มตัวอย่าง ตาม
สถานการณ์สมมติทั้งหมด 18 สถานการณ์ แสดงดังตารางที่ 4.4 และตารางที่ 4.5

การทดสอบความเป็นเอกพันธ์จากอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 4.4 ตารางแสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่ตอบแบบสอบถาม
ทั้ง 18 แบบ

กลุ่ม ตัวอย่าง ที่ตอบ แบบ สอบ ถาม	อายุของผู้ใช้งาน															
	น้อยกว่า 13 ปี		13-15 ปี		16-17 ปี		18-24 ปี		25-34 ปี		35-44 ปี		45-54 ปี		มากกว่า 54 ปี	
	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ	จำ นวน	ร้อยละ
1	0	0.0	1	3.6	3	10.7	11	39.3	12	42.9	1	3.6	0	0.0	0	0.0
2	0	0.0	0	0.0	3	11.1	15	55.6	8	29.6	1	3.7	0	0.0	0	0.0
3	0	0.0	0	0.0	2	7.7	13	50.0	10	38.5	1	3.8	0	0.0	0	0.0
4	0	0.0	0	0.0	2	6.5	15	48.4	13	41.9	1	3.2	0	0.0	0	0.0
5	0	0.0	2	5.9	2	5.9	17	50.0	12	35.3	0	0.0	1	2.9	0	0.0
6	0	0.0	2	7.1	3	10.7	12	42.9	11	39.3	0	0.0	0	0.0	0	0.0
7	0	0.0	4	14.3	2	7.1	11	39.3	10	35.7	0	0.0	1	3.6	0	0.0
8	0	0.0	4	14.8	1	3.7	12	44.4	10	37.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
9	0	0.0	4	13.3	2	6.7	12	40.0	12	40.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
10	0	0.0	5	16.7	1	3.3	13	43.3	11	36.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0
11	0	0.0	3	11.5	1	3.8	10	38.5	12	46.2	0	0.0	0	0.0	0	0.0
12	0	0.0	2	8.0	1	4.0	14	56.0	8	32.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
13	0	0.0	5	18.5	1	3.7	14	51.9	7	25.9	0	0.0	0	0.0	0	0.0
14	0	0.0	4	16.0	1	4.0	14	56.0	6	24.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
15	0	0.0	3	9.7	1	3.2	19	61.3	8	25.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0
16	0	0.0	4	12.5	1	3.1	19	59.4	8	25.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
17	0	0.0	2	6.9	1	3.4	17	58.6	9	31.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
18	0	0.0	3	10.7	1	3.6	16	57.1	8	28.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0
รวม	0	0.0	48	0.8	29	5.7	254	49.6	175	34.2	4	0.8	2	0.4	0	0.0

จากการทดสอบไคสแควร์โดยถือตามอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 กลุ่มตัวอย่าง มีค่า p-value เท่ากับ 0.875 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 และสามารถสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 กลุ่ม มีลักษณะเหมือนกันโดยถือตามอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต หรือกลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 กลุ่ม มีความเป็นเอกพันธ์ (Homogeneity) โดยถือตามอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

การทดสอบความเป็นเอกพันธ์จากจำนวนปีของการใช้งานเครือข่ายสังคม

ตารางที่ 4.5 ตารางแสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนปีของการใช้งานเครือข่ายสังคมที่ตอบแบบสอบถามทั้ง 18 แบบ

กลุ่ม ตัวอย่าง	จำนวนปีของการใช้งานเครือข่ายสังคม							
	น้อยกว่า 1 ปี		1-2 ปี		3-5 ปี		5 ปีขึ้นไป	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
1	2	7.14	3	10.71	3	10.71	20	71.43
2	0	0.00	1	3.70	4	14.81	22	81.48
3	0	0.00	3	11.54	3	11.54	20	76.92
4	1	3.23	3	9.68	5	16.13	22	70.97
5	0	0.00	1	2.94	8	23.53	25	73.53
6	0	0.00	3	10.71	7	25.00	18	64.29
7	0	0.00	2	6.90	3	10.34	24	82.76
8	0	0.00	0	0.00	3	11.11	24	88.89
9	0	0.00	1	3.33	4	13.33	25	83.33
10	0	0.00	2	6.67	4	13.33	24	80.00
11	0	0.00	1	3.85	7	26.92	18	69.23
12	0	0.00	3	12.00	4	16.00	18	72.00
13	0	0.00	2	7.41	8	29.63	17	62.96
14	0	0.00	2	8.00	5	20.00	18	72.00
15	0	0.00	2	6.45	6	19.35	23	74.19
16	0	0.00	3	9.38	4	12.50	25	78.13
17	0	0.00	2	6.90	7	24.14	20	68.97
18	0	0.00	3	11.11	2	7.41	22	81.48
รวม	3	0.59	37	7.23	87	16.99	385	75.20

จากการทดสอบไคสแควร์โดยถือตามจำนวนปีของการใช้งานเครือข่ายสังคมของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 กลุ่มตัวอย่าง มีค่า p-value เท่ากับ 0.934 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธ H_0 และสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 กลุ่ม มีลักษณะเหมือนกันโดยถือตามจำนวนปีของการใช้งานเครือข่ายสังคม หรือกลุ่มตัวอย่างทั้ง 18 กลุ่ม มีความเป็นเอกพันธ์ (Homogeneity) โดยถือตามจำนวนปีของการใช้งานเครือข่ายสังคม

จากการทดสอบความเป็นเอกพันธ์ของหน่วยตัวอย่าง ด้วยการทดสอบไคสแควร์ ของสมมติฐานทั้ง 2 กลุ่ม สามารถสรุปได้ว่าหน่วยตัวอย่างที่เลือกมานั้น มีความเหมือนกันและทดแทนกันได้

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลของงานวิจัยนี้ ใช้ข้อมูลจากหน่วยตัวอย่างที่เคยใช้ความคิดเห็นบนเครือข่ายสังคมในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจำนวน 512 คน และนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ดูว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมหรือไม่ รวมทั้งวิเคราะห์ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เมื่อใช้บุคลิกภาพของผู้รับข้อมูลเป็นตัวแปรขยาย เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย การวิเคราะห์ในส่วนนี้จะประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

การวิเคราะห์คุณสมบัติของหน่วยตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะเป็นหน่วยตัวอย่างของงานวิจัยนี้ โดยแบ่งตามเพศ อายุ เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เคยใช้บริการ และจำนวนปีของการใช้งานเครือข่ายสังคม สามารถแสดงดังตารางที่ 4.6, 4.7, 4.8 และ 4.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ตารางแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่างตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	311	60.74
ชาย	201	39.26
รวม	512	100.00

ตารางที่ 4.7 ตารางแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่างตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 13 ปี	0	0.00
13-15 ปี	48	9.38
16-17 ปี	29	5.66
18-24 ปี	254	49.61
25-34 ปี	175	34.18
35-44 ปี	4	0.78
45-54 ปี	2	0.39
มากกว่า 54 ปี	0	0.00
รวม	512	100.00

ตารางที่ 4.8 ตารางแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่างตามเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เคยใช้บริการ

เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เคยใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
Hi5	158	30.86
Facebook	512	100.00
Twitter	93	18.16
MySpace	53	10.35
Multiply	152	29.69
Friendster	49	9.57
Orkut	8	1.56
เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่น	42	8.20
รวม	512	100.00

ตารางที่ 4.9 ตารางแจกแจงความถี่ของหน่วยตัวอย่างตามจำนวนปีของการใช้งานเครือข่ายสังคม

จำนวนปีของการใช้งานเครือข่ายสังคม	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	3	0.58
1-2 ปี	37	7.23
3-5 ปี	87	16.99
5 ปีขึ้นไป	385	75.20
รวม	512	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นเกี่ยวกับคุณสมบัติทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า หน่วยทดลองส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 60.74) อยู่ในช่วงอายุ 18–24 ปี (ร้อยละ 49.61) เคยใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) (ร้อยละ 100.00) และใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากกว่า 5 ปี (ร้อยละ 75.20)

ตารางที่ 4.10 ตารางแสดงค่าของความตั้งใจซื้อโดยจำแนกตามตัวแปรต้น

ตัวแปรต้น		ความตั้งใจซื้อ		
		จำนวนหน่วยตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล	เพื่อน	249	0.63	2.91
	คนแปลกหน้า	263	0.25	3.09
ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล	1-2 คน	176	0.43	2.70
	3-5 คน	168	0.86	2.78
	มากกว่า 5 คนขึ้นไป	168	0.02	3.46
ทิศทางของความคิดเห็น	เชิงบวก	174	3.03	1.40
	เชิงลบ	166	-2.70	1.63
	ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ	172	0.84	2.43

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่มีค่าที่เป็นไปได้ในช่วง -5 ถึง 5 ค่าที่เข้าใกล้ -5 หมายถึง หน่วยตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะไม่ซื้อสินค้า ค่า 0 หมายถึง หน่วยตัวอย่างไม่สามารถที่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าได้ และค่าที่เข้าใกล้ 5 หมายถึง หน่วยตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า พบว่า ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลนั้น ความสัมพันธ์ในรูปแบบเพื่อนมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อมากกว่าความสัมพันธ์ในรูปแบบคนแปลกหน้า

ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3-5 คน มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อค่าที่สูงที่สุดในขณะที่ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมากกว่า 5 คนขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อค่าที่ต่ำที่สุด

ทิศทางของความคิดเห็นเชิงบวกมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อสูงที่สุด ส่วนทิศทางของความคิดเห็นเชิงลบมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อต่ำที่สุดและมีค่าเป็นลบ ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิง

ลบมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อที่ 0.84 ซึ่งเข้าใกล้ค่าศูนย์มากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นทั้ง 3 แบบ

ตารางที่ 4.11 ตารางแสดงค่าของความตั้งใจซื้อโดยจำแนกตามตัวแปรต้น เมื่อมีความมั่นใจในตนเองของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวแปรขยาย

ตัวแปรขยาย	ตัวแปรต้น	ความตั้งใจซื้อ				
		จำนวนหน่วยตัวอย่าง (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
ความเชื่อมั่นในตนเอง	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล	เพื่อน	118	0.39	2.91	
		คนแปลกหน้า	121	-0.36	2.96	
	ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล	1-2 คน	87	0.08	2.70	
		3-5 คน	71	0.06	2.82	
		มากกว่า 5 คนขึ้นไป	81	-0.11	3.34	
	ทิศทางของความคิดเห็น	เชิงบวก	75	3.08	1.24	
		เชิงลบ	85	-2.86	1.49	
		ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ	79	0.18	2.17	
	ต่ำ	ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล	เพื่อน	131	0.84	2.90
			คนแปลกหน้า	142	0.78	3.11
		ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล	1-2 คน	89	0.76	2.68
			3-5 คน	97	1.45	2.60
			มากกว่า 5 คนขึ้นไป	87	0.14	3.58
		ทิศทางของความคิดเห็น	เชิงบวก	99	2.99	1.51
			เชิงลบ	81	-2.53	1.75
ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ			93	1.40	2.52	

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยจำแนกตามตัวแปรต้น เมื่อมีความมั่นใจในตนเองของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นตัวแปรขยาย พบว่า

กรณีของผู้รับข้อมูลมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลนั้น ผลของค่าเฉลี่ยแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ในรูปแบบเพื่อนมีค่าเฉลี่ยของ

ความตั้งใจซื้อมากกว่าความสัมพันธ์แบบคนแปลกหน้า ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 1-2 คน มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อมากที่สุด และค่าเฉลี่ยจะลดลงเรื่อยๆ เมื่อขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเพิ่มมากขึ้น ส่วนทิศทางของความคิดเห็นเชิงบวกมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเป็นค่าบวก ทิศทางของความคิดเห็นเชิงลบมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเป็นค่าลบ และความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเข้าใกล้ค่าศูนย์

กรณีของผู้รับข้อมูลมีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลนั้น ผลของค่าเฉลี่ยแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ในรูปแบบเพื่อนมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อใกล้เคียงกับความสัมพันธ์แบบคนแปลกหน้า ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 3-5 คน 1-2 คน และ มากกว่า 5 คนขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อจากมากไปน้อยตามลำดับ ส่วนทิศทางของความคิดเห็นเชิงบวกมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเป็นค่าบวก ทิศทางของความคิดเห็นเชิงลบมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเป็นค่าลบ และความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเข้าใกล้ค่าศูนย์มากที่สุด เมื่อเทียบกับทิศทางความคิดเห็นอีก 2 ทาง

4.3.2 การตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล

เนื่องจากการสรุปผลด้วยวิธีการอนุมานทางสถิติจะต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างด้วยเทคนิคทางสถิติต่างๆ ซึ่ง จำแนกได้ 2 วิธี คือ การอนุมานแบบพารามेटริก และการอนุมานแบบนอนพารามेटริก ซึ่งการอนุมานแบบพารามेटริกจะให้ผลสรุปที่น่าเชื่อถือมากกว่าแต่จะมีข้อกำหนด คือ ข้อมูลจะต้องสามารถคำนวณได้ในระดับอัตราส่วนขึ้นไป และจะต้องทราบว่ามีข้อมูลมีการแจกแจงแบบใด (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูล โดยถ้าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการทางสถิติอิงพารามิเตอร์ (Parametric Statistical Technique) เพื่อทดสอบสมมติฐาน แต่ถ้าผลการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) (กล้าหา วานิชย์บัญชา, 2554) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เทคนิคทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ทดสอบสมมติฐานของผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 ประชากร ส่วนกรณีของการทดสอบสมมติฐานที่ใช้กับการทดลองที่มีปัจจัยมากกว่า 2 ปัจจัยขึ้นไป และมีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจะใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) โดยอาศัยสถิติทดสอบแบบ F แต่ถ้าการแจกแจงไม่เป็นปกติ ผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เทคนิคของครัสคัลวอลล์ (Kruskal-Wallis Test) ซึ่งเป็นเทคนิคสำหรับการวิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบลักษณะของข้อมูลที่มีมากกว่า 2 กลุ่มว่าแตกต่างกันหรือไม่ (กล้าหา วานิชย์บัญชา, 2554)

ตัวแปรที่นำมาตรวจสอบการแจกแจง คือ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล (2) ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล (3) ทิศทางของความคิดเห็น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม โดยมีสมมติฐานในการแจกแจงเป็นดังนี้

1. H_0 : ความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. H_0 : ความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ
3. H_0 : ความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของทิศทางของความคิดเห็น มีการแจกแจงแบบปกติ
 H_1 : ความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของทิศทางของความคิดเห็น ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

ในการตรวจสอบการแจกแจงของข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้สถิติทดสอบนั้น มีสถิติทดสอบที่ใช้คือ Kolmogorov-Smirnov สำหรับหน่วยตัวอย่างมากกว่า 50 หน่วย และ Shapiro-Wilk สำหรับหน่วยตัวอย่างน้อยกว่า 50 หน่วย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) สำหรับงานวิจัยนี้ หน่วยตัวอย่างมีจำนวนเกิน 50 หน่วย ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงใช้เทคนิค Kolmogorov-Smirnov ในการตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล โดยจะปฏิเสธ H_0 ถ้าค่า p-value ของการทดสอบน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ซึ่งงานวิจัยนี้กำหนดระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 ผลการทดสอบเป็น ดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทิศทางของความคิดเห็นและตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ สำหรับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 512 คน

ตัวแปรต้น		Kolmogorov-Smirnov			ผลสรุป
		Statistic	df	Sig.	
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล	เพื่อน	0.133	249	0.000	ไม่มีการแจกแจงปกติ
	คนแปลกหน้า	0.115	263	0.000	

ตารางที่ 4.12 (ต่อ) ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการแจกแจงปกติ (Normal Test) ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทิศทางของความคิดเห็นและตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ สำหรับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 512 คน

ตัวแปรต้น		Kolmogorov-Smirnov			ผลสรุป
		Statistic	df	Sig.	
ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล	1-2 คน	0.134	176	0.000	ไม่มีการแจกแจงปกติ
	3-5 คน	0.127	168	0.000	
	มากกว่า 5 คนขึ้นไป	0.122	168	0.000	
ทิศทางของความคิดเห็น	เชิงบวก	0.120	174	0.000	ไม่มีการแจกแจงปกติ
	เชิงลบ	0.103	166	0.000	
	ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ	0.085	172	0.000	

จากตาราง 4.12 แสดงค่าการทดสอบการแจกแจงปกติ พบว่าค่า p-value ของตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็น มีค่าเท่ากับ 0.000, 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ มีค่า p-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ซึ่ง แสดงให้เห็นว่า ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) โดยการเลือกใช้การทดสอบทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) และการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) เพื่อการตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

4.3.3 การวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามโดยตรง

การวิเคราะห์ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (Social Network)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลแบบเพื่อน และคนแปลกหน้า เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลข้างต้นนั้น ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.12) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานแบบการทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม มีสมมติฐาน คือ

$$H_0: M_1 = M_2$$

$$H_1: M_1 \neq M_2$$

หรือ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม

กำหนดให้

M1 คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลแบบเพื่อน

M2 คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลแบบคนแปลกหน้า

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล	ความตั้งใจซื้อ			
	จำนวนชุดข้อมูล (n)	Mann-Whitney U	Z	Sig.
เพื่อน	249	30681.500	-1.239	0.215
คนแปลกหน้า	263			

จากตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าค่า p-value ของการทดสอบ เท่ากับ 0.215 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั้น คือ ค่ากลางของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้สรุป

ได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม

การวิเคราะห์ผลกระทบของขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (Social Network)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม คือ (1) ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ขนาด 1-2 คน (2) ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ขนาด 3-5 คน และ (3) ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล มากกว่า 5 คนขึ้นไป เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลข้างต้นนั้น ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.12) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานแบบการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม มีสมมติฐาน คือ

$$H_0: M_1 = M_2 = M_3$$

$$H_1: \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ เมื่อ } i, j \in \{1, 2, 3\}; i \neq j$$

