

การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2562
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMER'S PERCEPTION AND ATTITUDE WITH BIG DATA OF SOCIAL
COMMERCE BUSINESS ON PURCHASE DECISION



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2019

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อ
โดย	นายพีรพัฒน์ นฤนาทวานิช
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ไศลทิพย์ จารุภูมิ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

พิรพัฒน์ นฤนาทวานิช : การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้
 ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ. (
 CONSUMER'S PERCEPTION AND ATTITUDE WITH BIG DATA OF SOCIAL
 COMMERCE BUSINESS ON PURCHASE DECISION) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.
 ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง การรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค
 ต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มี
 ความแตกต่างของลักษณะทางประชากร และศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้และทัศนคติของ
 ผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจในสังคมออนไลน์ สามารถทำนาย
 การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
 (Quantitative research) เก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจในรูปแบบสอบถามทางออนไลน์
 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียล
 คอมเมิร์ซอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน นำผลมาวิเคราะห์ใน SPSS โดยผลของการศึกษานี้
 พบว่า ความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรมีการรับรู้ และทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้
 ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซไม่แตกต่างกัน แต่ต่างกับการตัดสินใจซื้อที่ เพศ
 หญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากโซเชียลคอมเมิร์ซมากที่สุด เพราะเนื่องจากปัจจัยด้านความ
 ซับซ้อนในการซื้อขายสินค้าและบริการที่ง่ายต่อการใช้บริการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา และ
 กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันนั้นมีการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน โดยยังพบอีกว่าพนักงาน
 บริษัทมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านต่าง ๆ มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ด้วยเหตุผล
 ทางด้านความคิด รายรับรายจ่าย และสถานภาพทางสังคม ซึ่งส่งผลมายังรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้มี
 ความแตกต่างกันในด้านของการตัดสินใจซื้ออีกด้วย และปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของ
 ผู้บริโภคสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซโดยการศึกษาในครั้งนี้มี
 ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
 ปีการศึกษา 2562

ลายมือชื่อนิสิต
 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184884028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: Perception, Attitude, Purchase decision, Big Data and Social
Commerce Business

Preerapat Naruenartwanich : CONSUMER'S PERCEPTION AND
ATTITUDE WITH BIG DATA OF SOCIAL COMMERCE BUSINESS ON PURCHASE
DECISION. Advisor: Assoc. Prof. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D.

This objective of the research was to know: the differentiation of demographic of consumer's perception and attitude toward big data communication source and buying behavior via social commerce business and predicted purchase decision on big data communication via social commerce by quantitative research according to survey research method from the online survey. Sample size who are 18 years old and upper, who purchased any products or services on social commerce at least 1 time within a month. A total of 400 respondents and take the result to analyze with SPSS. This study found that Consumer with different demographic characteristics responded to perception and attitude with big data of social commerce business on purchase decision no differently but for purchase decision female has purchased any product or services from social commerce more than male because of the complexity of social commerce business is easy to reach and understand also price and sale promotion factors. Difference occupations sampler also has a different purchase decision on social commerce as a result of income, expense and social status on a different person. Factors of perception and attitude on big data communication from a social commerce business can predict the behavior of purchase decisions via social commerce. From this study, there is statistical significance at the level of 0.05

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2019

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ด้วยความอนุเคราะห์จาก รศ.ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล ผู้ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษา กำลังใจ คำแนะนำ และตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาตั้งแต่เริ่มศึกษาในวิทยานิพนธ์ฉบับนี้จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และผศ.ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ที่ได้ให้เกียรติ และสละเวลาเป็นกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ให้คำแนะนำที่มีประโยชน์อย่างยิ่งและทำให้การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะนิเทศศาสตร์ทุก ๆ ท่านโดยเฉพาะ คุณเบญจมาศ พันสะอาด ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และอำนวยความสะดวกให้แก่ข้าพเจ้าจนสำเร็จเป็นวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างสมบูรณ์

ขอขอบพระคุณ มิตรสหายทุกท่าน ทั้งเพื่อนสมัยมัธยม เพื่อน ป. ี่ ๆ น้อง ๆ ในบริษัท Toyota Connected และ ThaiBev ทุกท่านที่คอยให้กำลังใจ ให้ความช่วยเหลือ และสนับสนุนในทุก ๆ ด้านเสมอมา และขอขอบพระคุณ แอดมินเพจช่องทางต่าง ๆ ทั้งทางเฟซบุ๊กและไลน์ที่ได้ช่วยเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลงานวิจัยของข้าพเจ้าได้อย่างรวดเร็ว

ขอขอบพระคุณ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่เปิดโอกาสให้ข้าพเจ้าได้เข้ามาศึกษา รวมไปถึงคุณครูอาจารย์และวิทยากรทุกท่านที่ได้เข้ามาให้ความรู้ได้อย่างเต็มที่ในทุก ๆ ด้าน

ส่วนที่สำคัญที่สุด ขอขอบพระคุณ คุณแม่และบุคคลในครอบครัว ผู้ที่คอยสร้างแรงบันดาลใจ และเป็นแรงผลักดันในการเรียน จนทำให้ข้าพเจ้าสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาโทอย่างภาคภูมิใจ

พีรพัฒน์ นฤนาทวานิช

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1.....	1
ที่มาและความสำคัญของการวิจัย.....	1
ปัญหาคำถามวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
สมมติฐาน.....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	9
บทที่ 2.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้.....	10
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ.....	17
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์.....	23
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร.....	29
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารส่วนบุคคล.....	31

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับฐานข้อมูลขนาดใหญ่	35
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	48
บทที่ 3	51
แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	51
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	52
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	53
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	54
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	58
การประมวลผลข้อมูล	59
การนำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณ	59
บทที่ 4	60
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา	61
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	67
บทที่ 5	82
สรุปผลการวิจัย.....	82
การตรวจสอบสมมติฐาน.....	84
อภิปรายผลการวิจัย.....	86
ข้อเสนอแนะทั่วไป	91
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	92
บรรณานุกรม.....	93
ภาคผนวก.....	97

ประวัติผู้เขียน..... 103



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ลำดับชั้นตอนของผลกระทบ	20
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	61
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ.....	61
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	62
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	62
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	63
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ โฆษณา และการส่งเสริมการขายบนโซเชียลคอมเมิร์ซ.....	63
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการสื่อสาร โดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ	65
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ	66
ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศกับการรับรู้ต่อ การสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ	68
ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามช่วงอายุกับการรับรู้ ต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ.....	68
ตารางที่ 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพกับการรับรู้ต่อ การสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ	69
ตารางที่ 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษากับ การรับรู้ต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ	70
ตารางที่ 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ	70

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยเพื่อพยากรณ์ระหว่างการเรียนรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ..... 80

ตารางที่ 29 สรุปลักษณะทางประชากร ส่งผลต่อ การเรียนรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผ่านการ สื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ..... 86



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 ปัจจัยของความซับซ้อนของฐานข้อมูลขนาดใหญ่.....	1
ภาพที่ 2 เส้นทางของผู้บริโภคจากการสื่อสารส่วนบุคคล.....	2
ภาพที่ 3 โมเดลความเชื่อของผู้บริโภคบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์.....	3
ภาพที่ 4 ตัวอย่างการเก็บคูกี้และการแสดงโฆษณาที่เหมาะสมต่อตัวบุคคล.....	5
ภาพที่ 5 กระบวนการรับรู้.....	15
ภาพที่ 6 แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ.....	20
ภาพที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่าง ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.....	24
ภาพที่ 8 โมเดลการสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่ม.....	27
ภาพที่ 9 ภาพโมเดลการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่ม.....	28
ภาพที่ 10 ผลกระทบของการสื่อสารส่วนบุคคล.....	33
ภาพที่ 11 โมเดลการสื่อสารส่วนบุคคล.....	34
ภาพที่ 12 องค์ประกอบของฐานข้อมูลขนาดใหญ่.....	36
ภาพที่ 13 ความสัมพันธ์ของประเภทข้อมูลขนาดใหญ่.....	38
ภาพที่ 14 ปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภค.....	39
ภาพที่ 15 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคอิเล็กทรอนิกส์.....	40
ภาพที่ 16 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	46

บทที่ 1

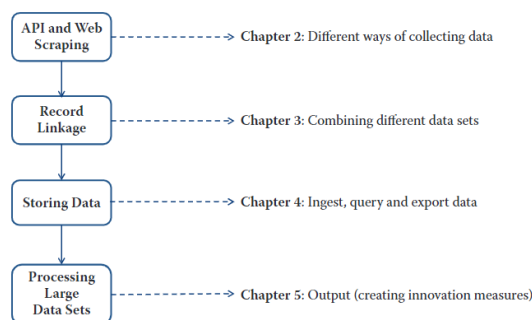
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของการวิจัย

ในโลกยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้การสื่อสารถูกพัฒนาตามเทคโนโลยีเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว และเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่กระจายไปทั่วทั้งโลกผ่านสื่อกลางการเชื่อมต่ออย่างระบบอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานกันอย่างกว้างขวาง ดังนั้น ในทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมธุรกิจระดับโลกและระดับประเทศ มีการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาด หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการให้เข้าไปเป็นอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภคให้ได้ (Czarniewski, 2015)

โดยในปี พ.ศ. 2563 ทั่วทั้งโลกมีผู้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารในระบบอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวน 4,536 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58 ของประชากรทั่วทั้งโลก และหากย้อนกลับไปในปี พ.ศ. 2543 มีจำนวนผู้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ตเพียง 522 ล้านคน มีความแตกต่างกันถึง 4,014 ล้านคน เป็นอัตราเพิ่มขึ้นร้อยละ 1,157 (สหภาพโทรคมนาคมระหว่างประเทศ, 2562)

ความก้าวหน้าและการเข้าถึงของเทคโนโลยีในด้านสารสนเทศส่งผลให้มีข้อมูลในด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้งานบนเว็บบนอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากมายมหาศาล หรือที่ผู้ประกอบการเรียกกันว่าฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) กล่าวคือข้อมูลที่เกิดขึ้นในหลากหลายสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกันและมีขนาดใหญ่มากขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยความซับซ้อนของข้อมูล การจัดเก็บ และการวิเคราะห์ด้วยมนุษย์นั้นเป็นไปได้ยาก (Philip Russom, 2011)

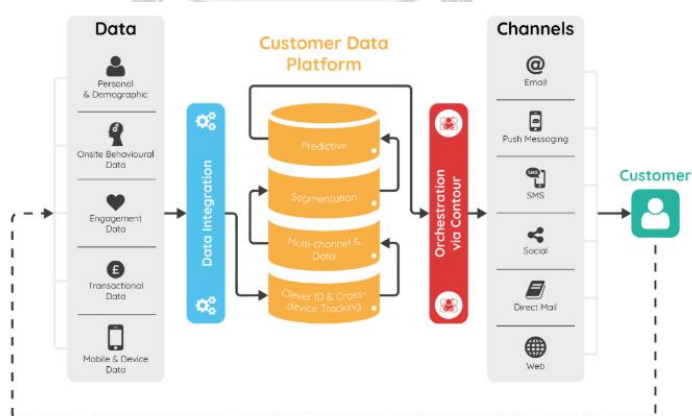


ภาพที่ 1 ปัจจัยของความซับซ้อนของฐานข้อมูลขนาดใหญ่

Foster, I., Ghani, R., Jarmin, R. S., Kreuter, F., & Lane, J. I. (2017).

ทำให้ผู้ประกอบการในยุคปัจจุบันเล็งเห็นการใช้ประโยชน์ด้วยการคิดค้นเครื่องมือเข้ามาเป็นตัวช่วยในการจัดเก็บ เปรียบเทียบ และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภคได้แบบเฉพาะเจาะจงมีความเป็นปัจเจกบุคคลมากยิ่งขึ้น หรือเรียกอีกอย่างว่า การทำการตลาดส่วนบุคคล (Personalized Marketing) (Melissa Berrier, 2015) ผู้วิจัยจึงอยากกล่าวถึงที่มาของการทำการตลาด หรือการสื่อสารส่วนบุคคลพอสังเขปดังนี้

ในการทำการตลาดส่วนบุคคล หรือการสื่อสารส่วนบุคคล เป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคแบบไม่มีการคาดเดา และสื่อสารออกไปเป็นวงกว้างซึ่งข้อมูลที่ได้ผ่านการวิเคราะห์มาจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่นั้นก็เพียงข้อมูลทั่วไปที่ผู้บริโภค หรือผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทำการเปิดเผยต่อสาธารณะ โดยที่ผู้ประกอบการ หรือบุคคลใด ๆ ที่มีความสามารถในการจัดเก็บ และวิเคราะห์ที่ข้อมูลสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้ (ณัฐพล ม่วงท่า, 2562) ตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายที่สุด เช่น การที่ผู้ประกอบการในสังคมออนไลน์ได้นำข้อมูลการค้นหาผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งของผู้บริโภคมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องมือการเก็บ และวิเคราะห์ข้อมูลจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ถึงความเกี่ยวพันของคำค้นหาก็ผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการหากมีความเกี่ยวพันกับคำค้นหาของผู้บริโภค ผู้ประกอบการก็จะทำการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตนเองไปยังช่องทางต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ตที่ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ได้ให้ข้อมูลว่าผู้บริโภคคนนั้นมีการเข้าถึงช่องทางเหล่านั้นได้ด้วยวิธีการแบบใด ช่วงเวลาใดรวมไปถึงมุมมองที่ผู้บริโภคมีความเป็นไปได้ที่จะมองไปยังจุดนั้น ๆ



ภาพที่ 2 เส้นทางของผู้บริโภคจากการสื่อสารส่วนบุคคล

(ณัฐพล ม่วงท่า, 2562).