หรือ

H_0 : ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม

H_1 : ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 1-2 คน

M_2 คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 3-5 คน

M_3 คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมากกว่า 5 คนขึ้นไป

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม

ขนาดของกลุ่มผู้ให้ความ คิดเห็น	จำนวน ชุดข้อมูล (n)	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi- Square	df	Sig.
1-2 คน	176	5.13	2	0.077
3-5 คน	168			
มากกว่า 5 คนขึ้นไป	168			

จากตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าค่า p-value ของการทดสอบ เท่ากับ 0.077 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้น จึงไม่ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั่น คือ ค่ากลางของขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้สรุปได้ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม

การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางของข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (Social Network)

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรทิศทางของความคิดเห็น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม คือ (1) ความคิดเห็นเชิงบวก (2) ความคิดเห็นเชิงลบ และ (3) ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของทิศทางของความคิดเห็นข้างต้นนั้น ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.12) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานแบบการทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรทิศทางของความคิดเห็น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม มีสมมติฐาน คือ

$$H_0: M_1 = M_2 = M_3$$

$$H_1: \text{มี } M_i \neq M_j \text{ อย่างน้อย 1 คู่ เมื่อ } i, j \in \{1, 2, 3\}; i \neq j$$

หรือ

$$H_0: \text{ทิศทางของความคิดเห็นไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม}$$

$$H_1: \text{ทิศทางของความคิดเห็นมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม}$$

กำหนดให้

M_1 คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของทิศทางของความคิดเห็นเชิงบวก

M_2 คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของทิศทางของความคิดเห็นเชิงลบ

M_3 คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของทิศทางของความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) ของทิศทางของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม

ทิศทางของความคิดเห็น	จำนวนชุดข้อมูล (n)	Kruskal-Wallis H Test		
		Chi-Square	df	Sig.
เชิงบวก	174	306.745	2	0.000
เชิงลบ	166			
ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ	172			

จากตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าค่า p-value ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 นั่น คือ ค่ากลางของทิศทางของความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทำให้สรุปได้ทิศทางของความคิดเห็นมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม

เนื่องจากทิศทางของความคิดเห็นมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ทิศทางของความคิดเห็นแต่ละรูปแบบ เพื่อตรวจสอบว่าทิศทางของความคิดเห็นรูปแบบใด ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานแบบการทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ในวิเคราะห์ทิศทางของความคิดเห็นแต่ละรูปแบบ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของทิศทางของความคิดเห็นแต่ละรูปแบบ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อ
ในเครือข่ายสังคม มีสมมติฐาน คือ

ทิศทางของความคิดเห็นเชิงบวกและความคิดเห็นเชิงลบ

$$H_0: M_{1a} = M_{2a}$$

$$H_1: M_{1a} \neq M_{2a}$$

หรือ

H_0 : ทิศทางของความคิดเห็นเชิงบวกและความคิดเห็นเชิงลบมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ
ในเครือข่ายสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทิศทางของความคิดเห็นเชิงบวกและความคิดเห็นเชิงลบมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ
ในเครือข่ายสังคมแตกต่างกัน

กำหนดให้

M_{1a} คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของทิศทางของความคิดเห็นเชิงบวก

M_{2a} คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของทิศทางของความคิดเห็นเชิงลบ

ทิศทางของความคิดเห็นเชิงบวกและความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

$$H_0: M_{1b} = M_{2b}$$

$$H_1: M_{1b} \neq M_{2b}$$

หรือ

H_0 : ทิศทางของความคิดเห็นเชิงบวกและความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทิศทางของความคิดเห็นเชิงบวกและความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมแตกต่างกัน

กำหนดให้

M_{1b} คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของทิศทางของความคิดเห็นเชิงบวก

M_{2b} คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของทิศทางของความคิดเห็นทั้งเชิง
บวกและเชิงลบ

ทิศทางของความคิดเห็นเชิงลบและความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

$$H_0: M_{1c} = M_{2c}$$

$$H_1: M_{1c} \neq M_{2c}$$

หรือ

H_0 : ทิศทางของความคิดเห็นเชิงลบและความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ทิศทางของความคิดเห็นเชิงลบและความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมแตกต่างกัน

กำหนดให้

M_{1c} คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของทิศทางของความคิดเห็นเชิงลบ

M_{2c} คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของทิศทางของความคิดเห็นทั้งเชิง

บวกและเชิงลบ

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้การทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16 ตารางแสดงค่าสถิติแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) ของทิศทางของความคิดเห็นแบบเป็นรายคู่ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม

ตัวแปร	จำนวน หน่วย ตัวอย่าง (คน)	Mann-Whitney U Test			ผลสรุป
		Mann-Whitney U	Z	Sig.	
ความคิดเห็นเชิงบวกและ ความคิดเห็นเชิงลบ	340	266.000	-15.737	0.000	มีความแตกต่างกัน
ความคิดเห็นเชิงบวกและ ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและ เชิงลบ	346	7098.000	-8.550	0.000	มีความแตกต่างกัน
ความคิดเห็นเชิงลบและ ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและ เชิงลบ	338	3347.500	-12.256	0.000	มีความแตกต่างกัน

จากตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าค่า p-value ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 ทุกคู่ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 ทั้ง 3 สมมติฐาน นั่นคือ ทิศทางของความคิดเห็นเชิงบวก, ทิศทางของความคิดเห็นเชิงลบ และทิศทางของความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4.3.4 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (Social Network) เมื่อใช้ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูลเป็นตัวแปรขยาย

ผู้วิจัยต้องการวิเคราะห์การทดสอบผลกระทบของตัวแปรอิสระทั้งสาม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เมื่อใช้ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูลเป็นตัวแปรขยาย สำหรับงานวิจัยนี้ได้แบ่งความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูล ออกเป็น 2 ลักษณะ คือ (1) ผู้รับข้อมูลที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และ (2) ผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ เนื่องจากการตรวจสอบการแจกแจงของตัวแปรอิสระทั้งสามข้างต้นนั้น ไม่มีการแจกแจงแบบปกติ (จากตารางที่ 4.12) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกการทดสอบสมมติฐานแบบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test)

การวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรอิสระทั้งสามที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เมื่อใช้ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูลเป็นตัวแปรขยาย มีสมมติฐาน คือ

การวิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรอิสระทั้งสาม ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม โดยใช้ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูลเป็นตัวแปรขยาย มีสมมติฐาน คือ

1. เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง
ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล

$$H_0: M_{1r} = M_{2r}$$

$$H_1: M_{1r} \neq M_{2r}$$

หรือ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง

กำหนดให้

M_{1r} คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูล และผู้รับข้อมูลแบบเพื่อน เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง

M_{2r} คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูล และผู้รับข้อมูลแบบคนแปลกหน้า เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง

ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

$$H_0: M_{1g} = M_{2g} = M_{3g}$$

$$H_1: \text{มี } M_{ig} \neq M_{jg} \text{ อย่างน้อย 1 คู่ เมื่อ } i, j \in \{1, 2, 3\}; i \neq j$$

หรือ

H_0 : ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง

H_1 : ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง

กำหนดให้

M_{1g} คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 1-2 คน เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง

M_{2g} คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 3-5 คน เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง

M_{3g} คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมากกว่า 5 คนขึ้นไป เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง

ทิศทางของความคิดเห็น

$$H_0: M_{1d} = M_{2d} = M_{3d}$$

$$H_1: \text{มี } M_{id} \neq M_{jd} \text{ อย่างน้อย 1 คู่ เมื่อ } i, j \in \{1, 2, 3\}; i \neq j$$

หรือ

H_0 : ทิศทางของความคิดเห็น ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง

H_1 : ทิศทางของความคิดเห็นมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง

กำหนดให้

M_{1d} คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของทิศทางของความคิดเห็นเชิงบวก เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง

M_{2d} คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของทิศทางของความคิดเห็นเชิงลบ เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง

M_{3d} คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของทิศทางของความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง

2. เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล

H_0 : $M_{1r} = M_{2r}$

H_1 : $M_{1r} \neq M_{2r}$

หรือ

H_0 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ

H_1 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ

กำหนดให้

M_{1r} คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลแบบเพื่อน เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ

M_{2r} คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลแบบคนแปลกหน้า เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ

ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

H_0 : $M_{1g} = M_{2g} = M_{3g}$

H_1 : มี $M_{ig} \neq M_{jg}$ อย่างน้อย 1 คู่ เมื่อ $i, j \in \{1, 2, 3\}; i \neq j$

หรือ

H_0 : ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ

H_1 : ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ

กำหนดให้

M_{1g} คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 1-2 คน เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ

M_{2g} คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 3-5 คน เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ

M_{3g} คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมากกว่า 5 คนขึ้นไป เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ

ทิศทางของความคิดเห็น

H_0 : $M_{1d} = M_{2d} = M_{3d}$

H_1 : มี $M_{id} \neq M_{jd}$ อย่างน้อย 1 คู่ เมื่อ $i, j \in \{1, 2, 3\}; i \neq j$

หรือ

H_0 : ทิศทางของความคิดเห็นไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ

H_1 : ทิศทางของความคิดเห็นมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ

กำหนดให้

M_{1d} คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของทิศทางของความคิดเห็นเชิงบวก เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ

M_{2d} คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของทิศทางของความคิดเห็นเชิงลบ เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ

M_{3d} คือ ค่ากลางของความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของทิศทางของความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ เมื่อผู้รับข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ

ผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็นมีผลต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เมื่อความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูลแตกต่างกันทั้ง 2 ลักษณะ คือ ผู้รับข้อมูลมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง และผู้รับข้อมูลมีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ ด้วยวิธีการทดสอบทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis H Test) แยกตามความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เมื่อใช้ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูลแตกต่างกัน

ตัวแปร		จำนวน หน่วย ตัวอย่าง (คน)	Kruskal-Wallis H Test			ผลสรุป
			Chi-Square	df	Sig.	
ความ เชื่อมั่น ใจ ตนเองสูง	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	273	3.452	1	0.063	ไม่มีผลกระทบ
	ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล	273	0.140	2	0.933	ไม่มีผลกระทบ
	ทิศทางของความคิดเห็น	273	162.075	2	0.000	มีผลกระทบ
ความ เชื่อมั่น ใจ ตนเองต่ำ	ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล	239	0.002	1	0.961	ไม่มีผลกระทบ
	ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล	239	6.089	2	0.048	มีผลกระทบ
	ทิศทางของความคิดเห็น	239	145.703	2	0.000	มีผลกระทบ

จากตารางที่ 4.17 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้รับข้อมูลมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลและขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล มีค่า p-value ของการทดสอบเท่ากับ 0.063 และ 0.933 ซึ่งค่า p-value มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั้น คือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลและขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เมื่อผู้รับข้อมูลมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง แต่ทิศทางของความคิดเห็นมีค่า p-value ของการทดสอบเท่ากับ 0.000 ซึ่งค่า p-value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ทิศทางของความคิดเห็นมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เมื่อผู้รับข้อมูลมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง

เมื่อผู้รับข้อมูลมีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูล มีค่า p-value ของการทดสอบเท่ากับ 0.961 ซึ่งค่า p-value มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05

ดังนั้น จึงไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐาน H_0 นั้น คือความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เมื่อผู้รับข้อมูลมีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ แต่ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและทิศทางของความคิดเห็นมีค่า p-value ของการทดสอบ เท่ากับ 0.048 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งค่า p-value มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 และยอมรับ H_1 นั่นคือ ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและทิศทางของความคิดเห็นมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เมื่อผู้รับข้อมูลมีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ

4.3.5 การวิเคราะห์เพิ่มเติมด้วยสถิติทดสอบแบบอิงพารามิเตอร์ (Parametric Test)

เนื่องจากผลทดสอบการแจกแจงข้อมูล พบว่าข้อมูลไม่มีการแจกแจงแบบปกติ ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานแบบไม่อิงพารามิเตอร์ (Non Parametric Test) โดยใช้เทคนิคทดสอบแมนวิทนี (Mann-Whitney U Test) และ เทคนิคของครัสคัล-วัลลิส (Kruskal-Wallis Test) แต่เนื่องจากวิธีการทดสอบแบบพารามิเตอร์จะให้ผลสรุปที่น่าเชื่อถือมากกว่า (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2552) ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเพิ่มเติมโดยใช้วิธีการทดสอบสมมติฐานแบบอิงพารามิเตอร์ (Parametric Statistical Technique) เพื่อทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

การวิเคราะห์ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (Social Network)

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล	แบบไม่อิงพารามิเตอร์				แบบอิงพารามิเตอร์			
	Mann-Whitney U	Z	Sig.	สรุปผล	Sum of Square	df	Sig.	สรุปผล
เพื่อน	30681.500	-1.239	0.215	ไม่มีผลกระทบ	17.676	1	0.162	ไม่มีผลกระทบ
คนแปลกหน้า								

จากตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่า ผลของการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์และอิงพารามิเตอร์ มีค่า p-value ของการทดสอบ เท่ากับ 0.215 และ 0.162 ตามลำดับ ซึ่งค่า p-value ของการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์และอิงพารามิเตอร์ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 นั่นคือ ผลของการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์และอิงพารามิเตอร์มีความสอดคล้องกัน อาจกล่าวได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมไม่ว่าจะทดสอบด้วยสถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์หรืออิงพารามิเตอร์

การวิเคราะห์ผลกระทบของขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (Social Network)

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ของขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม

ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล	แบบไม่อิงพารามิเตอร์				แบบอิงพารามิเตอร์			
	Chi-Square	df	Sig.	สรุปผล	Sum of Square	df	Sig.	สรุปผล
1-2 คน	5.13	2	0.077	ไม่มีผลกระทบ	60.036	2	0.036	มีผลกระทบ
3-5 คน								
มากกว่า 5 คนขึ้นไป								

จากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ผลของการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์และอิงพารามิเตอร์ มีค่า p-value ของการทดสอบ เท่ากับ 0.077 และ 0.036 ตามลำดับ ซึ่งค่า p-value ของการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์ มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 และอิงพารามิเตอร์ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 นั่นคือ ผลของการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์และอิงพารามิเตอร์ไม่สอดคล้องกัน

การวิเคราะห์ผลกระทบของทิศทางของข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (Social Network)

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance: ANOVA) ของทิศทางของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม

ทิศทางของ ความคิดเห็น	แบบไม่อิงพารามิเตอร์				แบบอิงพารามิเตอร์			
	Chi-Square	df	Sig.	สรุปผล	Sum of Square	df	Sig.	สรุปผล
เชิงบวก	306.745	2	0.000	มี ผลกระทบ	2828.635	2	0.000	มี ผลกระทบ
เชิงลบ								
ทั้งเชิงบวกและ เชิงลบ								

จากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ผลของการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์และอิงพารามิเตอร์ มีค่า p-value ของการทดสอบ เท่ากับ 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งค่า p-value ของการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์และอิงพารามิเตอร์ มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 ทั้งสองแบบ นั่นคือ ผลของการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์และอิงพารามิเตอร์มีความสอดคล้องกัน อาจกล่าวได้ว่า ทิศทางของความคิดเห็นมีผลต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม ไม่ว่าจะทดสอบด้วยสถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์หรืออิงพารามิเตอร์

การวิเคราะห์ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (Social Network) เมื่อใช้ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูลเป็นตัวแปรขยาย

ในการทดสอบสมมติฐานนี้ใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (Analysis of Covariance: ANCOVA) สามารถแสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (Analysis of Covariance: ANCOVA) โดยใช้ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูลเป็นตัวแปรขยาย

ตัวแปร		แบบไม่อิงพารามิเตอร์				แบบอิงพารามิเตอร์			
		Chi-Square	df	Sig.	สรุปผล	Sum of Square	df	Sig.	สรุปผล
ความ เชื่อมั่น ใจ ตนเอง สูง	ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล	3.452	1	0.063	ไม่มี ผลกระทบ	33.915	1	0.048	มี ผลกระทบ
	ขนาดของกลุ่ม ผู้ให้ข้อมูล	0.140	2	0.933	ไม่มี ผลกระทบ	1.772	2	0.904	ไม่มี ผลกระทบ
	ทิศทางของความคิด เห็น	162.075	2	0.000	มี ผลกระทบ	1408.638	2	0.000	มี ผลกระทบ
ความ เชื่อมั่น ใจ ตนเอง ต่ำ	ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล	0.002	1	0.961	ไม่มี ผลกระทบ	0.229	1	0.874	ไม่มี ผลกระทบ
	ขนาดของกลุ่ม ผู้ให้ข้อมูล	6.089	2	0.048	มี ผลกระทบ	1406.653	2	0.012	มี ผลกระทบ
	ทิศทางของความคิด เห็น	145.703	2	0.000	มี ผลกระทบ	162.075	2	0.000	มี ผลกระทบ

จากตารางที่ 4.21 แสดงให้เห็นว่า ในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำนั้น ผลของการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์และอิงพารามิเตอร์ ให้ผลที่มีความสอดคล้องกันทั้งหมด อาจสรุปได้ว่า สำหรับผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและทิศทางของความคิดเห็นมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมอย่างมีนัยสำคัญไม่ว่าจะทดสอบด้วยสถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์หรืออิงพารามิเตอร์ก็ตาม

ในกรณีที่ผู้ให้ข้อมูลเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ผลของการวิเคราะห์ด้วยสถิติแบบไม่อิงพารามิเตอร์และอิงพารามิเตอร์ พบว่า ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและและทิศทางของความคิดเห็น ให้ผลที่มีความสอดคล้องกัน กล่าวคือ ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ แต่ทิศทางของความคิดเห็นมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้ผลการวิเคราะห์ที่ขัดแย้งกัน