ด้วยปรากฏการณ์การเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสาร การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคจากที่ต้องมีสถานที่เพื่อแสดงผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้บริโภคได้เห็นได้มี

ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เปลี่ยนเป็นการแสดงผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ และเป็นการสื่อสารระหว่างหน้าจอกับผู้บริโภค (Benbasat & Komiak, 2004) โดยภายในปี พ.ศ. 2561 ธุรกิจที่มีการซื้อขายผลิตภัณฑ์ และบริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ อีคอมเมิร์ซ มีมูลค่ากว่า 3.15 ล้านล้านบาท โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาจากร้อยละ 7 ถึง 10 ใน 3 ปีที่ผ่านมา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562) และรูปแบบธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการในประเทศไทยใช้ในการเป็นที่แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ บริการ ข้อมูลระหว่างกันมีด้วยกันหลัก ๆ 3 ประเภทได้แก่ การซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ การซื้อขายระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค และการซื้อขายระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค



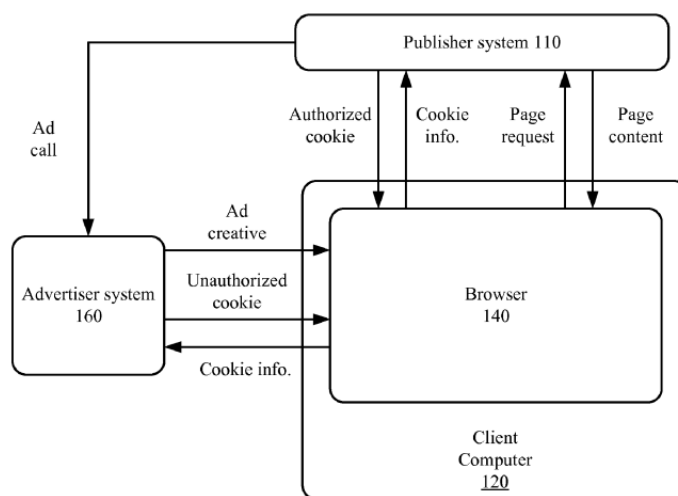
ภาพที่ 3 โมเดลความเชื่อของผู้บริโภคบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

(โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์, 2556).

ซึ่งเครือข่ายสังคมเหล่านี้ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันในการใช้งานทุก ๆ รูปแบบจากบุคคลทั่วทุกมุมโลก จึงส่งผลให้เกิด Social Commerce หรือธุรกิจในสังคมออนไลน์ที่ได้ถูกสังคมพัฒนาขึ้นมาเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการประกอบธุรกิจของการซื้อขาย จากการศึกษาที่บุคคลหรือผู้บริโภคได้

มีการทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบร้านค้า กลายเป็นการซื้อขายและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดังกล่าวที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ณ เวลานั้น ๆ ได้ทันที ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นที่จะต้องย้ายจากช่องทางที่ ณ เวลานั้นทำการซื้อติดต่อกับผู้ประกอบการ หรือบุคคลปลายทางเพื่อเปลี่ยนไปยังสถานที่หรือช่องทางอื่น ๆ ด้วยความสะดวกรวดเร็วที่สามารถทำการแลกเปลี่ยนซื้อขาย แลกเปลี่ยนข้อมูล ได้ทุกสถานที่โดยมีคนคอยให้คำปรึกษาไม่ใช่แต่เพียงผู้ประกอบการแต่เป็นในรูปแบบของผู้ที่เคยใช้บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์เองก็ตามแต่ จึงส่งผลให้ช่องทางธุรกิจในสังคมออนไลน์ หรือ Social Commerce นี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (วรพรรณ เรืองโชติช่วง, 2559)

นอกจากความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร หรือซื้อขายระหว่างบุคคลแล้วนั้นช่องทาง Social Commerce นั้นยังมีความสามารถพิเศษอีกหนึ่งอย่างที่ทำให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดใหญ่ หรือแม้กระทั่งธุรกิจขนาดเล็กให้ความสำคัญและมีการใช้ประโยชน์จากส่วนนี้มากขึ้นตามขนาดของความนิยม อันได้แก่ การเก็บข้อมูล เอชทีทีพีคูกี้ หรือถูกเรียกอีกอย่างว่า คูกี้ เป็นกลไกการทำงานบนช่องทางเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์บนโลกนี้ รวมไปถึงภายในแอปพลิเคชันบนมือถืออีกด้วย ความสำคัญและหน้าที่ของ คูกี้ นั้นคือการจดจำข้อมูลที่อาจจะเป็นประโยชน์ต่อตัวเว็บไซต์นั้น ๆ หรือประโยชน์ต่อพันธมิตรทางธุรกิจเองก็ตาม โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่งต่อไปยังเครือข่ายอื่น ๆ ที่บุคคล หรือผู้บริโภคที่มีความเป็นไปได้ที่จะเข้าไปใช้บริการเพื่อทำให้บุคคลนั้น ๆ มีความรู้สึกว่าคุณภาพ หรือเว็บไซต์เหล่านั้นเข้าใจในความต้องการ หรือรู้สึกเป็นมิตรมากยิ่งขึ้น อาทิเช่น หากบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีการค้นหารูปภาพรถยนต์ใน กูเกิล หรือช่องทางการค้นหาอื่น ๆ แต่ไม่ได้มีการมีปฏิสัมพันธ์ใด ๆ อื่น ๆ นอกจากเข้าไปชมภาพเหล่านั้น คูกี้ในการค้นหาภาพนี้จะถูกส่งเข้าไปบันทึกไว้ว่าบุคคลนี้เคยเข้ามาค้นหาภาพรถยนต์ และถ้าหากในช่วงเวลานั้นมีผู้ประกอบการ หรือบุคคลที่ต้องการขายรถยนต์ในรุ่นเดียวกันที่คน ๆ นั้นได้ค้นหาข้อมูลไปก่อนหน้านี้ และมีการกระตุ้นด้วยการเผยแพร่โฆษณาผ่านช่องทางที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับกูเกิล หรือช่องทางการค้นหาอื่น ๆ ที่บุคคลนั้นใช้ในการค้นหา ก่อนหน้า โฆษณาจะถูกส่งตรงไปยังบุคคลนั้นโดยตรง ที่บุคคลนั้นได้เข้าใช้บริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นการเพิ่มความสนใจให้กับบุคคลนั้นในท้ายที่สุด (Smith, N. M., & Hutchins, W., 2011) ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ตัวอย่างการเก็บคุกกี้และการแสดงโฆษณาที่เหมาะสมต่อตัวบุคคล