ตารางที่ 4.22 ตารางแสดงค่าสถิติทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนร่วม (Analysis of Covariance: ANCOVA) ของความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	ANCOVA			ผลสรุป
	Sum of Square	df	Sig.	
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทิศทางของความคิดเห็น	10.513	2	0.164	ไม่มีอิทธิพลร่วม
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล	40.704	2	0.001	มีอิทธิพลร่วม
ทิศทางของความคิดเห็นและขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล	150.054	4	0.000	มีอิทธิพลร่วม
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล, ทิศทางของความคิดเห็นและขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล	44.042	4	0.005	มีอิทธิพลร่วม

จากตารางที่ 4.22 แสดงให้เห็นว่า ผลของการวิเคราะห์ด้วยสถิติอิงพารามิเตอร์ของความสัมพัทธ์ระหว่างบุคคลและทิศทางของความคิดเห็น มีค่า p-value ของการทดสอบ เท่ากับ 0.164 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทิศทางของความคิดเห็น ไม่มีอิทธิพลร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม แต่ผลของการวิเคราะห์ด้วยสถิติอิงพารามิเตอร์ของความสัมพัทธ์ระหว่างบุคคลและขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล, ทิศทางของความคิดเห็นและขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และปฏิสัมพันธ์ร่วมของทั้งสามตัวแปร มีค่า p-value ของการทดสอบ เท่ากับ 0.001, 0.000 และ 0.005 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 นั่นคือ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล, ทิศทางของความคิดเห็นและขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และปฏิสัมพันธ์ร่วมของทั้งสามตัวแปร มีอิทธิพลร่วมกันต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม

4.4 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลของการทดสอบสมมติฐานไว้ในหัวข้อ 4.3 ซึ่งสามารถนำมากล่าวโดยสรุปได้ดังนี้

4.4.1 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสัมพัทธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (Social Network) โดยตรง

จากการวิเคราะห์ผลกระทบของความสัมพัทธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล และขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูล และขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ไม่มี

ผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังตารางที่ 4.13 และ 4.14) แต่ทิศทางของข้อมูลมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดังตารางที่ 4.15) และเมื่อพิจารณาผลของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อจากสถิติเชิงพรรณนา (ดังตารางที่ 4.10) ประกอบ พบว่า เมื่อทิศทางของความคิดเห็นเป็นเชิงบวกค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อจะสูงที่สุด และมีค่าเป็นบวก อาจกล่าวได้ว่า ทิศทางของความคิดเห็นเชิงบวกก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ ขณะที่ความคิดเห็นเชิงลบมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อต่ำที่สุดและมีค่าเป็นลบ และอาจกล่าวได้ว่า ทิศทางของความคิดเห็นเชิงลบก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะไม่ซื้อ ส่วนความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเข้าใกล้ค่าศูนย์ อาจกล่าวได้ว่าความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบส่งผลให้ผู้รับข้อมูลไม่สามารถตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อได้อย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับความคิดเห็นในลักษณะอื่น

4.4.2 การวิเคราะห์ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (Social Network) เมื่อใช้ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูลเป็นตัวแปรขยาย

จากการวิเคราะห์ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (Social Network) เมื่อใช้ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูลเป็นตัวแปรขยาย พบว่า

เมื่อผู้รับข้อมูลมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล และขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม แต่ทิศทางของความคิดเห็นมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (ดังตารางที่ 4.16) และเมื่อพิจารณาผลของค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อจากสถิติเชิงพรรณนา (ดังตารางที่ 4.10) ประกอบ พบว่า ได้ข้อสรุปเช่นเดียวกับ กรณีที่ไม่มีความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูลเป็นตัวแปรขยาย

เมื่อผู้รับข้อมูลมีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่าย แต่ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและทิศทางของความคิดเห็นมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (ดังตารางที่ 4.16) เมื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (ดังตารางที่ 4.10) ประกอบ พบว่า ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 3-5 คน 1-2 คน และ มากกว่า 5 คนขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อจากมากไปน้อยตามลำดับ อาจกล่าวได้ว่า ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 3-5 คน ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อมากที่สุด ส่วนทิศทางของความคิดเห็นเชิงบวกมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อมากที่สุดและมีค่าเป็นบวก อาจกล่าวได้ว่า ทิศทางของความคิดเห็นเชิงบวกก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ ขณะที่ความคิดเห็นเชิงลบมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อต่ำที่สุดและมีค่าเป็นลบ อาจกล่าวได้ว่า ทิศทางของความคิดเห็นเชิงลบก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะไม่ซื้อ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 บทนำ

บทนี้นำเสนอการสรุปผลการวิเคราะห์ เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย การอภิปรายถึงประเด็นต่างๆ ที่เกิดขึ้นในงานวิจัย การนำงานวิจัยนี้ไปใช้ประโยชน์ทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงประยุกต์ ข้อจำกัดของงานวิจัย และข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นโอกาสในการศึกษาต่อไปในอนาคต

5.2 การทดลองและลักษณะของหน่วยทดลอง

งานวิจัยนี้เป็นการทดลองในสภาพการณ์จริง (Quasi- Experiment) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เคยใช้ข้อมูลความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมประกอบการตัดสินใจซื้อ ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 602 คน จากการวิเคราะห์คุณสมบัติของหน่วยตัวอย่าง ทำให้ได้หน่วยตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะเป็นหน่วยตัวอย่างของงานวิจัยนี้ จำนวน 512 คน คิดเป็นร้อยละ 85.05 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด อาจกล่าวได้ว่า ณ ปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเครือข่ายสังคมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะที่ใกล้เคียงกันของประชากร พบว่า หน่วยทดลองเป็นเพศหญิงร้อยละ 60.74 หน่วยทดลองส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 83.79 หน่วยทดลองทุกคนเป็นผู้ที่เคยใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) เมื่อหาค่าเฉลี่ยของจำนวนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เคยใช้บริการแล้ว แสดงให้เห็นว่า หน่วยตัวอย่าง 1 คน จะเคยใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมอย่างน้อย 2 เว็บไซต์ และหน่วยตัวอย่างมีสัดส่วนของผู้ที่มีประสบการณ์การใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากกว่า 5 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 75.20 (ดังแสดงในตารางที่ 4.6 – 4.9) โดยมีตัวแปรต้นจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ (1) ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล มี 2 ค่า คือ เพื่อนและคนแปลกหน้า (2) ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมี 3 ค่า คือ 1-2 คน 3-5 คน และมากกว่า 5 คนขึ้นไป (3) ทิศทางของความคิดเห็น มี 3 ค่า คือ ความคิดเห็นเชิงบวก ความคิดเห็นเชิงลบ และความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ที่มีต่อตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อของผู้รับข้อมูลในเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ โดยสถานการณ์สมมติที่สร้างขึ้นเพื่อใช้ในงานวิจัย เป็นการให้ข้อมูลสินค้าผ่านสถานการณ์สมมติที่มีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็นแตกต่างกัน 18 สถานการณ์ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม โดยเป็นขั้นตอนในการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการต่างๆ ด้วยตนเองของผู้บริโภค (เกษม เทียนทองดี, 2553) ซึ่งจะนำไปสู่การ

ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป ดังนั้น ข้อค้นพบของงานวิจัยนี้จึงเป็นการยืนยันด้วยการศึกษาเชิงประจักษ์ (Empirical Research) เพิ่มเติมจากการศึกษาในอดีต

5.3 ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (Social Network)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลในรูปแบบของเพื่อนและคนแปลกหน้าไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (ดังตารางที่ 4.13) ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Axsenc and Kurani (2011) ที่พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อรถยนต์ในเครือข่ายสังคม อาจเนื่องจากรถยนต์เป็นสินค้าที่มีราคาสูง การได้รับข้อมูลจากผู้ที่มีความสัมพันธ์กับผู้รับข้อมูลแตกต่างกัน จึงมีผลต่อการตัดสินใจของผู้รับข้อมูล ส่วน โทรศัพท์มือถือถือเป็นสินค้าที่ราคาถูกกว่า จึงอาจทำให้ความคิดเห็นส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการได้รับข้อมูลจากผู้ที่มีความสัมพันธ์กับผู้รับข้อมูลแตกต่างกัน และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกษม เทียนทองดี (2553) ที่กล่าวว่า ฅ ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเชื่อถือกับเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ผู้รับข้อมูลอาจเห็นว่าเพื่อนหรือคนแปลกหน้าก็เป็นผู้บริโภคเช่นเดียวกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ในบริบทของการบริโภคสินค้า ผู้บริโภคอาจจำแนกความแตกต่างของกลุ่มคนที่เกี่ยวข้องตามบทบาทและการมีส่วนร่วม ได้ส่วนเสีย ว่าเป็นกลุ่มเจ้าของสินค้าและบริการ และกลุ่มผู้บริโภค หากจำแนกในลักษณะดังกล่าว เพื่อนและคนแปลกหน้าก็จะจัดเป็นกลุ่มผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เมื่อ ได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือคนแปลกหน้าจึงส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อไม่แตกต่างกัน

5.4 ผลกระทบของขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (Social Network)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ทั้งขนาด 1-2 คน 3-5 คน และ มากกว่า 5 คนขึ้นไป ไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (ดังตารางที่ 4.14) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิโชค วรานุสันติกุล (2546) ที่กล่าวว่า กลุ่มที่มีขนาด 3-5 คนจะเป็นขนาดที่ทำให้เกิดการคล้อยตามสูงที่สุด และงานวิจัยของ Asch (1951)

ที่พบว่า กลุ่มคนให้ข้อมูล 4-5 คนจะเป็นจำนวนที่ทำให้เกิดการคล้อยตามมากที่สุด อาจเนื่องมาจากผลกระทบที่เกิดจากตัวแปรอื่น

5.5 ผลกระทบของทิศทางของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (Social Network)

จากการวิเคราะห์ พบว่า ทิศทางของความคิดเห็น ทั้งความคิดเห็นเชิงบวก ความคิดเห็นเชิงลบ และความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (ดังตารางที่ 4.15) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ TNS Research (2010) ที่พบว่า ความคิดเห็นบนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมีทั้งความคิดเห็นเชิงบวกและความคิดเห็นเชิงลบ และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับข้อมูลสินค้าหรือบริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bazaarvoice and Jupiter (2009 อ้างถึงใน Kristina Knight, 2009) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์เห็นว่าการขอเสนอแนะ (Recommendations) และความคิดเห็น (Reviews) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จากผลการศึกษายังพบอีกว่า เมื่อมีผู้ให้ความคิดเห็นเชิงลบเพียง 1-2 ความคิดเห็น ก็สามารถทำให้เกิดผลกระทบกับความตั้งใจซื้อได้มากกว่าความคิดเห็นเชิงบวก หรือความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

5.6 ผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็น ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (Social Network) เมื่อใช้ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูลเป็นตัวแปรขยาย

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล และทิศทางของความคิดเห็น มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (Social Network) เมื่อใช้ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูลเป็นตัวแปรขยาย

ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าสำหรับผู้รับข้อมูลที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ทิศทางของความคิดเห็นเท่านั้นที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม แต่ผู้รับข้อมูลที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและทิศทางของความคิดเห็นมีผลต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม (ดังตารางที่ 4.16)

ผลของงานวิจัยในส่วนนี้ ช่วยยืนยันในเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล ว่าในกรณีของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลนั้น ไม่ว่าผู้รับข้อมูลที่มีความ

เชื่อมั่นในตนเองสูงหรือต่ำไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมทั้งสิ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลของสมมติฐานกลุ่มที่ 1 ในบทที่ 3 (ผลการสรุปผลในหัวข้อ 5.3)

ส่วนทิศทางของความคิดเห็น ไม่ว่าจะผู้รับข้อมูลที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงหรือต่ำ ล้วนมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมทั้งสิ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลของสมมติฐานกลุ่มที่ 3 ในบทที่ 3 (ผลการสรุปผลในหัวข้อ 5.5) และเมื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาประกอบ พบว่า ทิศทางของความคิดเห็นเชิงบวกมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อมากที่สุดและมีค่าเป็นบวก อาจกล่าวได้ว่า ทิศทางของความคิดเห็นเชิงบวกก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อ ขณะที่ความคิดเห็นเชิงลบมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อต่ำที่สุดและมีค่าเป็นลบ อาจกล่าวได้ว่า ทิศทางของความคิดเห็นเชิงลบก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะไม่ซื้อ ส่วนความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อเข้าใกล้ค่าศูนย์มากที่สุด เมื่อเทียบกับความคิดเห็นในอีกทั้งสองทาง อาจกล่าวได้ว่า ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบส่งผลให้ผู้รับข้อมูลไม่สามารถตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้อย่างชัดเจน

ส่วนขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลนั้น พบว่าขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของผู้รับข้อมูลที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง แต่มีผลต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมของผู้รับข้อมูลที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ อาจเนื่องมาผู้รับข้อมูลที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูงจะตัดสินใจจากความคิดและเหตุผลของตัวเองมากกว่าการพิจารณาความคิดเห็นของบุคคลอื่น ส่วนผู้รับข้อมูลที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ และเมื่อวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาประกอบ พบว่าขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 3-5 คน 1-2 คน และ มากกว่า 5 คนขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของความตั้งใจซื้อจากมากไปน้อยตามลำดับ อาจกล่าวได้ว่า จำนวนผู้ให้ข้อมูล 3-5 คน จะทำให้ผู้รับข้อมูลที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำเกิดความตั้งใจซื้อมากที่สุด

5.7 การนำงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ (Contribution)

5.7.1 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงทฤษฎี (Theoretical Contribution)

งานวิจัยนี้เป็นการต่อยอดองค์ความรู้ของการบูรณาการ (Integration) ศาสตร์ทางเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) ระบบสารสนเทศ (Information System) การตลาด (Marketing) และการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) โดยผลจากการทดลองแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการศึกษาถึงทิศทางของความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้รับข้อมูลในเครือข่ายสังคม ช่วยเป็นข้อมูลประจักษ์ (Empirical Data) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการต่อยอดงานวิจัยในบริบทของประเทศไทย

5.7.2 การนำงานวิจัยไปใช้ในเชิงประยุกต์ (Practical Contribution)

1. งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการหรือนักการตลาด นำผลที่ได้จากงานวิจัยไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ เกี่ยวกับการเลือกบุคคลเป็นตัวกลางในการส่งข้อมูล ข่าวสาร ให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจากผลของงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้รับข้อมูลไม่แตกต่างกัน แม้ว่าผู้รับข้อมูลจะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเองสูงหรือมีความมั่นใจในตนเองต่ำ ดังนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดสามารถเลือกบุคคลใดก็ได้เป็นสื่อกลางในการส่งข้อมูล ข่าวสาร ต่างๆ ไปยังผู้บริโภคในเครือข่ายสังคม เช่น ใช้คนแปลกหน้าที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในการส่งข้อมูล ข่าวสาร ถึงผู้บริโภค เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยในเรื่องของทิศทางของความคิดเห็น พบว่า ทิศทางของความคิดเห็นมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการในเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ หากพิจารณาถึงผลเสียที่อาจเกิดขึ้นจากข้อความเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการเฝ้าระวังการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการผ่านเว็บไซต์เครือข่ายสังคมมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในเครือข่ายสังคมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

3. ผลของงานวิจัยในเรื่องของขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล พบว่า เมื่อผู้รับข้อมูลมีความเชื่อมั่นในตนเองสูง ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่าย แต่สำหรับผู้รับข้อมูลมีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ พบว่า ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่าย และ ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล จำนวน 3-5 คน ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อมากที่สุด สำหรับสินค้าหรือบริการบางประเภทที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาด สามารถประเมินได้ว่ากลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง หากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ก็ควรเลือกใช้ผู้ให้ข้อมูลในจำนวนไม่มากนักในการให้ข้อมูลกับกลุ่มผู้บริโภค แต่หากกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ และต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ ควรเลือกใช้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลจำนวน 3-5 คน ในการให้ข้อมูลจึงจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

5.8 ข้อจำกัดและข้อเสนอแนะของงานวิจัย

5.8.1 ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. แม้ว่าการวิจัยนี้จะมีการทดลองในสภาพการณ์จริง (Quasi- Experiment) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่ใช้งานเว็บไซต์เครือข่ายสังคม และเป็นผู้ที่เคยใช้ข้อมูลความคิดเห็นในเครือข่ายสังคมประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) (eBizMBA, 2010) อย่างไรก็ตามเฟซบุ๊ก (Facebook) อาจยังไม่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างที่ดีที่สุด เนื่องจากการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมเพียงเว็บไซต์เดียวเท่านั้น

2. ในงานวิจัยนี้เลือกใช้โทรศัพท์มือถือเป็นสินค้าในการทดลอง เนื่องจากเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และไม่มีความเกี่ยวข้องกับเพศชายและหญิง แต่เนื่องจากบนเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์นั้น มีการทำธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการหลากหลายชนิด อาจมีข้อจำกัดในการนำผลการศึกษาที่ได้ไปขยายผลกับสินค้าหรือบริการอื่นๆ ที่มีคุณสมบัติแตกต่างออกไป เช่น มีราคาสูงหรือต่ำกว่า หรือ มีความถี่ในการซื้อสูงหรือต่ำกว่า เป็นต้น

3. โดยทั่วไปแล้ว ในการประเมินผลด้านจิตวิทยา ในเชิงกระบวนการ ตัวอย่างเช่น กระบวนการตัดสินใจซื้อ ควรใช้ข้อสอบถามในการประเมิน ไม่น้อยกว่า 5 ข้อคำถาม อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้ทำวรรณกรรมปริทัศน์และสามารถสรุปข้อคำถามที่ใช้ในการประเมินความตั้งใจซื้อได้เพียง 3 ข้อ ซึ่งอาจส่งผลให้การวัดค่าตัวแปรตามอาจไม่เที่ยงตรงเท่าที่ควร

5.8.2 ข้อเสนอแนะ

1. งานวิจัยนี้ พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลในรูปแบบเพื่อนและคนแปลกหน้าไม่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ ดังนั้นในอนาคตหากมีผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติม อาจศึกษาความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น เช่น บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านแต่ไม่ได้มีความสัมพันธ์กันเป็นการส่วนตัว

2. งานวิจัยนี้ศึกษาความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคมที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ โดยเลือกใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) ในการเก็บข้อมูล ดังนั้นในอนาคตหากมีผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมอาจทำการเก็บข้อมูลจากเว็บไซต์เครือข่ายสังคมอื่น หรือเก็บข้อมูลจากหลายเว็บไซต์

เครือข่ายสังคม เช่น งานวิจัยของ Axsenc and Kurani (2011) ที่มีการเก็บข้อมูลจากจากผู้ใช้งานเครือข่ายสังคม 11 เครือข่ายสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งผลสรุปที่ได้อาจมีความแตกต่างกับงานวิจัยนี้

3. แม้ประเภทสินค้าที่ใช้ในงานวิจัยนี้จะเป็นโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ Samsung รุ่น Galaxy Cooper เนื่องจากเป็นโทรศัพท์ เคลื่อนที่รุ่นใหม่ และยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก อย่างไรก็ตาม โทรศัพท์มือถือเป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก ซึ่งอาจทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถตัดสินใจซื้อโดยใช้ทัศนคติของตนเองพิจารณาได้ และไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจมากนัก ดังนั้นในอนาคตหากมีผู้สนใจศึกษาเพิ่มเติมอาจศึกษากับสินค้าหรือบริการอื่นที่มีลักษณะแตกต่างออกไป เช่น สินค้าที่มีราคาแพง ตัวอย่างเช่น รถยนต์ เป็นต้น

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤตินี ณัฏฐวุฒิสัทธา. อเมริกา...ขอเปลี่ยนไป : ฉบับผู้บริโภคร. [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา:

<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/kittinee/20100710/342356.html>

[9 กรกฎาคม 2553]

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร, 2549.