Adapted from “U.S. Patent Application” by Smith, N. M., & Hutchins, W, 2011

จากภาพที่ 4 จะเห็นได้ว่าข้อมูลความสนใจของตัวบุคคลที่ได้รับมามีความสำคัญ และประโยชน์ต่อธุรกิจต่าง ๆ มากมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ยังมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ผู้ประกอบการธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันเรียกการสื่อสารเหล่านี้ว่า การประยุกต์ข้อมูลเพื่อใช้ในการสื่อสารส่วนตัวบุคคล (Hyper Personalization) (Ritter, S., Sinatra, A. M., & Fancsali, S. E., 2014) โดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่ไม่ต้องมีการคาดเดา ไม่ต้องใช้งบประมาณที่สูงในการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงเหมาะสมกับช่องทางที่สามารถเก็บข้อมูลผู้บริโภคได้ตลอดเวลา และมีผู้ใช้จำนวนมากเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยในช่วงแรกของการสื่อสารด้วยวิธีเหล่านี้ผู้รับสาร หรือผู้บริโภคจะมีความรู้สึกแปลกใจรวมไปถึงสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านั้นเพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสาร ได้เห็นนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือมีความสนใจมาก่อนหน้านั้นจริง ๆ แต่หลังจากผ่านไปช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคหรือผู้รับสารนั้น ๆ จะได้รับสารเดิมซ้ำ ๆ หากผู้ประกอบการไม่ได้มีการพัฒนาสารที่ทำการส่งออกไปให้ตัดเทียมกับข้อมูลคุกกี้ที่ได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ในบางครั้งผู้บริโภคมีทัศนคติทั้งในด้านดีและไม่ดีปะปนกันได้เนื่องจากผู้บริโภคสามารถมองผู้ประกอบการที่ใช้รูปแบบกลวิธีเหล่านี้ว่ามีการรุกราน หรือติดตามข้อมูลความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคได้ และท้ายที่สุดผู้บริโภคเหล่านี้ก็จะทำการปิดกั้นการรับรู้ และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้ประกอบการเหล่านั้นไปในที่สุด ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาถึงการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารส่วนบุคคลโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของโซเชียลคอมเมิร์ซ จึงเป็นที่มาของการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ปัญหานำวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
4. ปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้หรือไม่ และมากน้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ
3. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจในสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

ขอบเขตของการวิจัย

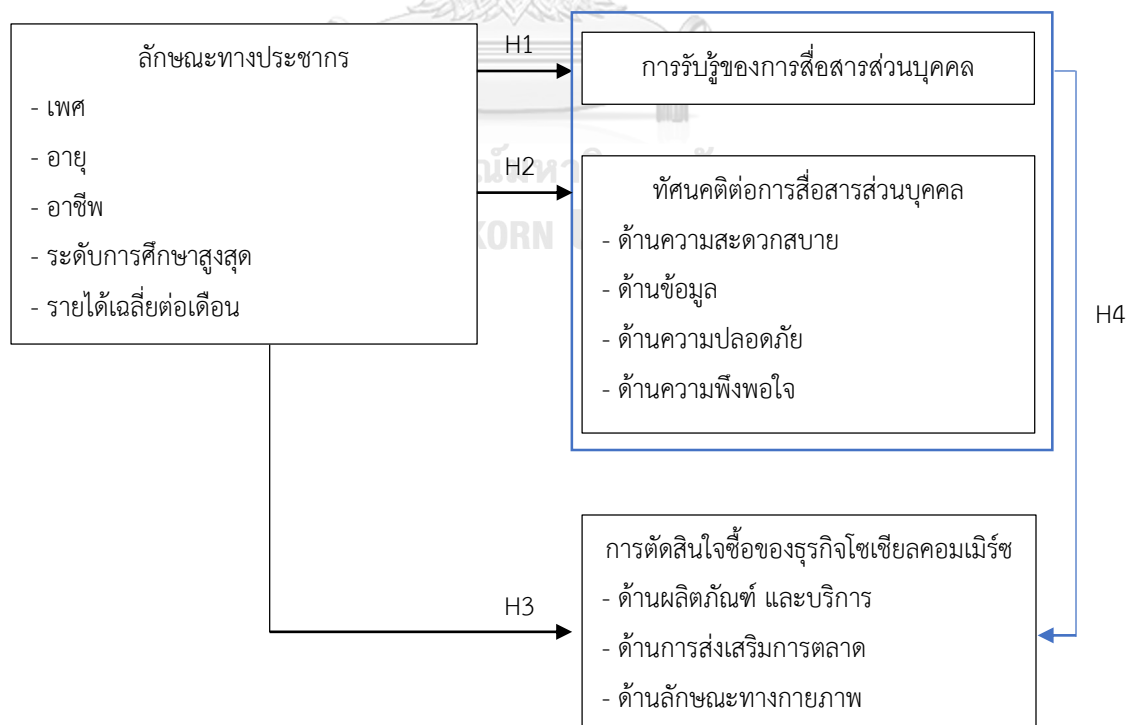
งานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจในสังคมออนไลน์ โดยรูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือรูปแบบธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งตัวแทนการวิจัยรูปแบบโซเชียลคอมเมิร์ซ คือ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีจำนวนผู้ใช้บริการ รวมไปถึงผู้ประกอบการอยู่เป็นจำนวนมาก และเป็นช่องทางที่เกิดการใช้ประโยชน์ของฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ อย่างชัดเจน โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการแบบสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซอย่างน้อย 1 ได้กำหนดเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน 2563 จำนวนทั้งหมด 400 คนและใช้

ช่องทางการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ กำหนดเก็บข้อมูลในช่วงเดือนเมษายนเป็นระยะเวลา 2 สัปดาห์

สมมติฐาน

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซแตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซแตกต่างกัน
3. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซแตกต่างกัน
4. ปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซได้

กรอบแนวคิดการวิจัย



นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของผู้บริโภคเมื่อมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้มากระทบ จึงเกิดกระบวนการรับรู้ด้วยกัน 3 ขั้นตอนคือ การเลือกสรร การจัดระบบ และ การตีความหมายผ่านช่องทางธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซ

ทัศนคติ หมายถึง ระดับการแสดงออกถึงความรู้สึกหรือภาพในใจของบุคคลที่มีความโน้มเอียงไปในทางเห็นด้วยหรือชื่นชอบ เป็นกลาง และไม่เห็นด้วยหรือไม่ชื่นชอบบงค์กรที่นำข้อมูลการใช้งานบนอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมาใช้เป็นข้อมูลในการสื่อสารการตลาดส่วนบุคคลผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในด้านความสะดวกสบาย ข้อมูล ความปลอดภัย และความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ลักษณะทางประชากร หมายถึง คุณสมบัติส่วนบุคคลที่มีความเหมือน และแตกต่างกันออกไป โดยประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก็คือปัจจัยภายนอกที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอีกด้วย ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการบริโภคของแต่ละบุคคลโดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติส่วนบุคคล

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์อันได้แก่ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม ที่มีการติดตาม หรือซื้อสินค้าบริการจากธุรกิจที่ตั้งอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ หรือเรียกอีกอย่างว่า ธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซ

โซเซียลคอมเมอร์ซ หมายถึง การซื้อขายบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรูปแบบคือการให้ผู้บริโภคสื่อสาร เผยแพร่ข้อมูล ให้คำแนะนำ หรือการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคระหว่างกันในระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยความแตกต่างของโซเซียลคอมเมอร์ซจากรูปแบบคอมเมอร์ซอื่น คือ เป็นช่องทางการสร้างโอกาสให้กับองค์กร ในการพัฒนาความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค และเป็นการขยายช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ หมายถึง ปริมาณข้อมูลขนาดใหญ่ที่ถูกเก็บด้วยเครื่องมือต่าง ๆ ผ่านเว็บเบราว์เซอร์ และถูกรวบรวมไว้ที่เว็บเซิร์ฟเวอร์ โดยประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 4 อย่างดังนี้ ขนาดของข้อมูลที่มีปริมาณมาก ความหลากหลายของข้อมูล การเปลี่ยนแปลงของข้อมูล และข้อมูลที่ขาดความชัดเจน ด้วยองค์ประกอบเหล่านี้ผู้ประกอบการ หรือนักวิเคราะห์ข้อมูลจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือเข้ามาวิเคราะห์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจต่าง ๆ ได้

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านวิชาการ ด้านการสื่อสารการตลาด ในเรื่องเกี่ยวกับ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารส่วนบุคคลโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจในสังคมออนไลน์ ให้แก่ผู้สนใจ และนักวิชาการ
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักพัฒนาระบบฐานข้อมูล ตลอดจนผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยนำผลการศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารส่วนบุคคลโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจในสังคมออนไลน์ ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงระบบการสื่อสารในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ให้ดียิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ” มุ่งศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยรูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันคือ รูปแบบธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยหวังว่าผลที่เกิดขึ้นจะสามารถนำไปใช้ในการจัดการการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และยั่งยืน ผู้วิจัยจึงทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลคอมเมิร์ซ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร
5. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารส่วนบุคคล
6. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับฐานข้อมูลขนาดใหญ่
7. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้

ทัศนคติ พฤติกรรม หรือความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อองค์กรใดองค์กรหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับ การรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งนั้น ๆ ปัจจัยสำคัญต่อการเกิดกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาและทำความเข้าใจแนวคิดเรื่องการรับรู้จะทำให้สามารถเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และท้ายที่สุดก็จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเหล่านั้นได้

Hoyer และ MacInnis (2001) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน แม้ว่าจะเปิดรับสิ่งเดียวกัน ภายใต้เงื่อนไขที่ใกล้เคียงกัน แต่การจัดการองค์ประกอบ และแปลความหมาย ความคิดเหล่านั้นจะแตกต่างกันออกไปไม่มากนัก ขึ้นอยู่กับระดับการเรียนรู้ ความเชื่อ

ประสบการณ์ และภูมิหลังของแต่ละบุคคล โดยมีพื้นฐานมาจาก ค่านิยม ความต้องการ และความคาดหวัง ของตัวผู้บริโภค การที่มีประสบการณ์ต่อเหตุการณ์นั้น ๆ หรือเหตุการณ์ใกล้เคียงกัน การตีความต่อเหตุการณ์ ณ ขณะนั้นก็จะส่งผลให้การตีความมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ท้ายที่สุดก็จะส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันออกไป

ทางด้าน Assael (2004) ได้อธิบายว่า สิ่งเร้า คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรม ภาพ และคำพูด ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของแต่ละบุคคล โดยสิ่งเร้าทางการตลาด มีความสำคัญต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสิ่งเร้าทางการตลาดสามารถแบ่งออกเป็น สิ่งเร้าปฐมภูมิหรือสิ่งเร้าภายใน คือตัวผลิตภัณฑ์และส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เช่นบรรจุภัณฑ์ รูปลักษณ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และสิ่งเร้าภายนอก คือการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ที่ได้ออกแบบมาเพื่อให้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยผ่านคำพูด รูปภาพ สัญลักษณ์ หรือสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่มีความเชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้ให้นิยามการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการจัดองค์ประกอบ และแปลความหมายของสิ่งเร้าที่ตนได้รับ ผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า และตีความออกมา เพื่อให้มีความหมายที่สอดคล้องกัน เช่นเดียวกับนิยามของ Solomon (2009) กล่าวไว้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภค หรือบุคคลนั้น ๆ ได้ทำการตอบสนองต่อสิ่งเร้า ที่ผ่านเข้ามาผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าอันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การลิ้มรส การได้กลิ่น และการสัมผัส ที่มีการผ่านกระบวนการทางความคิดวิเคราะห์ ออกมาเป็นความรู้สึกที่แต่ละตัวบุคคลมีการตีความ ต่อสิ่งกระตุ้นทางการตลาดแตกต่างกันออกไปเพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ

ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้

การรับรู้ของบุคคลนั้นประกอบไปด้วยปัจจัยหลายอย่าง ขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล

Assael (2004) ได้จำแนกปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประการ อันได้แก่ ลักษณะของสิ่งเร้า และลักษณะของผู้บริโภค ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะของสิ่งเร้าที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ ซึ่งก็คือสิ่งเร้าที่จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 2 ประการ คือ ส่วนประกอบด้านความรู้สึก และส่วนประกอบด้านโครงสร้าง

1.1. ส่วนประกอบด้านความรู้สึก คือการแปลความหมายจากสิ่งเร้าที่เข้ามา มีประติสัมพันธ์กับประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และอวัยวะสัมผัส

1.1.1. การมองเห็น ร้อยละ 83 จากการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมาจากการมองเห็น แต่จากผลสำรวจพบว่าความสามารถในการสร้างการจดจำตราผลิตภัณฑ์ หรือประสบการณ์ที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์นั้น การรับสัมผัส การได้กลิ่น และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างการจดจำได้มากกว่าการมองเห็น

1.1.2. เสียง นั้นเป็นหนึ่งในสิ่งเร้าที่สามารถกระตุ้นอารมณ์ความรู้สึก และสร้างความทรงจำได้ดี เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ จะทำให้ผู้บริโภคที่มาใช้บริการนั้นเกิดความผูกพันเชิงบวกกับตราผลิตภัณฑ์ ในขณะที่เสียงรบกวนส่งผลให้มีผลในทางลบ และตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนนั้นคือ การทำโฆษณาโดยใช้เพลงเป็นตัวดำเนินเรื่องหลักส่งผลให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคได้โดยง่าย

1.1.3. กลิ่น เป็นสิ่งเร้าที่กระตุ้นอารมณ์และความทรงจำได้ดีที่สุด องค์กรต่าง ๆ มักใช้กลิ่นเป็นตัวสร้างอารมณ์เพื่อให้มีผลด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์ และมีผลการศึกษาว่าร้านค้าที่มีกลิ่นที่แตกต่างกันออกไป ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ได้ว่าร้านค้านี้มีความแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น กลิ่นแรกมีความหรูหรา กลิ่นที่สองมีความสบายผ่อนคลาย

1.1.4. การสัมผัส เป็นการที่ผู้บริโภคจะทำการสัมผัสเป็นวิธีในการพิจารณาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากการสัมผัสที่ให้ผลต่อความรู้สึกในทางบวกจะส่งผลไปยังทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในทางที่บวกอีกด้วย

1.1.5. รสชาติ เป็นการสัมผัสเฉพาะกลุ่มของผลิตภัณฑ์ในประเภทกลุ่มอาหารและเครื่องดื่มที่มีสิ่งเร้าเรื่องรสชาติเป็นตัวกำหนด ซึ่งมีปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละตัวบุคคลเป็นตัววัดผลต่อการตีความรสชาตินั้น ๆ ของผู้บริโภค