กัลยา วานิชย์บัญชา. หลักสถิติ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

กิ่งพร ทองใบ และคณะ. จิตวิทยากับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กร. กรุงเทพฯ:

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัย, 2538.

กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. จิตวิทยาสังคม. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: ชรรรมดาเพรส, 2544.

เกษม เทียนทองดี. 2553. การตลาดแบบ 360 องศา [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: [http://lekasina.](http://lekasina.wordpress.com/tag/social-media)

[wordpress.com/tag/social-media](http://lekasina.wordpress.com/tag/social-media) [9 กรกฎาคม 2553]

ใจฝัน มุขแจ่ม. การเปรียบเทียบความตั้งใจซื้อสินค้าแฮตแบรนด์ของผู้บริโภคในแต่ละพื้นที่ กรณีศึกษา เทศไก่อลาดส์. วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ 4 (กันยายน – ธันวาคม 2553) : 107-118.

ณัฏฐิกา ณวรรณโณ. ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค การตอบสนองต่อโฆษณา และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลร่างกายของผู้บริโภคชาย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542

ดวงพร เวทไว. การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อโทรทัศน์ การเปิดรับโฆษณา และทัศนคติที่มีต่อการโฆษณา. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545

ทิพย์วัลย์ สุทิน. อิทธิพลทางสังคม [ออนไลน์]. 2551. แหล่งที่มา: <http://hightnine.multiply.com/reviews/item/5> [12 กรกฎาคม 2553]

นพมาศ อึ้งพระ. จิตวิทยาสังคมกับชีวิต. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2546.

ประภา เพ็ญสุวรรณ. ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมอนามัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ โอเคียสโตร์, 2526.

ประสงค์ ปราณีตพลกรัง และคณะ. ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์, 2541.

ปิยะ วราบุญวิสุข. สังคมออนไลน์กับการทำธุรกิจ : แนวทางการทำการตลาด [ออนไลน์]. 2553.

แหล่งที่มา: <http://www.docstoc.com/docs/82370627/Social-Network-and-Business-Approach-to-Marketing> [10 กรกฎาคม 2553]

เปรมปรีดิ์ หมู่วิเศษ. รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบความฉลาดทางอารมณ์ของผู้บริหาร กับประสิทธิผลโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุยศึกษิต, สาขาบริหาร การศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา, 2549.

ผกาวดี ศิริรังสี. การวิเคราะห์ข้อมูล (DATA ANALYSIS). พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2551.

ภาวฑู พงษ์วิทยานุก. เทคนิคสำหรับมือใหม่นำ Social Network ไปใช้กับธุรกิจ [ออนไลน์]. 2554.

แหล่งที่มา: <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceo-blogs/pawoot/20100311/104505/เทคนิคสำหรับมือใหม่นำ-Social-Network-ไปใช้กับธุรกิจ.html> [10 กรกฎาคม 2553]

ภิเชก ชัยนิรันดร์. Social Network Marketing 101 [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:

<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=82761> [12 กรกฎาคม 2553]

ภิเชก ชัยนิรันดร์. Twitter-อาวุธการตลาดยุคSocialNetworking [ออนไลน์]. 2552. แหล่งที่มา:

<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=82190> [12 กรกฎาคม 2553]

วรวิสุทธิ์ ภิญ โยธยาง. ใคร คือ “ผู้ทรงอิทธิพล” ตัวจริง บนโลก Twitter [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา:

<http://www.worawisut.com/2010/10/15/the-real-twitter-influencers> [15 กรกฎาคม 2553]

วัฒนา ศรีศักดิ์วาท. จิตวิทยาทัศนคติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ประสานมิตร, 2536.

วันดี นัทรณะศิริเวช. ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อต่อร้านยาลูกโซ่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขาวิชาการจัดการองค์กรเภสัชกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2551.

วารุณี เจริญรัตน โชติ. แนวโน้มและอัตราการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความเชื่อมั่นในตนเองของเด็กปฐมวัยที่ ได้รับการจัดประสบการณ์แบบปฏิบัติการทดลอง. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สาขา การศึกษาปฐมวัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, 2542.

- วิยะดา จิตติมัทธมา. เครือข่ายสังคมออนไลน์ : แนวโน้มปรากฏการณ์และจริยธรรม [ออนไลน์]. 2553.
แหล่งที่มา: http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/oct_dec_10/pdf/aw22.pdf
[5 สิงหาคม 2553]
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. พิมพ์ครั้งที่ 20. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552.
- ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์. รายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย.
กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการเทคโนโลยีสารสนเทศแห่งชาติ, 2553.
- เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ. เครือข่ายสังคม (Social Networking) [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา:
<http://www.vcharkarn.com/varticle/40698> [15 กรกฎาคม 2553]
- สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ. สรุปผลการสำรวจตลาดเทคโนโลยีสารสนเทศและการ
สื่อสารของประเทศไทยประจำปี 2552 และประมาณการปี 2553 (Thailand ICT Market 2009 and
Outlook 2010). สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (SIPA) และศูนย์เทคโนโลยี
อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2552.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2547.
- สุธาทิพย์ รอดหลง. ผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อสังคมออนไลน์ [ออนไลน์]. 2553. แหล่งที่มา :
<http://www.learners.in.th/file/sutatip648/techno.doc> [15 กรกฎาคม 2553]
- สุวิมล ตีรกานนท์. การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.
- สุวิมล ว่องวานิช และนางลักษณ์ วิรัชชัย. แนวทางการให้คำปรึกษาวิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: ศูนย์ตำราและ
เอกสารทางวิชาการ คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.
- สุเทพ พงศ์ศรีวัฒน์. ความขัดแย้งและการเจรจาต่อรอง (Conflict and Negotiation) [ออนไลน์]. 2546.
แหล่งที่มา: <http://suthep.ricr.ac.th/chapter7.doc> [17 กรกฎาคม 2553]
- แสงสุรีย์ สำอางกุล. จิตวิทยาสังคม. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2527.
- อัญญา สุศรีวรพฤดี. การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์
ปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

ภาษาอังกฤษ

Assael, H. 1998. Consumer behavior and marketing action. (6th ed.) Cincinnati, OH: South-Western College.

Alisa Santiesteban. 2010. The Effects of Social Networking on Fishing License Sales. University of Wisconsin-Stout.

Axsen, Jonn and Kenneth S. Kurani. 2011. Interpersonal Influence within Car Buyers' Social Networks: Applying Five Perspectives to Plug-in Hybrid Vehicle Drivers. Environment and Planning A in press.

Berger, J. Group size, foraging, and antipredator plays: an analysis of bighorn sheep decisions. Behavioral Ecology and Sociobiology 4 (1978): 91-100.

Berkman, H.W., Lindquist, J.D., & Sirgy, J.M. 1997. Consumer behavior. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Berlo, D.K. 1960. The Process of Communication: an introduction to the theory and practice. New York. Holt, Rinehart and Winston.

eBizMBA. Top 20 Most Popular Social Networking Websites August 2010. [online]. 2010. Available from: <http://www.ebizmba.com/articles/social-networking-websites> [2010, July 13]

Center for Media Research. Best Social Media Stats and Market Research of 2010. [online]. 2010. Available from: <http://socialmediatoday.com/tompick/176932/Best-Social-Media-Stats-and-Market-Research-of-2010-so-far> [2010, January 18]

Everett M. Rogers. Communication strategies for family planning. New York: Free Press, 1973.

Fishbein, Martin and Ajzen, Icek. 1975. Belief, Attitude, Intention and Behavior : an introduction to theory and research.

Fitzsimons, Gavan J. and Vicki G. Morwitz. The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior. Journal of Consumer Research (1996): 1-11.

Freedman, Jonathan L. and Doob, Anthony N. 1968. The psychology of being different. New York: Academic Press.

French, John R. P., and Bertram Raven. 1959. The Bases of Social Power. In Studies in Social Power, ed. Dorwin Cartwright. Ann Arbor: University of Michigan Press: 150–167.

- Gartner. Identifies the Top 10 Strategic Technologies for 2010 [online]. 2009. Available from:
<http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1210613> [2010, June 16]
- Gartner Research. Gartner Highlights Key Predictions for IT Organizations and Users in 2010 and Beyond [online]. 2010. Available from: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1278413> [2010, June 3]
- Gerard, H. B., Wilhelmy, R. A., & Conolley, E. S. Conformity and group size. Journal of Personality and Social Psychology 8 (1968): 79–82.
- Hanna, N. and Wozniak, R. Consumer behavior: An applied approach. NJ: Prentice-Hall, 2001.
- Hazliza Haron and Razzaque, M.A. Antecedents of consumers' participation in virtual communities: a Malaysian perspective. Malaysia : The Proceedings of the International Conference on Marketing and Retailing (INCOMAR) 2009, 2009.
- Henry Assael. 1998. Consumer Behavior and Marketing Action. South-Western College Publishing.
- Hollander, Edwin P. Independence, Conformity and Civil Liberties: Some Implications from Social Psychological Research. Journal of Social Issues 31 (1975):55–67.
- Hollander , E. P. Willis , R. H. Conformity, independence, and anticonformity as determiners of perceived influence and attraction. Journal of Abnormal and Social Psychology 69 (1964): 150-156.
- Hovland, Carl I., Irving L. Janis and Harold H. Kelley. Communication and Persuasion. New Haven: Yale University Press, 1985.
- Hovland, C. L., and Weiss, W. Transmission of Information Concerning Concepts Through Positive and Negative Instances. Journal of Experimental Psychology 45 (1953): 175-182.
- Howard, J. A. Buyer Behavior in Marketing Strategy (2d. ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1994.
- Janis, I. L. Personality correlates of persuasion. Journal of Personality 22 (1954): 504–518.
- Kotler, P. Marketing Management (10th ed.) Upper Saddke River, NJ: Prentice Hall, 2000.
- Kristina Knight. Survey: Small businesses invading social space . [online]. 2009. Available from:
http://www.bizreport.com/2009/10/survey_small_businesses_invading_social_space.html [2010, June 16]
- Lasswell, H.D. The structure and function of communication in society. In Bryson, L. (Ed.), The communication of idea, New York: Harper, 1948.

- Lazarsfeld, P. F., and Menzel, H. The analysis of causal models: Some remarks on new techniques. Interchange 1 (1969): 21-29.
- Lewis, V. Social Thinking [Power Point]. Presentation to Psychology 102, Canberra: University of Canberra, 2004.
- Lutz, R.J. The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian and T.S. Robertson (Eds.). Perspectives in consumer behavior (4th ed.). Englewood Cliff, NJ: Prentice-Hall, 1991.
- Maile, C. A. and Kizilbash, A. H. Preliminary Tests of A Marketing Communications Model. Journal of the Academy of Marketing Science 6 (1978): 325-335.
- Meeyoung Cha, Hamed Haddadi, Fabricio Benevenuto and Krishna P. Gummadi. Measuring User Influence in Twitter: The Million Follower Fallacy. Journal of International AAAI Conference on Weblogs and Social Media (ICWSM). (2010): 10-17
- Megan Jeffrey, David C. Evans and Eden Epstein. Are Influentials...Influential?. Journal of Psychology of social media [Online]. 2010. Available from:
http://3A%2F%2Fpsychster.com%2Flibrary%2FPSYCHSTER-MCDM_Whitepaper_Influentials_MeganJeffrey_Oct2010_pdf&ei=tnCnT_bjFcbmrAfK3pnZAQ&usg=AFQjCNFCCthdH821JQaK33T_e-fUas9JCg [2010, November 6]
- Miller, N., Maruyama, G., Beaver, R., and Valone, K. Speed of speech and persuasion. Journal of Personality and Social Psychology 34 (1976): 615-624.
- NielsenWire. Consumers trust real friend and virtual stranger the most. [online]. 2009. Available from:
<http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/kittinee/20100710/342356.html>
 [2010, August 2]
- Pervin, Lawrence A. 1984. Personality. (4th ed.). New York: John Wiley.
- Pornwasin, A. 2009. Thai Companies Join Twitter Stampede. The Nation.
- Reardon, K. K. 1987. Interpersonal Communication: Where Minds Meet. Belmont. CA: Wadsworth.
- Schiffman, G. and Kanuk, L. 2004. Consumer Behavior. (7th ed.) NJ: Pearson Prentice Hall.
- Socialbakers. Thailand Facebook Statistics. [online]. 2011. Available from:
<http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/thailand> [2011, January 11]
- Solomon Asch. Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority. Psychological Monographs 70 (1951): 416.

- Sysomos. 2009. Exploring the World of Facebook Pages. Sysomos - Social Media Monitoring and Analytics.
- TNS Research. 2010. Leveraging the Trends of the Chinese Skin Care Product Market. TNS Research International China.
- Walster, E. and Festinger, L. The effectiveness of 'overheard' persuasive communications. Journal of Abnormal and Social Psychology 65 (1962): 395-402.
- Zeithaml, Parasuraman and Berry. 1990. Delivering Quality Service; Balancing Customer Perceptions and Expectations. Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความตั้งใจซื้อ

เนื่องจากงานวิจัยนี้ศึกษาผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ เพื่อนและคนแปลกหน้า ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ขนาด คือ (1) 1-2 คน (2) 3-5 คน และ (3) มากกว่า 5 คนขึ้นไป และทิศทางของความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ (1) ความคิดเห็นเชิงบวก (2) ความคิดเห็นเชิงลบ และ (3) ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ที่มีต่อความตั้งใจซื้อในเครือข่ายสังคม เมื่อใช้ความเชื่อมั่นในตนเองของผู้รับข้อมูลเป็นตัวแปรขยาย ดังนั้นแบบสอบถามของงานวิจัยนี้มีลักษณะเหมือนกัน แต่จะแตกต่างกันตรงสถานการณ์สมมติของแบบสอบถามในส่วนของความตั้งใจซื้อ

1. หน้าจอหลักของแบบสอบถาม

เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามคลิกปุ่มเริ่มทำแบบสอบถาม ระบบจะทำการตรวจสอบ IP Address ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อไม่ให้ผู้ที่ตอบแบบสอบถามแล้วตอบซ้ำ และระบบจะสุ่มแบบสอบถาม 1 แบบ จาก 18 แบบให้ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนิสิตหลักสูตรการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ (Business Software Development) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จำนวนผู้ให้ความคิดเห็น และทิศทางของความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายสังคมที่มีความตั้งใจซื้อ การศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท (Thesis) จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่าน ในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านและตามความเป็นจริง ค่าตอบทุกข้อของท่าน จะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น จะไม่มีการอ้างถึงถึงคำตอบ เป็นรายบุคคลแต่อย่างใด

เริ่มการทำแบบสอบถาม

ภาพที่ ผ. 1 หน้าจอหลักของแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามความตั้งใจซื้อ

แบบสอบถามความตั้งใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ส่วนหัวของแบบสอบถาม (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป (3) แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม (4) แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ (5) ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และ (6) ส่วนท้ายของแบบสอบถาม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้จัดทำโดยนิสิตหลักสูตรการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ (Business Software Development) คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาผลกระทบของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จำนวนผู้ให้ความคิดเห็น และทิศทางของความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการบนเครือข่ายสังคมที่มีต่อความตั้งใจซื้อ การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท (Thesis) จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความคิดเห็นของท่านและตามความเป็นจริง ค่าตอบทุกข้อของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและจะนำมาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการเท่านั้น จะไม่มีการอ้างถึงถึงคำตอบเป็นรายบุคคลแต่อย่างใด

ภาพที่ ผ. 2 ส่วนหัวของแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยเลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียว

1. **โปรระบุเพศของท่าน ***

<input type="radio"/> A. ชาย	<input type="radio"/> B. หญิง
------------------------------	-------------------------------
2. **โปรระบุอายุของท่าน ***