1.2. ส่วนประกอบด้านโครงสร้าง เป็นลักษณะทางกายภาพของข่าวสาร การตลาด ที่ประกอบด้วย ตำแหน่งที่ใช้ในการโฆษณา การเปรียบเทียบความแตกต่าง ความแปลกใหม่ และขนาดของโฆษณา ดังนั้นความเข้มข้นหรือขนาดของสิ่งเร้าจะต้องอยู่ในปริมาณที่สูงพอที่จะให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารนั้นได้รู้สึกถึง แรงกระตุ้นของสิ่งเร้านั้น ๆ หรือเรียกว่า “เทรชโฮลด์” โดยแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบคือ เทรชโฮลด์สัมบูรณ์ และ เทรชโฮลด์แตกต่าง

1.2.1. เทรชโฮลด์สัมบูรณ์ คือปริมาณขั้นที่ต่ำที่สุดที่จะทำให้บุคคล หรือผู้รับสารรู้สึกได้ถึงสิ่งเร้า เช่น กลิ่นภายในร้านค้าที่มีความแตกต่างกัน พอที่จะสามารถสร้างความแตกต่างในการรับรู้ได้ โดยสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสภาพแวดล้อม และความแตกต่างของบุคคล เนื่องจากการสัมผัสผัสที่มีความที่มีความไวต่อความรู้สึกนึกคตินั้นแตกต่างกัน

1.2.2. เทรชโฮลด์แตกต่าง คือความเปลี่ยนแปลงที่น้อยที่สุดของสิ่งเร้าที่ทำให้บุคคลรู้สึกถึงความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าได้ โดยจุดที่ทำให้รู้สึกถึงการเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า เรียกว่า ความแตกต่างที่สังเกตได้

2. ลักษณะของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ สิ่งที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้สิ่งเร้าของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ การจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า และความสามารถในการขยายของสิ่งเร้า

2.1. การจำแนกความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้า คือความสามารถในการสังเกตถึงความแตกต่างของลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกันระหว่างตราผลิตภัณฑ์ จากสิ่งเร้าทางการตลาด ระดับการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นถูกแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ ระดับต่ำสุดที่สามารถรับรู้ได้ และระดับการปรับตัว

2.1.1. ระดับต่ำสุดที่สามารถรับรู้ได้ ความสามารถของผู้บริโภคที่จะรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งเร้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามระดับความสามารถของแต่ละบุคคล การใช้ผู้เชี่ยวชาญกำหนดมาตรฐานของสิ่งเร้าในผลิตภัณฑ์ เช่น การขับซีรยยนต์ ที่ใช้ผู้เชี่ยวชาญ นักขับรถยนต์ นักทดสอบรถยนต์มากำหนดมาตรฐานของปัจจัยพื้นฐานต่าง ๆ ทำให้ความเข้มข้นของสิ่งเร้าในผลิตภัณฑ์ครอบคลุมสอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่

ความแตกต่างที่สามารถสังเกตได้ ระดับความแตกต่างในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ หรือโฆษณาที่มีสิ่งเร้าบางครั้งสิ่งเร้ามีความแตกต่างกันน้อยมากจนในบางบุคคลไม่สามารถแยกแยะได้ใน

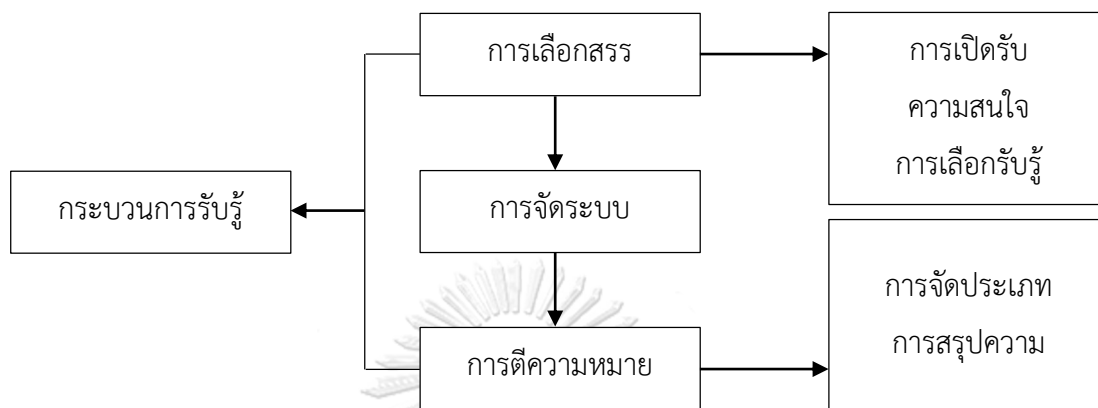
บางครั้ง ดังนั้น ความแตกต่างที่ระดับต่ำที่สุด จึงเป็นความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้ การเปลี่ยนแปลงที่มากขึ้นทำให้บุคคลเห็นความแตกต่างได้มากขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาดได้โดยองค์กร หรือนักการตลาดอาจไม่ต้องการให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นความแตกต่างของขนาดผลิตภัณฑ์ที่ลดลง หรือราคาที่เพิ่มสูงขึ้น ตัวอย่างเช่น ราคาหน้ากากอนามัย 50 ชิ้น ราคาเดิม 100 บาท ปรับขึ้นราคา 5 บาท เป็น 105 บาท ผู้บริโภคอาจมองไม่เห็นความแตกต่าง แต่ถ้าขึ้นราคาเป็น 150 บาท ความแตกต่างของราคาที่เปลี่ยนแปลงไปมากส่งผลต่อการรับรู้ราคาของผู้บริโภค หรือถ้าปรับลดจำนวนของหน้ากากอนามัยเพียงเล็กน้อยจาก 50 ชิ้นเป็น 48 ชิ้น ผู้บริโภคอาจมองไม่เห็นความแตกต่าง และในทางกลับกันสามารถใช้วิธีการนี้ในการลดต้นทุนการผลิตได้ ความแตกต่างที่สามารถสังเกตเห็นได้แสดงให้เห็นว่าสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับกลยุทธ์ได้หลากหลายรูปแบบทั้งด้านการตลาด หรือจะเป็นระดับองค์กรก็ได้ เพื่อผลประโยชน์ที่สูงขึ้น หรือความต้องการส่วนแบ่งทางการตลาด เช่น รถยนต์เซฟโรเลตมีการปรับลดราคาลงสูงสุดถึง 50% จากมูลค่า 1,000,000 บาท เหลือเพียงแค่ 500,000 บาท ส่งผลต่อให้การขายรถยนต์ของเซฟโรเลตได้ในชั่วข้ามคืน และครองพื้นที่สื่อต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ และมีการตอบสนองครอบคลุมทั่วประเทศ

2.1.2. ระดับการปรับตัว บุคคลเกิดความเคยชินกับสิ่งเร้าที่ซ้ำซากจนทำให้ไม่เกิดความสนใจอีกต่อไป หรือการโฆษณาเดิม ๆ ที่พบเห็นได้บ่อยขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย และไม่รู้สึกรสใจ โดยแต่ละบุคคลจะมีระดับการปรับตัวที่แตกต่างกัน ฉะนั้นการสื่อสารที่ใช้ความแปลกใหม่ และมีเอกลักษณ์เฉพาะ จะช่วยลดระดับการปรับตัวของผู้บริโภค