<input type="radio"/> A. น้อยกว่า 13 ปี	<input type="radio"/> B. 13-15 ปี
<input type="radio"/> C. 16-17 ปี	<input type="radio"/> D. 18-24 ปี
<input type="radio"/> E. 25-34 ปี	<input type="radio"/> F. 35-44 ปี
<input type="radio"/> G. 45-54 ปี	<input type="radio"/> H. มากกว่า 54 ปีขึ้นไป
3. **ท่านเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายสังคม (Social Network) ใดเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) ***

<input type="checkbox"/> A. Hi5	<input type="checkbox"/> B. Facebook
<input type="checkbox"/> C. Twitter	<input type="checkbox"/> D. MySpace
<input type="checkbox"/> E. Multipliy	<input type="checkbox"/> F. Friendster
<input type="checkbox"/> G. Orkut	<input type="checkbox"/> H. อื่นๆ <input style="width: 50px;" type="text"/>
4. **ท่านมีประสบการณ์ใช้งานเครือข่ายสังคม (Social Network) เป็นเวลา ***

<input type="radio"/> A. น้อยกว่า 1 ปี	<input type="radio"/> B. 1-2 ปี
<input type="radio"/> C. 3-5 ปี	<input type="radio"/> D. 5 ปีขึ้นไป
5. **ท่านเคยใช้ความคิดเห็นจากเครือข่ายสังคมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ท่านสนใจจะซื้อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหรือไม่ ***

<input type="radio"/> A. เคย	<input type="radio"/> B. ไม่เคย
------------------------------	---------------------------------

ภาพที่ ผ. 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

แบบสอบถามตอนที่ 2 : แบบสอบถามเกี่ยวกับบุคลิกภาพ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยเลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียว

6. ทักษะภายใต้ตรงถึงตัวท่านเองว่า *

	A. แทบจะไม่เคย	B. นานๆ ครั้งหนึ่ง	C. บางครั้ง	D. บ่อยครั้ง	E. เป็นประจำ
1. ท่านกังวลในความสามารถของบุคคลอื่นที่จะทำงานได้สำเร็จ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2. ท่านเชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะทำงานได้ดี	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3. ท่านแสดงออกด้วยท่าทางที่มั่นใจและไม่สั่นไหว	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4. ท่านมีอารมณ์ปกติไม่กังวลถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นในอนาคต	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

ภาพที่ ผ. 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตนเองของผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามตอนที่ 3 : แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ

คำชี้แจง กรุณาตอบคำถามทุกข้อ โดยเลือกคำตอบที่ต้องการเพียงคำตอบเดียว

โปรดอ่านสถานการณ์ต่อไปนี้

สายชลสนใจที่จะซื้อโทรศัพท์ Samsung Galaxy Cooper ซึ่งมีราคาประมาณ 9,000 บาท เมื่อสายชลเข้ามาอ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์รุ่นนี้ จาก facebook และพบความคิดเห็นดังต่อไปนี้

The screenshot shows a Facebook post from 'Samsung Mobile Thailand' with 46,338 likes. The post content is partially obscured but shows several user comments:

- Ittiphon**: รุ่นนี้สเปกแรงดี สวย หน้าจอแฉะมดี 11 กุมภาพันธ์ เวลา 17:37 น. · ถูกใจ
- Sureporn**: ประมวลผลเร็ว เล่นเน็ตสนุกสนานดีใช้งานได้ดี ไม่มีปัญหา 13 กุมภาพันธ์ เวลา 23:49 น. · ถูกใจ
- Rattana Design**: สวย ถ่ายรูปออกมาภาพสวย คมชัด เลียงเพราะเลี้ยงใส 14 กุมภาพันธ์ เวลา 11:44 น. · ถูกใจ
- Sandee**: แบตใช้เล่นเน็ต ได้นานถึง 8 ชั่วโมงเลย เล่นเน็ตก็ไม่กระตุก 14 กุมภาพันธ์ เวลา 11:53 น. · ถูกใจ

โดยที่ Ittiphon, Sureporn, Rattana และ Sandee มีชื่ออยู่ใน Friend List ของสายชล

ภาพที่ ผ. 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อในส่วน of สถานการณ์สมมติ

7. หากท่านคือสายชด หลังจกได้อ่านความคิดเห็นข้างต้นจาก facebook โปรดระบุความตั้งใจของท่านที่จะซื้อโทรศัพท์ Samsung Galaxy Cooper *

คำชี้แจง

ช่วงที่เข้าใกล้ +5 หมายความว่า เมื่อท่านได้อ่านความคิดเห็นข้างต้นแล้วท่านเห็นด้วยเป็นอย่างมาก

0 หมายความว่า เมื่อท่านได้อ่านความคิดเห็นข้างต้นแล้วท่านยังไม่สามารถสรุปได้ว่าท่านเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ช่วงที่เข้าใกล้ -5 หมายความว่า เมื่อท่านได้อ่านความคิดเห็นข้างต้นแล้วท่านไม่เห็นด้วยเป็นอย่างมาก

(-5) (-4) (-3) (-2) (-1) (0) (1) (2) (3) (4) (5)

A. | B. | C. | D. | E. | F. | G. | H. | I. | J. | K. |

1. ท่านคิดว่าท่านจะซื้อโทรศัพท์ Samsung Galaxy Cooper
2. ท่านจะแนะนำให้คนอื่นฯ ซื้อโทรศัพท์ Samsung Galaxy Cooper
3. หากบุคคลที่ไม่ได้อยู่ในเครือข่ายสังคม facebook ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์ Samsung Galaxy Cooper ที่ไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นที่ท่านได้อ่านข้างต้น ความคิดเห็นจากบุคคลดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Samsung Galaxy Cooper ของท่าน

ภาพที่ ผ. 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อในส่วนของคำถาม

8. โปรดระบุความคิดเห็นของท่านที่มีต่อแบบสอบถาม

ภาพที่ ผ. 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถามนี้ ***

Please enter code:  Click image to try another

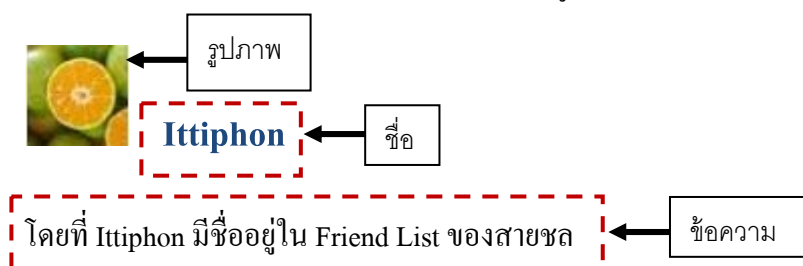
Submit

ภาพที่ ผ. 8 ส่วนท้ายของแบบสอบถาม

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูล

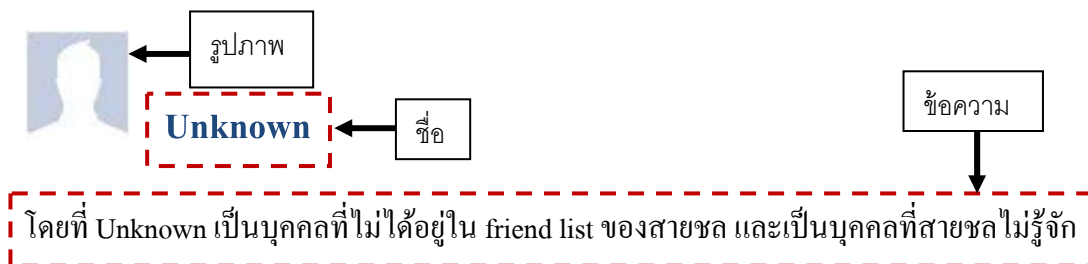
ในงานวิจัยนี้ได้ใช้รูปภาพและข้อความเพื่อแสดงให้เห็นถึงลักษณะของเพื่อนและคนแปลกหน้าดังต่อไปนี้

กรณีของเพื่อน จะมีการระบุชื่อชัดเจน และมีการระบุข้อความต่อท้ายว่า “โดยที่ มีชื่ออยู่ใน Friend List ของ.....” ดังแสดงด้วยเส้นประในรูปต่อไปนี้



ภาพที่ ผ. 9 การใช้รูปภาพและข้อความเพื่อแสดงความสัมพันธ์ในรูปแบบเพื่อน

กรณีของคนแปลกหน้า จะมีการระบุแสดงชื่อเป็น Unknown และมีการระบุข้อความต่อท้ายว่า “โดยที่ Unknown เป็นบุคคลที่ไม่ได้อยู่ใน friend list ของ..... และเป็นบุคคลที่.....ไม่รู้จัก” ดังแสดงด้วยเส้นประในรูปต่อไปนี้



ภาพที่ ผ. 10 การใช้รูปภาพและข้อความเพื่อแสดงความสัมพันธ์ในรูปแบบคนแปลกหน้า

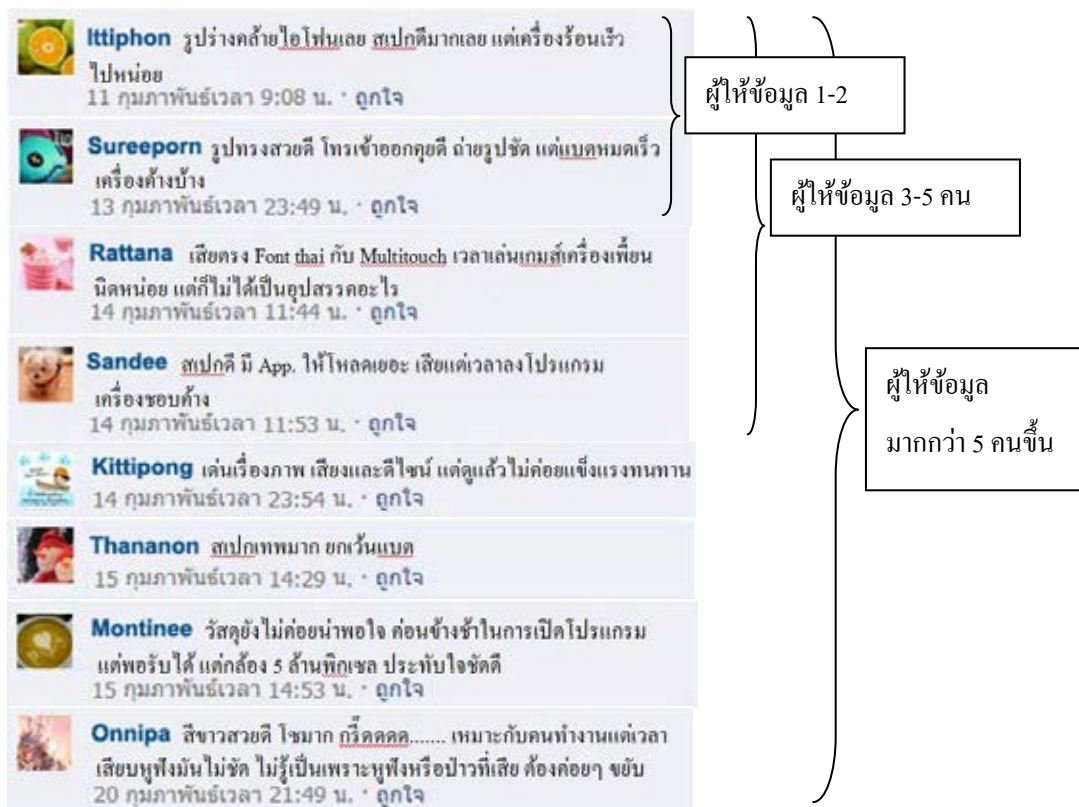
ทิศทางของความคิดเห็น

ในส่วนของทิศทางของความคิดเห็นจะแสดงด้วยข้อความเกี่ยวกับความคิดเห็นประกอบด้วย (1) ข้อความที่มีเนื้อหาในเชิงบวก (2) ข้อความที่มีเนื้อหาในเชิงลบ และ (3) ข้อความที่มีเนื้อหาทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ

ขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ในส่วนนี้จะแสดงด้วยจำนวนของข้อความ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

กรณีความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ



ภาพที่ ผ. 11 การใช้จำนวนของข้อความเพื่อแสดงขนาดของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติของแต่ละกรณี

- กรณีที่ 1 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลเป็นแบบเพื่อน จำนวน 1-2 คน และให้ความคิดเห็นเชิงบวก



โดยที่ Ittiphon และ Sureeporn มีชื่ออยู่ใน Friend List ของสาขาข

ภาพที่ ผ. 12 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 1

- กรณีที่ 2 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลเป็นแบบเพื่อน จำนวน 1-2 คน และให้ความคิดเห็นเชิงลบ



โดยที่ Ittiphon และ Sureeporn มีชื่ออยู่ใน Friend List ของสาขาข

ภาพที่ ผ. 13 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 2

3. กรณีที่ 3 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลเป็นแบบเพื่อน จำนวน 1-2 คน และให้ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ



โดยที่ Ittiphon และ Sureeporn มีชื่ออยู่ใน Friend List ของสายชล

ภาพที่ ผ. 14 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 3

4. กรณีที่ 4 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลเป็นแบบคนแปลกหน้า จำนวน 1-2 คน และให้ความคิดเห็นเชิงบวก



โดยที่ Unknown เป็นบุคคลที่ไม่ได้อยู่ใน friend list ของสายชล และเป็นบุคคลที่สายชลไม่รู้จัก

ภาพที่ ผ. 15 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 4

5. กรณีที่ 5 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลเป็นแบบคนแปลกหน้า จำนวน 1-2 คน และให้ความคิดเห็นเชิงลบ



โดยที่ Unknown เป็นบุคคลที่ไม่ได้อยู่ใน friend list ของสายชด และเป็นบุคคลที่สายชดไม่รู้จัก

ภาพที่ ผ. 16 หน้าจอแสดงสถานการณ์สัมพันธ์กรณี 5

6. กรณีที่ 6 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลเป็นแบบคนแปลกหน้า จำนวน 1-2 คน และให้ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ



โดยที่ Unknown เป็นบุคคลที่ไม่ได้อยู่ใน friend list ของสายชด และเป็นบุคคลที่สายชดไม่รู้จัก

ภาพที่ ผ. 17 หน้าจอแสดงสถานการณ์สัมพันธ์กรณี 6

7. กรณีที่ 7 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลเป็นแบบเพื่อน จำนวน 3-5 คน และให้ความคิดเห็นเชิงบวก



โดยที่ Ittiphon, Sureporn, Rattana, Sandee และ Kittipong มีชื่ออยู่ใน Friend List ของสายชด

ภาพที่ ผ. 18 หน้าจอแสดงสถานการณ์สนมมติกรณีที่ 7

8. กรณีที่ 8 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลเป็นแบบเพื่อน จำนวน 3-5 คน และให้ความคิดเห็นเชิงลบ



โดยที่ Ittiphon, Sureporn, Rattana, Sandee และ Kittipong มีชื่ออยู่ใน Friend List ของสายชด

ภาพที่ ผ. 19 หน้าจอแสดงสถานการณ์สนมมติกรณีที่ 8

9. กรณีที่ 9 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลเป็นแบบเพื่อน จำนวน 3-5 คน และให้ ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ



โดยที่ Ittiphon, Sureeporn, Rattana, Sandee และ Kittipong มีชื่ออยู่ใน Friend List ของสายชด

ภาพที่ ผ. 20 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 9

10. กรณีที่ 10 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลเป็นแบบคนแปลกหน้า จำนวน 3-5 คนและให้ ความคิดเห็นเชิงบวก



โดยที่ Unknown เป็นบุคคลที่ไม่ได้อยู่ใน friend list ของสายชด และเป็นบุคคลที่สายชดไม่รู้จัก

ภาพที่ ผ. 21 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 10

11. กรณีที่ 11 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลเป็นแบบคนแปลกหน้า จำนวน 3-5 คนและให้ความคิดเห็นเชิงลบ



โดยที่ Unknown เป็นบุคคลที่ไม่ได้อยู่ใน friend list ของสายชล และเป็นบุคคลที่สายชลไม่รู้จัก

ภาพที่ ผ. 22 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 11

12. กรณีที่ 12 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลเป็นแบบคนแปลกหน้า จำนวน 3-5 คนและให้ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ



โดยที่ Unknown เป็นบุคคลที่ไม่ได้อยู่ใน friend list ของสายชล และเป็นบุคคลที่สายชลไม่รู้จัก

ภาพที่ ผ. 23 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 12

13. กรณีที่ 13 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลเป็นแบบเพื่อน จำนวนมากกว่า 5 คนขึ้นไป และให้ความคิดเห็นเชิงบวก

The screenshot shows the Facebook page for Samsung Mobile Thailand. The page features a profile picture of a man holding a sign that says "SAMSUNG mobile". The cover photo is a red background with the same man. The page has 46,338 likes. The main content area displays a list of posts from friends, including comments and photos. The posts are from users: Ittiphon, Sureeporn, Rattana, Sandee, Kittipong, Thananon, Montinee, and Onnipa. Each post includes a profile picture, a name, a comment, and a timestamp.

โดยที่ Ittiphon, Sureeporn, Rattana, Sandee, Kittipong, Thananon, Montinee และ Onnipa มีชื่ออยู่ใน Friend List ของสายชด

ภาพที่ ผ. 24 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 13

14. กรณีที่ 14 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลเป็นแบบเพื่อน จำนวนมากกว่า 5 คนขึ้นไป และให้ความคิดเห็นเชิงลบ



โดยที่ Ittiphon, Sureeporn, Rattana, Sandee, Kittipong, Thananon, Montinee และ Onnipa มีชื่ออยู่ใน Friend List ของสายชด

ภาพที่ ผ. 25 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 14

15. กรณีที่ 15 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลเป็นแบบเพื่อน จำนวนมากกว่า 5 คนขึ้นไป และให้ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

The screenshot shows the Facebook profile of Samsung Mobile Thailand. The profile picture is a man holding a sign that says "SAMSUNG mobile". The page has 46,338 likes. The post history shows several comments from users like Ittiphon, Sureeporn, Rattana, Sandee, Kittipong, Thananon, Montinee, and Onnipa, all of whom are friends of the page.

โดยที่ Ittiphon, Sureeporn, Rattana, Sandee, Kittipong, Thananon, Montinee และ Onnipa มีชื่ออยู่ใน Friend List ของสาขา

ภาพที่ ผ. 26 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 15

16. กรณีที่ 16 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลเป็นแบบคนแปลกหน้า จำนวนมากกว่า 5 คนขึ้นไป และให้ความคิดเห็นเชิงบวก

The image shows a Facebook page for 'Samsung Mobile Thailand'. The page header includes the Facebook logo and a search bar. The profile picture is a man holding a Samsung phone. The cover photo features the Samsung logo. The left sidebar lists navigation options: 'กระดานข้อความ', 'ข้อมูล', 'กิจกรรมของเพื่อน (1+)', 'Samsung Galaxy S II', 'Galaxy Tab 10.1', 'Galaxy Family', 'Hot Promobion', 'Hot Activity', and 'ไลฟ์'. Below the sidebar, it shows '46,338' likes. The main content area displays a list of posts from unknown users, each with a profile picture, text, and a timestamp. The posts are as follows:

- Unknown รุ่นนี้สเปกแรงดี ลวอ หน้าจอแฉ่มีดี 11 กุมภาพันธ์ เวลา 17:37 น. · ถูกใจ
- Unknown ประมวลผลเร็ว เล่นเน็ตสนุกนานดีใช้งานได้ดีไม่มีปัญหา 13 กุมภาพันธ์ เวลา 23:49 น. · ถูกใจ
- Unknown Design ลวอ ถ่ายรูปออกมามีภาพสวย สมชืด เสียงเพราะเสียงใส 14 กุมภาพันธ์ เวลา 11:44 น. · ถูกใจ
- Unknown แบคใช้เล่นเน็ตได้นานถึง 8 ชั่วโมง เล่นเน็ตก็ไม่มีกระตุก 14 กุมภาพันธ์ เวลา 11:53 น. · ถูกใจ
- Unknown ลวอไปจะหมด สเปกแรงพอใช้ซื้อชอบ... 14 กุมภาพันธ์ เวลา 11:55 น. · ถูกใจ
- Unknown แบคใช้ได้นานดี เปิดเครื่องใช้ไว 2 วัน แบคยังไม่หมดเลย 14 กุมภาพันธ์ เวลา 23:09 น. · ถูกใจ
- Unknown สมว่ารุ่นนี้คุ้มนะ เหมาะสำหรับทำงาน ราคาถูกด้วย น่าสนใจ 15 กุมภาพันธ์ เวลา 14:53 น. · ถูกใจ
- Unknown มีโหมดถ่ายภาพหลากหลาย มี App. ให้ใช้มากมาย 20 กุมภาพันธ์ เวลา 21:49 น. · ถูกใจ

โดยที่ Unknown เป็นบุคคลที่ไม่ได้อยู่ใน friend list ของสายชด และเป็นบุคคลที่สายชดไม่รู้จัก

ภาพที่ ผ. 27 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณี 16

17. กรณีที่ 17 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลเป็นแบบคนแปลกหน้า จำนวนมากกว่า 5 คนขึ้นไป และให้ความคิดเห็นเชิงลบ

The screenshot shows the Facebook page for Samsung Mobile Thailand. The page header includes the Facebook logo and a search bar. The profile picture is a man holding a Samsung mobile phone. The cover photo features the Samsung Mobile logo. The left sidebar contains navigation options: 'กระดานข้อความ', 'ข้อมูล', 'กิจกรรมของเพื่อน (1+)', 'Samsung Galaxy S II', 'Galaxy Tab 10.1', 'Galaxy Family', 'Hot Promotion', and 'Hot Activity'. Below the sidebar, it shows '46,338' likes. The main content area displays a list of posts from 'Unknown' users, all of which are negative comments about Samsung products.

โดยที่ Unknown เป็นบุคคลที่ไม่ได้อยู่ใน friend list ของสายชด และเป็นบุคคลที่สายชดไม่รู้จัก

ภาพที่ ผ. 28 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 17

18. กรณีที่ 18 : ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้ข้อมูลและผู้รับข้อมูลเป็นแบบคนแปลกหน้า จำนวนมากกว่า 5 คนขึ้นไป 1-2 คน และให้ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

The screenshot shows the Facebook page for 'Samsung Mobile Thailand'. The page header includes the Facebook logo and a search bar. The profile picture is a man holding a sign that says 'SAMSUNG mob!le'. The page has 46,338 likes. The main content area displays a list of comments from users labeled 'Unknown'. The comments are in Thai and discuss various Samsung mobile phone models and features. The comments are dated from 11 to 20 of the month.

โดยที่ Unknown เป็นบุคคลที่ไม่ได้อยู่ใน friend list ของสายชด และเป็นบุคคลที่สายชดไม่รู้จัก

ภาพที่ ผ. 29 หน้าจอแสดงสถานการณ์สมมติกรณีที่ 18

ภาคผนวก ข

เว็บไซต์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยนี้ต้องการเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จริงเท่านั้น จึงใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยนำลิงค์ของแบบสอบถามไปวางไว้ที่เว็บไซต์เครือข่ายสังคม เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์ได้แก่ <http://www.facebook.com/2handphone> พร้อมทั้งประกาศเชิญชวนให้บุคคลเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม

1 รูปแบบโฮมเพจ (Home Page) ของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ



ภาพที่ ผ. 30 โฮมเพจของเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ

2.2 การวางลิงค์แบบสอบถามประกาศเชิญชวนให้บุคคลเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม บนเว็บไซต์
เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีการดำเนินกิจกรรมเชิงพาณิชย์เกี่ยวกับ
โทรศัพท์มือถือ



ภาพที่ ผ. 31 การวางลิงค์แบบสอบถามประกาศเชิญชวนให้บุคคลเข้าร่วมตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามความคิดเห็นและผลการเก็บข้อมูล

1. แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

หากท่านสนใจที่จะซื้อโทรศัพท์มือถือ และกำลังอ่านความคิดเห็นเกี่ยวกับโทรศัพท์รุ่นที่ท่านสนใจจะซื้อจากแหล่งข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ความคิดเห็นในข้อใดต่อไปนี้เป็นความคิดเห็นที่จะทำให้ท่านตัดสินใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อโทรศัพท์มือถือรุ่นนั้นได้โดยทันที

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่สอดคล้องกับความคิดของท่านและกรุณาพิจารณาความคิดเห็นแต่ละข้อแยกจากกัน กล่าวคือไม่นำความคิดเห็นที่อยู่คู่กันมาพิจารณา รวมกัน และถ้าท่านคิดว่าความคิดเห็นในข้อนั้นเป็นความคิดเห็นด้านบวกให้ทำเครื่องหมาย + หรือถ้าท่านคิดว่าความคิดเห็นในข้อนั้นเป็นความคิดเห็นด้านลบให้ทำเครื่องหมาย - หรือถ้าท่านคิดว่าความคิดเห็นในข้อนั้นเป็นความคิดเห็นทั้งด้านบวกและด้านลบให้ทำเครื่องหมาย +/- ลงในคอลัมน์ขวาสุดของแบบสอบถาม

ความคิดเห็น	กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของท่าน			ความคิดเห็นนี้เป็นความคิดเห็นแบบใด (+), (-), (+/-)
	อ่านความคิดเห็นแล้ว <u>ตัดสินใจซื้อ</u> ได้ทันที	อ่านความคิดเห็นแล้ว <u>ตัดสินใจไม่</u> <u>ซื้อได้ทันที</u>	อ่านความคิดเห็นแล้ว <u>ยังไม่สามารถ</u> <u>ตัดสินใจซื้อ</u> <u>ไม่ซื้อได้โดย</u> <u>ทันที</u>	
1. รุ่นนี้สเปกแรงดี สวย หน้าจอแจ่มดี				
2. ใช้รุ่นนี้ก็มีปัญหาหน้าจอดับไปเอง เครื่องค้างต้องถอดแบตเตอรี่ออก				
3. เสียตรง Four thai กับ Multitouch เวลาเล่นเกมที่เครื่องเพี้ยนนิดหน่อย แต่ก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคอะไร				
4. สวยไปซะหมด สเปกแรงเหลือเชื่อ ชอบ...				
5. ชื่อวันแรกลองถ่ายรูปกล้องก็ค้างหน้าจอดับ App. ก็ค้าง				
6. สเปกเทพมาก ยกเว้นแบตเตอรี่				
7. สวย วัสดุ งานประกอบดี ฟังก์ชันเวิร์ค				
8. เวลาคนโทรเข้ารับสายแล้วไม่ได้ยินเสียงบ้าง เสียงเบาบ้าง ดังไปบ้าง				
9. ก็สวยน่าใช้ซะนะ แต่ราคาคงเร็ว				
10. ใช้งานง่าย ฟังก์ชันครบ ราคาไม่แพง ดีไซน์ทันสมัย				

ความคิดเห็น	อ่านความคิดเห็นแล้ว ตัดสินใจซื้อ ได้ทันที	อ่านความคิดเห็นแล้ว ตัดสินใจไม่ ซื้อได้ทันที	อ่านความคิดเห็นแล้ว ยังไม่สามารถ ตัดสินใจซื้อ/ ไม่ซื้อได้โดย ทันที	ความคิดเห็น นี้เป็นความ คิดเห็นแบบ ใด (+), (-), (+/-)
11. เปิดโปรแกรมหลายตัวเครื่องชอบค้าง				
12. รูปร่างคล้ายไอโฟนเลย สเปกดีมากเลย แต่เครื่อง ร้อนเร็วไปหน่อย				
13. Design สวย ถ่ายรูปออกมาภาพสวย คมชัด เสียง เพราะ เสียงใส				
14. มีแค่สีเดียวให้เลือก รูปร่างไม่โดนใจ บวกกับ ซอฟต์แวร์ในเครื่องดูแล้วคงใช้งานไม่สะดวก				
15. เล่นเรื่องภาพ เสียง และดีไซน์ แต่ดูแล้วไม่ค่อย แข็งแรงทนทาน				
16. กล้องถ่ายรูปสุดยอดเยี่ยม ขนาดเล็กเบา มีจอพับ มาก				
17. เวลาเปิดใช้โปรแกรม หรือเล่นเน็ต เครื่องร้อนเร็ว				
18. สเปกดี มี App. ให้โหลดเยอะ เสียแต่เวลา โปรแกรมเครื่องชอบค้าง				
19. ประมวลผลเร็ว เล่นเน็ตสนุกสนานดี ใช้งานได้ดี ไม่มีปัญหาเลย				
20. เล่นเน็ตแล้วแบตเตอรี่เร็วมาก				
21. ลองใช้ดู มีข้อๆ หน่วงๆ กว่าปกติ เครื่องค้างหรือดับ นานๆ จะเป็น ส่วนด้านอื่นๆ ก็ OK นะ				
22. แบตใช้ได้ไม่นานดีเปิดเครื่องทิ้งไว้ 2 วัน แบตยังไม่ หมดเลย				
23. เวลาลงโปรแกรมเครื่องชอบค้าง เครื่องร้อนเร็ว ใ ใช้งานหนักๆ ไม่ได้				
24. รูปทรงสวยดี โทรมเข้าออกกุยดี ถ่ายรูปชัด แต่แบต เตอรี่ เครื่องค้างบ้าง				
25. สมาร์ทโฟนนี้คุ้มนะ เหมาะสำหรับทำงาน ราคาถูกด้วย น่าสน				
26. ไปออกมาแล้วค่ะ สีแดงสวยมากจๆ สามารถใ งานได้ดีไม่มีปัญหาอะไร เล่นเน็ตได้สนุกสนานดี				
27. ดูไม่ค่อยสวยเท่าไร แต่คงจะพกง่ายดี				

ความคิดเห็น	อ่านความคิดเห็นแล้ว ตัดสินใจซื้อ ได้ทันที	อ่านความคิดเห็นแล้ว ตัดสินใจไม่ ซื้อได้ทันที	อ่านความคิดเห็นแล้ว ยังไม่สามารถ ตัดสินใจซื้อ/ ไม่ซื้อได้โดย ทันที	ความคิดเห็น นี้เป็นความ คิดเห็นแบบ ใด (+), (-), (+/-)
28. ซื้อมาใช้ตั้งแต่ปีใหม่แล้ว ส่วนตัวพอใจในระดับหนึ่ง ชอบสีตัวเครื่องแล้วก็ต้องมาแกะๆ แต่ตอนนี้โทรศัพท์ชอบกดเวลาคุยนานๆ ไม่รู้เพราะเครื่องหรือเป็นที่เครื่องช่วยอะคะ				
29. วัสดุยังไม่ค่อยน่าพอใจ ตอนข้างข้างในการเปิดโปรแกรมต่างๆ แต่พอรับได้ แต่กล้อง 5 ล้านพิกเซล ประทับใจซัดดี				
30. แบตหมดเร็วมาก ใช้มา 3 วัน เครื่องค้างไป 4 ครั้งแล้ว				
31. มีโหมดถ่ายภาพหลากหลาย มี App.ฟรีให้ใช้มากมาย				
32. มี GPS ในตัว รองรับ 3G ด้วย ราคาไม่แพง อยากรู้จะได้:				
33. แบตใช้ถ่านชนิด ถ่านถ่านถึง 8 ชั่วโมง เล่นเน็ตก็ไม่กระตุก				
34. หน้าจอสีสด เบา สวย อยากรู้ได้มากกว่าๆ				
35. ใช้ดีนะแต่ว่าแบตหมดเร็วอะ ขนาดไม่ค่อยได้เล่นนะแต่รวมๆแล้วโอเค				
36. เสียงเรียกเข้ามันเบาๆดังๆ เป็นอะไรอะ:				
37. ใช้มา 3 เดือน ใช้ดีมากแต่ถ้าโทรเวลาฟังเพลงเสียงเบาไปนิดหนึ่ง เวลาใส่หูฟังเสียงดังกระหึ่มเลย ปลื้มมากเครื่องนี้				
38. ช่องสำหรับเสียบสนอที่ออกเสียงแล้วคิดๆๆใช้ไม่ได้ เสียงดังซำๆ แล้วเครื่องก็ดับไปเฉยๆบางทีหน้าจอก็บอกว่าไม่สนับสนุนอุปกรณ์ ส่วนช่องเสียบสายชาร์จแบตหลวมมาก เวลาเสียบจะไม่แน่น.คิดๆๆ				
39. สีขาวสวยดี โชนมาก กร๊อดดด..... เหมาะกับคนทำงาน แต่เวลาเสียบหูฟังมันไม่ชัด ไม่รู้เป็นเพราะหูฟังหรือป่าวที่เสีย ต้องคอยขยับๆ				

ความคิดเห็น	อ่านความคิดเห็นแล้ว ตัดสินใจซื้อ ได้ทันที	อ่านความคิดเห็นแล้ว ตัดสินใจไม่ ซื้อ ได้ทันที	อ่านความคิดเห็นแล้ว ยังไม่สามารถ ตัดสินใจซื้อ/ ไม่ซื้อได้โดย ทันที	ความคิดเห็น นี้เป็นความ คิดเห็นแบบ ใด (+), (-), (+/-)
40. เหมาะสมกับหนุ่ม-สาว วัยทำงานที่ต้องการ รับ-ส่ง และเก็บข้อมูลที่รวดเร็ว แต่สะดวก สบายในเวลา ย่อมหา กดง่ายด้วยรูป 5 ด้านพิกที่เมื่จะออได้ ก็ถือ ว่าชัดดี เสียงเรียกเข้าชัดเจนใส่บิ่ง				
41. รุ่นนี้เครื่องค้างบ่อยจริงๆ ตั้งแต่แรกที่ซื้อ จน ตอนนี้ใช้เครื่องมา 8 เดือนแล้ว เครื่องก็ยังค้างอยู่เรื่อยๆ ค้างจนปิดเครื่อง ไม่ได้ต้องถอดแบตแล้วใส่ ใหม่				
42. เขาเป็นว่ารุ่นนี้ ที่ผมใช้เพิ่งซั้้นคืนหมด แต่มีปัญหา ครึ่งที่เครื่องแฮงค์บ่อย เวลาปรับสายเข้าเครื่องจะค้าง ไปเลยเป็นบ่อยมากๆ ต้องถอดแบตฯออก เท่านั้น				
43. ดีมากค่ะ เราใช้มาประมาณ 2 เดือนแล้ว ก็ไม่ค่อยมี ปัญหาอะไรค่ะ อาจจะค้างบ้างเล็กน้อย ถ้าเทียบกับ ราคาแล้วคุ้มสุดๆเลยคะ ช้อเลยคะ เขียว!!!!!!				
44. ผมใช้ cooper มัน โทลค flash player ไม่ได้งะ -+ - ดู หน้าจ ดูทีวี ที่โทลคมาไม่ได้เทียบเลย				
45. ดูๆ ไปก็โอเคนะ รุ่นนี้อะ เพียงแต่ไม่ค่อยมั่นใจเมื่อ เวลาเราซื้อมาแล้วจะเจอกับปัญหาที่เจอกันอะ นอกนั้นโอเค ที่ว่าคล้ายๆ ไอโฟนยังมีอีกเยอะที่ ต่างกัน อันนั้น ไม่ใช่ปัญหา อ้อ แอมราคาถูกด้วย				
46. ดีทุกอย่าง เสียงอย่างเดียวแบบหมดไวมากๆ เล่นเน็ต วันเดียวชาร์ต 2 รอบ ชั่งเลย				
47. ซื้อมาใช้แล้วคะ ก็โอ เคนะคะ Wifi รับไว้มากแต่ แบตก็หมดไวเหมือนกัน รูปทรงน่ารักด้วยคะ เน็ต เว็ปต่างๆ โอมมากคะ แอปใช้ได้เหมือนคอมพิวเตอร์ เลย แต่ว่า หน้าต่างเปิดเวป มีน้อยไปหน่อย รวมๆ แล้วถือว่าดีคะ ^o^				