2.2. ความสามารถในการขยายวงของสิ่งเร้า กล่าวคือเมื่อมีสิ่งเร้าสองสิ่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เมื่อบุคคลนั้น ๆ ตอบสนองต่อสิ่งเร้าหนึ่งแล้ว บุคคลนั้นมีแนวโน้มที่จะนำผลที่เกิดขึ้นไปใช้กับสิ่งเร้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันอีกด้วย ความภักดีต่อตราเป็นตัวอย่างของความสามารถในการขยายวงสิ่งเร้าของผู้บริโภค เมื่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ในครั้งแรกเกิดความประทับใจ ครั้งถัดมาจะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์เดิมอีก โดยไม่ต้องเสียเวลาในการประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อทุกครั้ง (Baker & Bass, 2003)

กระบวนการรับรู้

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคเมื่อมีปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการรับรู้มากระทบ จึงเกิดกระบวนการรับรู้ด้วยกัน 3 ขั้นตอนคือ การเลือกสรร การจัดระบบ และการตีความหมาย



ภาพที่ 5 กระบวนการรับรู้
(Assael, 2004)

1. การเลือกสรร คือกระบวนการที่บุคคลเริ่มจากการเปิดรับและให้ความสนใจ ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น และอวัยวะสัมผัส ทั้งนี้การเปิดรับสิ่งเร้านั้น บุคคลไม่สามารถเปิดรับสิ่งเร้าที่อยู่รอบ ๆ พร้อมกันได้จำนวนมาก ดังนั้นจึงเกิดเป็นกระบวนการกลั่นกรองสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยการเลือกสรรที่จะเปิดรับ และเลือกสรรที่จะให้ความสนใจเฉพาะสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความต้องการของ และทัศนคติของบุคคลนั้นเท่านั้น การเลือกสรรจึงอาศัยพื้นฐานทางจิตวิทยาของตัวบุคคลเป็นหลัก จึงทำให้กระบวนการเลือกสรรมีการแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนอันได้แก่

1.1. การเปิดรับ เมื่อบุคคลรับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า โดยเลือกรับสิ่งเร้าและหลีกเลี่ยงข้อมูลที่ไม่สอดคล้องกับความเชื่อและอารมณ์ ณ ขณะนั้น เพื่อต้องการบรรลุเป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่งของตนเอง

1.2. ความสนใจ ผู้บริโภคให้ความสนใจกับสิ่งเร้าที่ได้รับผ่านมาจากการเปิดรับ ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยอาศัยปัจจัยด้านโครงสร้างของสิ่งเร้า เพื่อดึงดูดความสนใจของบุคคล

1.3. การรับรู้แบบเลือกสรร เนื่องจากความต้องการ ทักษะ และ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทำให้เลือกสรรการรับรู้ต่อสิ่งเร้ามีลักษณะ แตกต่างกันอย่างเช่นกัน ส่วนประกอบที่สำคัญของการรับรู้แบบเลือกสรรมีดังนี้

1.3.1. การป้องกันการรับรู้ คือการปกปิด ปิดป้อง ไม่ให้ความสนใจ หรือปฏิเสธการรับรู้ และเปลี่ยนให้เป็นไปในทิศทางที่ตรงกับความต้องการ และป้องกันการรับรู้ ที่ไม่ตรงกับความเชื่อ หรือทัศนคติของบุคคล ณ ขณะนั้น

1.3.2. ความรอบคอบในการรับรู้ คือ การสร้างความเชื่อมั่นว่า บุคคลที่ได้รับข้อมูลจะต้องได้รับที่ผ่านการกลั่นกรองแล้ว และสิ่งเร้าที่องค์กรได้นำเสนอไปหาบุคคล นั้น ๆ ต้องมีการ แบ่งกลุ่มของสิ่งเร้าไว้อย่างชัดเจน

1.3.3. คุณภาพการรับรู้ เป็นการเลือกรับรู้ข้อมูลที่ต้อง สอดคล้องและเข้ากับความเชื่อของบุคคลนั้น ๆ ซึ่งจะหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดความกลัว ไม่มั่นใจ หรือความวิตกกังวลเมื่อได้รับสิ่งเร้า

2. การจัดระบบ เมื่อบุคคลเลือกสรรข้อมูลที่ตรงความต้องการและความสนใจของ ตนเองแล้วนั้นจะทำการจัดระบบข้อมูลต่าง ๆ ให้อยู่ในลักษณะที่ง่ายต่อการให้ความหมายและการ นำไปใช้งาน โดยประกอบไปด้วย

2.1. หลักการเติมส่วนขาดให้สมบูรณ์ แต่ละบุคคลมีแนวโน้มการรับรู้ รูปภาพที่ไม่สมบูรณ์ แต่จะให้กระบวนการคิด ประสบการณ์ หรือเหตุการณ์ ณ ขณะนั้นเสริมเข้าไปใน สิ่งเร้านั้น ๆ และทำให้เป็นภาพที่สมบูรณ์

2.2. การจัดกลุ่ม บุคคลมีแนวโน้มที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นกลุ่มข้อมูล มากกว่าการแยกเป็นหน่วยย่อย ซึ่งจะทำให้บุคคลคนนั้นสามารถเปรียบเทียบลักษณะของผลิตภัณฑ์ หนึ่งกับอีก ผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย

2.3. เนื้อหา ที่เหมาะสมกับกลุ่มบุคคลที่องค์กรต้องการสื่อสารจะมีแนวโน้ม ที่จะรับรู้เนื้อหาของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้ง่าย เพราะการวางเนื้อหาจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ ในเชิงลึกโดยตรง

3. การตีความหมายการรับรู้ ที่แต่ละบุคคลรับมาให้เข้ากับโครงสร้างเดิมที่จดจำอยู่ มีหลักที่ใช้ในการตีความหมาย 2 ประการคือ การแปลความหมายของการรับรู้ เป็นการเชื่อมโยงความหลากหลายของสิ่งเร้าเข้าไว้ด้วยกัน ส่งผลให้เกิดเป็นความหมายที่มีเรื่องของความเชื่อดั้งเดิม และการรับรู้ความเสี่ยง เป็นกระบวนการที่บุคคลมองเห็นว่ามีความเสี่ยงในการซื้อ หรือใช้บริการด้วยปัจจัยจากความ เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์น้อย หรือกระบวนการซื้อที่มีความซับซ้อนสูง บุคคลมีความเชื่อมั่นถึงความสามารถในการประเมินผลิตภัณฑ์ของตนเองน้อย เป็นต้น อีกประการหนึ่ง คือ การแบ่งแยกประเภทการรับรู้ โดยการจัดวางข้อมูลในลักษณะที่เป็น หมวดหมู่ อย่างมีนัยยะ หรือ เหตุผล ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจและจัดเก็บข้อมูลที่มีความใกล้เคียงที่เข้ามาใหม่ได้ อย่างรวดเร็ว และสามารถเชื่อมโยงกับข้อมูลที่มีอยู่เดิมเพื่อพัฒนาข้อมูลต่อไปเรื่อย ๆ