ความคิดเห็น	อ่านความคิดเห็นแล้ว ตัดสินใจซื้อ ได้ทันที	อ่านความคิดเห็นแล้ว ตัดสินใจไม่ ซื้อ ได้ทันที	อ่านความคิดเห็นแล้ว ยังไม่สามารถ ตัดสินใจซื้อ/ ไม่ซื้อ ได้โดย ทันที	ความคิดเห็น นี้เป็นความ คิดเห็นแบบ ใด (+), (-), (+/-)
48. ทั้งซื้อมาได้ไม่กี่วันเองคร่าว. แต่เครื่องดับเอง 2-3 ครั้ง เร็วอะ โดยที่แบตเตอรี่ไม่หมดนะ ต้องทำยังไงถึงจะ หายอะคร่าว เร็วถ้าปล่อยไว้จะมีปัญหาหรือรึป่าวคร่าว?				
49. โดยส่วนตัวแล้วค่อนข้างชอบตามความต้องการใช้ งานของผมเลยครับ ทั้งเรื่องราคาและฟังก์ชันการ ใช้งาน กล้องก็ชัดดี ถ่าย VDO ใช้ได้ ข้อเสียคือแรม ของเครื่องและพื้นที่เก็บ App ของเครื่องน้อยไป หน่อย ที่สำคัญแบตเตอรี่หมดเร็วมาก				
50. ทัชสกรีน ไม่มีปัญหา ซื้อมา 7 เดือนแล้วก็โอเค มี app ทั่วไปให้โหลดเยอะมากมาย แต่เสียตรงที่ หน่วยความจำน้อย ความเร็วก็น้อย				

2. ผลการเก็บข้อมูล จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 50 คน

ตารางที่ ผ. 1 ตารางแสดงผลการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 50 คน

ความคิดเห็น	ตัดสินใจ ซื้อได้ ทันที	ตัดสินใจ ไม่ซื้อ ได้ทันที	ยังไม่สามารถ ตัดสินใจซื้อ/ไม่ ซื้อได้โดยทันที	รวม	(+)	(-)	(+/-)	รวม
1. รุ่นนี้สเปกแรงดี สวย หน้าจอแจ่มดี	4	7	39	50	35	3	12	50
2. ใช้รุ่นนี้ก็มีปัญหาหน้าจอดับไปเอง เครื่องค้าง ต้องถอดแบตเตอรี่ออก	0	38	12	50	4	46	0	50
3. เสียตรง Font thai กับ Multitouch เวลาเล่น เกมส์เครื่องเพี้ยนนิดหน่อย แต่ก็ไม่ได้เป็น อุปสรรคอะไร	5	17	28	50	10	5	35	50
4. สวยไปซะหมด สเปกแรงเหลือเชื่อ ชอบ...	13	13	24	50	39	4	7	50
5. ซื้อมาวันแรกลองถ่ายรูปกล้องก็ค้างหน้าจอดับ App. ก็ค้าง	0	39	11	50	2	43	5	50
6. สเปกเทพมาก ยกเว้นแบตเตอรี่	9	11	30	50	5	10	35	50
7. สวย วัสดุ งานประกอบดี ฟังก์ชันเร็ว	36	3	11	50	42	1	7	50
8. เวลาคนโทรเข้ารับสายแล้วไม่ได้ยินเสียงบ้าง เสียงเบาบ้าง ดังไปบ้าง	0	27	23	50	4	36	10	50
9. ก็สวยน่าใช้อะนะ แต่ราคาคงเร็ว	8	5	37	50	12	8	30	50
10. ใช้งานง่าย ฟังก์ชันครบ ราคาไม่แพง ดีไซน์ ทันสมัย	40	2	8	50	42	0	8	50

ตารางที่ ผ. 1 (ต่อ) ตารางแสดงผลการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 50 คน

ความคิดเห็น	ตัดสินใจ ซื้อได้ทันที	ตัดสินใจไม่ ซื้อได้ทันที	ยังไม่สามารถ ตัดสินใจซื้อ/ไม่ ซื้อได้โดยทันที	รวม	(+)	(-)	(+/-)	รวม
11. เปิดโปรแกรมหลายตัวเครื่องชอบค้าง	0	28	22	50	2	40	8	50
12. รูปร่างคล้ายไอโฟนเลข สเปกดีมากเลข แต่ เครื่องร้อนเร็วไปหน่อย	1	16	33	50	4	12	34	50
13. Design สวย ถ่ายรูปออกมาภาพสวย คมชัด เสียงเพราะ เสียงใส	24	4	22	50	39	1	10	50
14. มีแก๊สเดียวให้เลือก รูปร่างไม่โดนใจ บวก กับซอฟต์แวร์ในเครื่องดูแล้วคงใช้งานไม่สะดวก	2	16	32	50	2	38	10	50
15. เล่นเรื่องภาพ เสียง และดีไซน์ แต่ดูแล้วไม่ ค่อยแข็งแรงทนทาน	5	13	32	50	0	15	35	50
16. กล้องถ่ายรูปสวยออกมามาก ขนาดเล็กเบา มี ออฟชั่นมาก	16	5	29	50	34	2	14	50
17. เวลาเปิดใช้โปรแกรม หรือเล่นเน็ต เครื่อง ร้อนเร็ว		5	2	7		6	1	7
18. สเปกดี มี App. ให้โหลดเยอะ เสียแต่เวลาลง โปรแกรมเครื่องชอบค้าง	3	17	30	50	0	12	38	50
19. ประมวลผลเร็ว เล่นเน็ตสนุกสนานดี ใช้งาน ได้ดีไม่มีปัญหาเลย	28	4	18	50	39	2	9	50
20. เล่นเน็ตแล้วเบตหมดเร็วมาก	5	14	31	50	2	28	20	50
21. ลองใช้ดู มีข้อๆ หน่วงๆ กว่าปกติ เครื่องค้าง หรือดับนานๆ จะเป็น ส่วนด้านอื่นๆ ก็ OK นะ	3	23	24	50	3	20	27	50
22. แบตใช้ได้ไม่นานดีเปิดเครื่องทิ้งไว้ 2 วัน แบต ยังไม่หมดเลย	27	1	22	50	38	1	11	50
23. เวลาลงโปรแกรมเครื่องชอบค้าง เครื่องร้อน เร็ว ใช้งานหนักๆ ไม่ได้	5	15	30	50	0	41	9	50
24. รูปทรงสวยดี โทรงเข้าออกคลุยดี ถ่ายรูปชัด แต่ เบตหมดเร็ว เครื่องค้างบ้าง	6	15	29	50	2	12	36	50
25. สมว่ารุ่นนี้คุ้มนะ เหมาะสำหรับทำงาน ราคา ถูกด้วย น่าสน	21	4	25	50	38	0	12	50
26. ไปถอยมาแล้วกะ สีแดงสวยมากจๆ สามารถใช้งานได้ดีไม่มีปัญหาอะไร เล่นเน็ตได้ สนุกสนานดี	29	3	18	50	28	3	19	50
27. ดูไม่ค่อยสวยเท่าไร แต่คงจะพองายดี	4	16	30	50	12	6	32	50
28. ซื้อมาใช้ตั้งแต่ปีใหม่แล้ว ส่วนตัวพอใจใน ระดับหนึ่ง ชอบสีตัวเครื่องแล้วก็ถ้อมากๆ ะ แต่ตอนนี้โทรศัพท์ชอบตัดเวลาคุยนานๆ ไม่รู้ เพราะเครื่องหรือเป็นที่เครือข่ายอะคะ	6	12	32	50	4	14	32	50

ตารางที่ ผ. 1 (ต่อ) ตารางแสดงผลการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 50 คน

ความคิดเห็น	ตัดสินใจ ซื้อได้ทันที	ตัดสินใจไม่ ซื้อได้ทันที	ยังไม่สามารถ ตัดสินใจซื้อ/ไม่ ซื้อได้โดยทันที	รวม	(+)	(-)	(+/-)	รวม
29. วัสดุยังไม่ค่อยน่าพอใจ ก่อนข้างเข้าในการเปิดโปรแกรมต่างๆ แต่พอรับได้ แต่กล้อง 5 ล้านพิกเซล ประทับใจซัดดี	9	12	29	50	4	12	34	50
30. แบตหมดเร็วมาก ใช้มา 3 วัน เครื่องค้างไป 4 ครั้งแล้ว	0	42	8	50	0	46	4	50
31. มีโหมดถ่ายภาพหลากหลาย มี App.ฟรีให้ใช้มากมาย	27	0	23	50	45	0	5	50
32. มี GPS ในตัว รองรับ 3G ด้วย ราคาไม่แพง อยากรู้ได้อะ	18	4	28	50	34	4	12	50
33. แบตใช้เล่นเน็ตได้นานถึง 8 ชั่วโมงเลย เล่นเน็ตก็ไม่กระตุก	31	1	18	50	38	1	11	50
34. หน้าจอสีสด เบา สวย อยากรู้ได้หลายๆ	16	4	30	50	21	6	23	50
35. ใช้คินะแต่ว่าแบตหมดเร็วอะ ขนาดไม่ค่อยได้ เล่นนะแต่รวมๆแล้วโอนะ	8	13	29	50	4	13	33	50
36. เสียงเรียกเข้ามันเบาๆดังๆ เป็นอะไรอะ	0	34	16	50	3	35	12	50
37. ใช้มา 3 เดือน ใช้ดีมากๆแต่ถ้าโพงเวลาฟังเพลง เสียงเบาไปนิดหนึ่ง เวลาใส่หูฟังเสียงดังกระหึ่มเลย ปลื้มมากเครื่องนี้	13	3	34	50	18	4	28	50
38. ช่องสำหรับเสียบสมอลที่อกเสียบแล้วคิดๆ คับๆใช้ไม่ได้ เสียงดังซ่าๆ แล้วเครื่องก็ดับไปเฉยๆบางทีหน้าจอก็บอกว่าไม่สนับสนุนอุปกรณ์ ส่วนช่องเสียบสายชาร์ตแบตหลวมมาก เวลาเสียบจะไม่แน่น.คิดๆคับๆ	0	46	4	50	0	42	8	50
39. สีขาวสวยดี โชมากก กรืดดด..... เหมาะกับคนทำงาน แต่เวลาเสียบหูฟังมันไม่ชัด ไม่รู้เป็นเพราะหูฟังหรือปาวที่เสียบ ต้องคอยขยับๆ	3	11	36	50	2	13	35	50
40. เหมาะสมกับหนุ่ม-สาว วัยทำงานที่ต้องการรับ-ส่ง และเก็บข้อมูลที่รวดเร็ว แต่สะดวก สบาย ในราคาขอมเขา กล้องถ่ายรูป 5 ล้านพิกที่แม่จะออกได้ ก็ถือว่าซัดดี เสียงเรียกเข้าชัดเจน สปีง	26	2	22	50	34	2	14	50
41. รุ่นนี้เครื่องค้างบ่อยจริงๆ ตั้งแต่แรกๆที่ซื้อจนตอนนี้ใช้เครื่องมา 8 เดือนแล้ว เครื่องก็ยังค้างอยู่เรื่อยๆ ค้างจนปิดเครื่องไม่ได้ต้องถอดแบตแล้วใส่ใหม่	0	43	7	50	0	47	3	50

ตารางที่ ผ. 1 (ต่อ) ตารางแสดงผลการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 50 คน

ความคิดเห็น	ตัดสินใจ ซื้อได้ทันที	ตัดสินใจไม่ ซื้อได้ทันที	ยังไม่สามารถ ตัดสินใจซื้อ/ไม่ ซื้อได้โดยทันที	รวม	(+)	(-)	(+/-)	รวม
42. เขาเป็นว่ารุ่นนี้ ที่ผมใช้ฟังชั่นดีหมด แต่มี ปัญหาตรงที่เครื่องแสงค้บ้อย เวลารับสายเข้า เครื่องจะค้างไปเลยเป็นบ่อยมาากๆๆ ต้องถอด แบตเตอรี่ออกเท่านั้น	2	26	22	50	0	36	14	50
43. ดีมากคะ เราใช้มาประมาณ 2 เดือนแล้ว ก็ไม่ ค่อยมีปัญหาอะคะ อาจจะค้างบ้างเล็กน้อย ถ้า เทียบกับราคาแล้วคุ้มสุดๆเลยคะ ชื่อเลยคะ เชิขร์!!!!!!	5	8	37	50	9	25	16	50
44. ผมใช้ cooper มั่น โหลด flash player ไม่ได้จะ -*- ดูหนัง ดูทีวี ที่โหลดมาไม่ได้เทียบเลย	0	37	13	50	0	28	22	50
45. ดูๆ ไปก็โอเคนะรุ่นนี้อะ เพียงแต่ไม่ค่อย มั่นใจเมื่อเวลาเราซื้อมาแล้วจะเจอกับปัญหาที่ เจอกันอะ นอกนั้นโอเค ที่ว่าคล้ายๆกะไอโฟน ยังมีอีกอะที่ต่างกัน อันนั้น ไม่ใช่ปัญหา อธิ แถมราคาถูกด้วย	12	22	16	50	15	12	23	50
46. ดีทุกอย่าง เสียอย่างเดียวแบตหมดไวมากๆ เล่นเน็ตวันเดียวชาร์ต 2 รอบ เซ็งเลย	3	25	22	50	3	36	11	50
47. ซื้อมาใช้แล้วคะ ก็โอ เคนะคะ Wifi รับไวมาก แต่แบตก็หมดไวเหมือนกัน รูปทรงน่ารักด้วยคะ เน็ตเร็วต่างๆ โอมากคะ แอปใช้ได้เหมือน คอมพิวเตอร์เลย แต่ว่า หน้าต่างเปิดเวป มีน้อย ไปหน่อย รวมๆแล้วถือว่าดีคะ ^o^	18	4	28	50	38	4	8	50
48. ฟังซื้อมาได้ไม่กี่วันเองคร่า. แต่เครื่องตัวเอง 2-3ครั้งเร็วอะ โดยที่แบตก็ไม่หมดนะ ต้องทำ ยังไงถึงจะหายอะคร่า เร็วถ้าปล่อยไว้จะมีปัญหา รัยรีปาวคร่า?	3	32	15	50	2	41	7	50
49. โดยส่วนตัวแล้วตอบใจทซ์ตามความต้องการ ใช้งานของผมเลยครับ ทั้งเรื่องราคาและฟังก์ชัน การใช้งาน กล้องก็ชัดดี ถ่าย VDO ใช้ได้ข้อเสี คือแรมของเครื่องและพื้นที่เก็บ App ของเครื่อง น้อยไปหน่อย ที่สำคัญแบตหมดเร็วมาก	5	23	22	50	3	28	19	50
50. ทัชสกรีนไม่มีปัญหา ซื้อมา 7 เดือนแล้วก็ โอเค มีapp ฟรีให้โหลดเยอะมากมาย แต่เสี ตรงที่หน่วยความจำน้อย ความเร็วก็น้อย	13	12	25	50	15	10	25	50

โดยกำหนดเกณฑ์การเลือกข้อความที่มีความสุดโต่ง (Extreme) อยู่ที่ 0.7 หรือได้คะแนนรวมมากกว่าหรือเท่ากับ 35 คะแนน ในช่อง “ตัดสินใจซื้อได้ทันที” และ “ตัดสินใจไม่ซื้อได้ทันที” เมื่อตัดข้อความคิดเห็นที่มีความสุดโต่ง (Extreme) ออก ทำให้ได้ความคิดเห็นเชิงบวกจำนวน 8 ความคิดเห็น ความคิดเห็นเชิงลบจำนวน 8 ความคิดเห็น และความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบจำนวน 8 ความคิดเห็น

ตารางที่ ผ. 2 ตารางแสดงความคิดเห็นสำหรับใช้ในงานวิจัย

ลำดับ	ความคิดเห็นเชิงบวก	ความคิดเห็นเชิงลบ	ความคิดเห็นทั้งเชิงบวกและเชิงลบ
1	รุ่นนี้สเปกแรงดี สวย หน้าจอแจ่มดี	เปิดโปรแกรมหลายตัวเครื่อง ชอบค้าง	รูปร่างคล้ายไอโฟนเลย สเปกดีมากเลย แต่เครื่องร้อนเร็วไปหน่อย
2	Design สวย ถ่ายรูปออกมาภาพสวย คมชัด เสียงเพราะ เสียงใส	เวลาเปิดใช้โปรแกรม หรือ เล่นเน็ตเครื่องร้อนเร็ว	รูปทรงสวยดี โทรเข้าออกคุยดี ถ่ายรูปชัด แต่แบตเตอรี่เร็ว เครื่องค้างบ้าง
3	ประมวลผลเร็ว เล่นเน็ตสนุกสนานดี ใช้งานได้ดี ไม่มีปัญหาเลย	เวลาคนโทรเข้ารับสายแล้วไม่ได้ยินเสียงบ้าง เบาบ้าง ดังไปบ้าง	เสียงตรง Font thai กับ Multitouch เวลาเล่นเกมส์เครื่องเพี้ยนนิดหน่อย แต่ก็ไม่ได้เป็นอุปสรรคอะไร
4	แบตใช้เล่นเน็ตได้นานถึง 8 ชั่วโมงเลย เล่นเน็ตก็ไม่กระตุก	แบตหมดไวมากๆ เล่นเน็ตวันเดียวชาร์ต 2 รอบ	สเปกดี มี App. ให้โหลดเยอะ เสียงแต่เวลาลงโปรแกรมเครื่องชอบค้าง
5	สวยไปซะหมด สเปกแรงเหลือเชื่อ ชอบ...	มีแค่สีเดียวให้เลือก รูปร่างไม่โดนใจ บวกกับซอฟต์แวร์ในเครื่องดูแล้วคงใช้งานไม่สะดวก	สเปกเทพมาก ยกเว้นแบต
6	แบตใช้ได้นานดี เปิดเครื่องทิ้งไว้ 2 วัน แบตยังไม่หมดเลย	เสียงเรียกเข้าเบาๆ ดังๆ เป็นอะไรอะ	เด่นเรื่องภาพ เสียง และดีไซน์ แต่ดูแล้วไม่ค่อยแข็งแรงทนทาน
7	ผมว่ารุ่นนี้คุ้มนะ เหมาะสำหรับทำงาน ราคาถูกด้วย น่าสนใจ	เอาเป็นว่ารุ่นนี้ ที่ผมใช้ ฟังก์ชันดีหมด แต่มีปัญหาตรงที่เครื่องแสงค้บ้อย เวลารับสายเข้าเครื่องจะค้างไปเลยเป็นบ่อยมากๆๆ ต้องถอดแบต ออกเท่านั้น	วัสดุยังไม่ค่อยน่าพอใจ ก่อนข้างซ้ำในการเปิดโปรแกรมต่างๆ แต่พอรับได้ แต่กล้อง 5 ล้านพิกเซลประทับใจซัดดี
8	มีโหมดถ่ายภาพหลากหลาย มี App. ฟรีให้ใช้มากมาย	เพิ่งซื้อมาไม่กี่วันเองคร่า แต่เครื่องดับเอง 2-3 ครั้งเร็วอะ โดยที่แบตก็ไม่หมดนะ ต้องทำยัง ไปถึงจะหายอะคร่า ?	สีขาวสวยดี โชมมาก กร๊อดดด..... เหมาะกับคนทำงาน แต่เวลาเสียบหูฟังมันไม่ชัด ไม่รู้เป็นเพราะหูฟังหรือปาวที่เสียบ ต้องค่อยๆ ขยับ

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามความเชื่อมั่นในตนเอง

ผู้วิจัยเลือกใช้แบบสอบถามความสามารถทางอารมณ์ (Emotional Competence Inventory, ECI) ของเปรมปรีดี หมูวิเศษ (2549) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากแนวคิดของ Goleman et al. (2002) มี มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มี 73 ข้อ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.93 โดยแบ่งออกเป็นองค์ประกอบความตระหนักในตนเองมีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.72 การจัดการตนเอง มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.84 ความตระหนักในสังคม มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.78 และ การจัดการความสัมพันธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.86

ในส่วนนี้ผู้วิจัยเลือกใช้เฉพาะข้อคำถามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในตนเอง จึงเลือกใช้ข้อคำถามจำนวน 4 ข้อจากข้อคำถามทั้งหมด คือ ข้อ 10, 38, 65 และ 71

ตารางที่ ผ. 3 ตารางแสดงข้อคำถามเกี่ยวกับความสามารถทางอารมณ์

ข้อ	พิจารณาไตร่ตรองถึงตัวท่านเองว่า :ท่าน	แทบ จะไม่ เคย	นานๆ ครั้ง หนึ่ง	บาง ครั้ง	บ่อย ครั้ง	เป็น ประจำ
1	พยายามสำรวจและปรับปรุงงาน	1	2	3	4	5
2	รู้สึกอึดอัดกับเหตุการณ์ที่คลุมเครือสองนัย	1	2	3	4	5
3	มีอารมณ์ขบขันกับพฤติกรรมของตนเอง	1	2	3	4	5
4	ขจัดอุปสรรคของการทำงานเพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงได้	1	2	3	4	5
5	ระบุนระดับ / ที่มาของความขัดแย้งที่เกิดขึ้นได้	1	2	3	4	5
6	เป็นผู้ฟังที่ดี	1	2	3	4	5
7	สนับสนุน / พัฒนางานของบุคคลอื่นโดยไม่เปิดเผยตนเอง	1	2	3	4	5
8	เป็นผู้นำที่สามารถสร้างแรงกดดันดาลใจให้ผู้อื่นได้	1	2	3	4	5

ตารางที่ ผ. 3 (ต่อ) ตารางแสดงข้อความคำถามเกี่ยวกับความสามารถทางอารมณ์

ข้อ	พิจารณาไตร่ตรองถึงตัวท่านเองว่า :ท่าน	แทบ จะไม่ เคย	นานๆ ครั้ง หนึ่ง	บาง ครั้ง	บ่อย ครั้ง	เป็น ประจำ
9	เข้าใจค่านิยม และจริตประเพณีของ หน่วยงาน	1	2	3	4	5
10	กังวลในความสามารถของบุคคลอื่นที่จะ ทำงานได้สำเร็จ	1	2	3	4	5
11	อดทนต่อแรงกระตุ้นภายในตนเองขณะที่ ต้องแสดงออกอย่างทันทีทันใด	1	2	3	4	5
12	สามารถให้บริการ หรือจัดการกับงานให้ สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ได้	1	2	3	4	5
13	เป็นบุคคลที่บุคคลอื่นสามารถพึ่งพาได้	1	2	3	4	5
14	มีพฤติกรรมที่แสดงออกในรูปแบบเฉพาะ ของตนเอง	1	2	3	4	5
15	ตั้งเป้าหมายที่ท้าทายและสามารถวัดได้ใน การทำงาน	1	2	3	4	5
16	เปลี่ยนแนวความคิดเมื่อได้รับข้อมูลข่าวสาร ใหม่	1	2	3	4	5
17	ไม่ปกป้องตนเองเมื่อมีผู้แนะนำจุดบกพร่อง ของตน	1	2	3	4	5
18	มีบุคลิกภาพเป็นผู้นำริเริ่มการเปลี่ยนแปลง	1	2	3	4	5
19	ริเริ่มประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความไม่ลงรอย หรือความไม่พอใจของทีมงานเพื่อนำไปสู่ การแก้ไขปัญหาภายในกลุ่ม	1	2	3	4	5
20	เข้าใจบางสิ่งบางอย่างจากมุมมองของบุคคล อื่น	1	2	3	4	5
21	ได้รับประโยชน์ด้านอิทธิพลและความ ช่วยเหลือของกลุ่ม	1	2	3	4	5

ตารางที่ ผ. 3 (ต่อ) ตารางแสดงข้อความถามเกี่ยวกับความสามารถทางอารมณ์

ข้อ	พิจารณาไตร่ตรองถึงตัวท่านเองว่า :ท่าน	แทบ จะไม่ เคย	นานๆ ครั้ง หนึ่ง	บาง ครั้ง	บ่อย ครั้ง	เป็น ประจำ
22	ตรึงใจผู้ฟังได้เมื่อมีการนำเสนอผลงาน หรือมีการบรรยาย	1	2	3	4	5
23	ทำให้งานตื่นเต้นน่าสนใจอยู่เสมอ	1	2	3	4	5
24	เข้าใจแรงกดดันทางการเมืองภายใน องค์กร	1	2	3	4	5
25	มองในแง่ลบกับความล้มเหลว หรือความ พ่ายแพ้ที่เกิดขึ้น	1	2	3	4	5
26	มีท่าทีที่สงบในสถานการณ์ที่ตึงเครียดได้ ดี	1	2	3	4	5
27	ทำตนเองให้มีประโยชน์กับผู้รับบริการ	1	2	3	4	5
28	กล้าเผชิญกับการแสดงออกที่ไม่มี จริยธรรมของบุคคลอื่น	1	2	3	4	5
29	ประยุกต์การปฏิบัติงานตามปกติได้อย่าง ยืดหยุ่น	1	2	3	4	5
30	ปรับปรุงเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์ เป้าหมาย หรือโครงการต่างๆ ให้เหมาะสมกับ สถานการณ์	1	2	3	4	5
31	กำหนดความต้องการขององค์กรเพื่อ นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงได้	1	2	3	4	5
32	เปลี่ยนแปลงได้โดยไม่กังวลต่อความคิด ของผู้ไม่เห็นด้วย	1	2	3	4	5
33	ให้เวลาที่เหมาะสมและให้ข้อคิดเห็นด้าน พฤติกรรมของทีมงานมากกว่าใช้ความ เป็นส่วนตัว	1	2	3	4	5

ตารางที่ ผ. 3 (ต่อ) ตารางแสดงข้อความเกี่ยวกับความสามารถทางอารมณ์

ข้อ	พิจารณาไตร่ตรองถึงตัวท่านเองว่า :ท่าน	แทบ จะไม่ เคย	นานๆ ครั้ง หนึ่ง	บาง ครั้ง	บ่อย ครั้ง	เป็น ประจำ
34	จดจำสถานการณ์ที่กระทบอารมณ์ตนเอง อย่างรุนแรงได้	1	2	3	4	5
35	ลดขั้นตอนวิธีการทำงานและกฎระเบียบ ได้เมื่อจำเป็น	1	2	3	4	5
36	คลบ้นดาลใจให้ผู้อื่นกล่าวถึงภาระกิจ และวิสัยทัศน์ที่น่าสนใจออกมาได้	1	2	3	4	5
37	มองเห็นโอกาสมากกว่าอุปสรรค	1	2	3	4	5
38	เชื่อว่าตนเองมีความสามารถที่จะทำงาน ได้ดี	1	2	3	4	5
39	สร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีในการ ทำงาน	1	2	3	4	5
40	ยอมรับความผิดพลาดของตนเองต่อหน้า สาธารณะชน	1	2	3	4	5
41	คาดการณ์ถึงอุปสรรคของการทำงานที่จะ เกิดขึ้นได้อย่างถูกต้อง	1	2	3	4	5
42	ทำงานหลายอย่างไปพร้อมๆกันได้	1	2	3	4	5
43	รู้สึกต่อต้านการกับเปลี่ยนแปลง หรือ สิ่ง ที่กำลังจะเปลี่ยนแปลง	1	2	3	4	5
44	ค้นหาหลักการที่เป็นกลางสำหรับทุกคน เพื่อจัดการความขัดแย้งให้เกิดการยอมรับ	1	2	3	4	5
45	ให้ความนับถือและสร้างความสัมพันธ์ อันดี กับบุคคลที่มีภูมิหลังต่างกับ ตนเอง	1	2	3	4	5

ตารางที่ ผ. 3 (ต่อ) ตารางแสดงข้อความถามเกี่ยวกับความสามารถทางอารมณ์

ข้อ	พิจารณาไตร่ตรองถึงตัวท่านเองว่า : ท่าน	แทบ จะไม่ เคย	นานๆ ครั้ง หนึ่ง	บาง ครั้ง	บ่อย ครั้ง	เป็น ประจำ
46	ทำให้คนอื่นเชื่อ โดยการแสดงออกที่ทำให้ผู้คนสนใจ	1	2	3	4	5
47	แสวงหาข้อมูลด้วยวิธีการที่แตกต่างจากเดิม	1	2	3	4	5
48	ไม่เข้าใจการเมืองภายในองค์กรที่มีผลต่อการทำงาน	1	2	3	4	5
49	เชื่อว่าอนาคตนั้นต้องดีขึ้นกว่าอดีตแน่นอน	1	2	3	4	5
50	ทำงานคนเดียวไม่ชอบทำงานร่วมกับผู้อื่น	1	2	3	4	5
51	มีความรู้สึกเป็นมิตรและให้ความร่วมมือกับทุกคน	1	2	3	4	5
52	คาดคะเนความเสี่ยงที่มีผลต่อการก้าวสู่เป้าหมายได้	1	2	3	4	5
53	ไม่ยอมรับข้อจำกัดของตนเอง	1	2	3	4	5
54	ยอมรับจุดแข็งและจุดอ่อนของตนเอง	1	2	3	4	5
55	หลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่เกิดขึ้น	1	2	3	4	5
56	ให้แนวทาง หรือ สาธิตการทำงาน เพื่อพัฒนานุคคลอื่น	1	2	3	4	5
57	ให้คำปรึกษา หรือ สอนงานกับเพื่อนร่วมงาน อย่างต่อเนื่อง	1	2	3	4	5
58	ไม่ตระหนักถึงอารมณ์ / ความรู้สึกของตนเอง	1	2	3	4	5

ตารางที่ ผ. 3 (ต่อ) ตารางแสดงข้อความถามเกี่ยวกับความสามารถทางอารมณ์

ข้อ	พิจารณาไตร่ตรองถึงตัวท่านเองว่า :ท่าน	แทบ จะไม่ เคย	นานๆ ครั้ง หนึ่ง	บาง ครั้ง	บ่อย ครั้ง	เป็น ประจำ
59	รู้ถึงความรู้สึกของตนเองที่ส่งผลกระทบต่อ การแสดงออก	1	2	3	4	5
60	รู้สึกไม่มั่นใจเมื่อต้องแสดงพฤติกรรมใน สถานการณ์ใหม่ๆ	1	2	3	4	5
61	ขอร้องบางคนสำหรับสิ่งหนึ่งๆ และใช้ สิ่งนั้นเป็นปัจจัยดำเนินงาน	1	2	3	4	5
62	มีความคาดหวังเชิงบวกกับบุคคลอื่น	1	2	3	4	5
63	ขาดความอดทน / และแสดงให้เห็นถึง ความกังวลใจ	1	2	3	4	5
64	ตรวจสอบความพึงพอใจของผู้รับบริการ /ผู้ที่เกี่ยวข้อง	1	2	3	4	5
65	แสดงออกด้วยท่าทางที่มั่นใจและไม่ลังเล	1	2	3	4	5
66	มีความคิดริเริ่มเพื่อสร้างแนวทางที่ เป็นไปได้ในอนาคต	1	2	3	4	5
67	เข้าใจในประวัติความเป็นมาขององค์กร	1	2	3	4	5
68	มีความสงบทางจิตใจ และมองในด้าน บวกในสถานการณ์ที่คับขันและต้องใช้ ความพยายามอย่างมาก	1	2	3	4	5
69	เป็นผู้นำด้วยการปฏิบัติตนให้เป็น แบบอย่าง	1	2	3	4	5
70	ไม่รับผิดชอบต่อความต้องการของ ผู้รับบริการ /ผู้ที่เกี่ยวข้อง	1	2	3	4	5

ตารางที่ ผ. 3 (ต่อ) ตารางแสดงข้อความคำถามเกี่ยวกับความสามารถทางอารมณ์

ข้อ	พิจารณาไตร่ตรองถึงตัวท่านเองว่า :ท่าน	แทบ จะไม่ เคย	นานๆ ครั้ง หนึ่ง	บาง ครั้ง	บ่อย ครั้ง	เป็น ประจำ
71	มีอารมณ์ปกติไม่กังวลถึงปัญหาที่จะ เกิดขึ้นในอนาคต	1	2	3	4	5
72	จดจำจุดเด่นที่เฉพาะของบุคคลอื่นได้	1	2	3	4	5
73	อ่านอารมณ์ ความรู้สึก ลักษณะท่าทาง ของคนอื่นได้อย่างถูกต้อง	1	2	3	4	5

การแปลความหมาย

ความตระหนักในตนเอง

1. ความสามารถด้านความตระหนักในอารมณ์ตนเอง ข้อ 34 58 59
2. ความสามารถด้านการประเมินตนเองได้ถูกต้อง ข้อ 3 17 53 54
3. ความสามารถด้านความเชื่อมั่นในตนเอง ข้อ 10 38 65 71

การจัดการตนเอง

1. ความสามารถด้านการควบคุมอารมณ์ตนเอง ข้อ 11 26 63 68
2. ความสามารถด้านความโปร่งใส ข้อ 13 14 28 40
3. ความสามารถด้านการปรับตัว ข้อ 2 16 29 30 42
4. ความสามารถด้านมุ่งผลสัมฤทธิ์ ข้อ 1 15 41 52
5. ความสามารถด้านความคิดริเริ่ม ข้อ 35 47 60 66
6. ความสามารถด้านการมองโลกในแง่ดี ข้อ 25 37 49 62

ความตระหนักในสังคม

1. ความสามารถด้านความตระหนักในองค์กร ข้อ 9 48 67
2. ความสามารถด้านมุ่งเน้นการบริการ ข้อ 12 27 64 70
3. ความสามารถด้านการเห็นอกเห็นใจผู้อื่น ข้อ 6 20 45 73

การจัดการความสัมพันธ์

1. ความสามารถด้านการพัฒนาผู้อื่น ข้อ 33 56 57 72
2. ความสามารถด้านภาวะผู้นำแบบคลใจ ข้อ 8 23 36 69
3. ความสามารถด้านมีอิทธิพลต่อผู้อื่น ข้อ 7 21 22 46
4. ความสามารถด้านการจัดการความขัดแย้ง ข้อ 5 19 44 55
5. ความสามารถด้านการกระตุ้นการเปลี่ยนแปลง ข้อ 4 18 31 32 43
6. ความสามารถด้านการสร้างทีมงานและให้ความร่วมมือ ข้อ 39 50 51 61

เกณฑ์ในการให้คะแนน

1. ข้อของคำถามที่มีข้อความทางบวก (นิมาน) คือ ทุกข้อ ยกเว้นข้อ 2, 10, 2, 43, 48, 50, 53, 55, 58, 60, 63 และข้อ 70 ให้คะแนน 5 ระดับ คือ 5 = กระทำประจำ, 4 = บ่อยครั้ง, 3 = บางครั้ง, 2 = นานๆ ครั้งหนึ่ง, 1 = แทบจะไม่เคยทำ
2. ข้อของคำถามที่มีข้อความทางลบ (นิเสธ) คือ ข้อ 2, 10, 25, 43, 48, 50, 53, 55, 58, 60, 63 และข้อ 70 เกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ คือ 1 = กระทำประจำ, 2 = บ่อยครั้ง, 3 = บางครั้ง, 4 = นานๆ ครั้งหนึ่ง และ 5 = แทบจะไม่เคยทำ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวพจนารถ อินทมาตร เกิดวันที่ 11 ธันวาคม พ.ศ. 2529 จบการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์ จากมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ เมื่อปีการศึกษา 2551 และเข้าศึกษาต่อในระดับมหาบัณฑิต หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการพัฒนาซอฟต์แวร์ด้านธุรกิจ ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปีการศึกษา 2552