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำไปเชื่อมโยงเกี่ยวกับการศึกษาคำนี้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีการรับรู้การโฆษณาส่วนบุคคลของเหล่าธุรกิจผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซได้นั้น ผู้บริโภคต้องมีการเปิดรับ ข้อมูลข่าวสารตามสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโซเชียลเน็ตเวิร์กทุก ๆ ช่องทาง ซึ่งนำไปสู่ขั้นต่อไปคือขั้นตั้งใจรับ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ๆ มากจนเกินไปอาจจะเพิกเฉยต่อข้อมูลเหล่านั้น หรือเลือกนำข้อมูลนั้นมาใช้ประโยชน์ เพื่อตอบสนอง ความต้องการ หรือพฤติกรรมของตนเอง หรือกล่าวคือเป็นขั้นตอนของการเลือกสรรข้อมูล ซึ่งเมื่อเกิด กระบวนการของการรับรู้ทั้งหมดนั้นจะเป็นสิ่งสำคัญที่อาจจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผ่านช่องทางที่ตนเองนั้นได้ผ่านการรับรู้มาหรือไม่ จึงเป็นที่น่าศึกษาว่า การรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร ส่วนบุคคลโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นอย่างไร และการรับรู้ เหล่านี้จะส่งผลกับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ

ทัศนคติ คือความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของบุคคล สถานการณ์ สถาบัน และ ข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับ หรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนอง ด้านพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Munn, 1974)

Letz (1991) อธิบายว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกทั้งทางบวกและทางลบที่บุคคลมีต่อสิ่งของ จุดมุ่งหมายประเด็น หรือพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Assael (2004) รวมทั้ง Fishbein และ Ajzen (1975, as cited in Lutz, 1991) ที่กล่าวว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงในการตอบสนองที่เป็นไปใน ทิศทางที่ชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มีลักษณะคงทนถาวรเนื่องจากเป็นการ เรียนรู้ผ่านข้อมูลหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคมีและเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ

ทัศนคติ เป็นความรู้สึก และความคิดโดยรวมของบุคคลอาจเป็นทางบวกหรือทางลบ เช่น ความชอบ ความมีอคติ ข้อคิดเห็น ความกลัว ความเชื่ออย่างมั่นคง ที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติ จะแสดงออกมาทางความคิดเห็น ดังนั้นจึงถือได้ว่าความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึง ทัศนคติของบุคคลนั่นเอง (Thurstone & Chave, 1992)

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2007) อธิบายว่า ทัศนคติเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกหรือภาพในใจของบุคคล ที่มีความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในลักษณะของความพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่ง ๆ นั้น ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป เนื่องจากบุคคลได้รับข้อมูลหรือผ่านประสบการณ์ที่ต่างต่างกัน โดย Schiffman และ Kanuk (2007) ได้ทำการแบ่งลักษณะของทัศนคติออกเป็น 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

1. ทัศนคติเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ดังจะเห็นได้จากคำนิยามว่า ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงการมีทัศนคติต่อวัตถุนั้นเอง คำว่าวัตถุในความหมายของ Lutz (1991) หมายถึง สิ่งของ บุคคล ประเด็นต่าง ๆ หรือพฤติกรรม นอกจากนี้วัตถุในความหมายทางการตลาดจะหมายถึง ผลิตภัณฑ์ ประเภทผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ บริการ การใช้ผลิตภัณฑ์ ชิ้นงานโฆษณา เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ราคาผลิตภัณฑ์ สื่อ หรือร้านค้าปลีก เป็นต้น ทั้งนี้หากพิจารณาในแง่มุมมองเกี่ยวกับงานวิจัยแล้ววัตถุดังกล่าวต้องมีลักษณะเฉพาะ ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาเกี่ยวกับ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารเฉพาะตัวบุคคลผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ วัตถุที่ใช้ในงานวิจัย จะ หมายถึง ตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เน้นการทำการสื่อสารด้วยกลยุทธ์การสื่อสารผ่านตัวบุคคลผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซเป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2007)

2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มาจากการเรียนรู้ของบุคคลในสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ความรู้สึกชอบ และไม่ชอบผ่านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับวัตถุทางด้านทัศนคติ เช่น โฆษณา อินเทอร์เน็ต การตลาดทางตรงในรูปแบบต่าง ๆ หรือจากการมีประสบการณ์โดยตรง เช่น การทดลองรับประทานอาหารที่ร้านใหม่ ๆ ฯลฯ หรือเป็นการเรียนรู้จากการบอกเล่าต่อ ๆ กันของบุคคลอื่น (Schiffman & Kanuk, 2007) และจากการที่ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้นนักการตลาดจึงสามารถสร้างหรือปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ผ่านทางการใช้เครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การใช้พนักงานขาย และการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ ฯลฯ (Lutz, 1991)

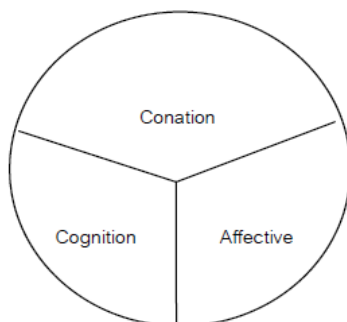
3. ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีความคงเส้นคงวา ทัศนคติของผู้บริโภคที่รู้สึกชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งนั้นในทางบวกหรือทางลบเช่นกัน

ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ใดตราผลิตภัณฑ์หนึ่งผู้บริโภคจะเกิดความภักดีในตราผลิตภัณฑ์นั้นไปโดยปริยาย ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อตราผลิตภัณฑ์นั้น รวมไปถึงการบอกต่อผู้อื่นไม่ให้ซื้อตราผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เป็นต้น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นภายในสถานการณ์ต่าง ๆ สถานการณ์ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันได้ ยกตัวอย่างเช่น ในสถานการณ์ที่เกิดสภาวะโรคระบาด ผู้บริโภคอาจเกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันตนเอง และครอบครัว มากกว่า ณ ตอนนี้อย่างการปกปิด เป็นต้น ดังนั้นในการวัดทัศนคติของผู้บริโภค องค์กรหรือผู้ทำการวิจัยควรคำนึงถึงสถานการณ์ต่าง ๆ ที่อาจส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ณ เวลานั้น ๆ ด้วยเช่นกัน

มิติของทัศนคติมี 2 มิติ คือมิติด้านทิศทางที่แบ่งออกเป็น 2 ทิศทาง คือทัศนคติที่เป็นทางบวกหรือลบ ดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ เมื่อมีทิศทางด้านทัศนคติแล้วความรู้สึกในทิศทางนั้นมีมากน้อยเพียงใด กล่าวอีกในนึ่งก็คือเป็นมิติด้านความหนาแน่นของทัศนคติเช่น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบหรือมีทัศนคติในทิศทางบวกกับตราผลิตภัณฑ์ หรือองค์กรหนึ่งความรู้สึกนั้นมีมากน้อยเพียงใด มากจนทำให้เกิดความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์หรือไม่ ซึ่งองค์ประกอบของการประเมินตราผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านความคิด หรือความเชื่อที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์เป็นความรู้ความเข้าใจซึ่งสะท้อนให้เห็นความคิดและความเชื่อของบุคคลนั้น ๆ ต่อตราผลิตภัณฑ์
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก หรือการประเมินตราผลิตภัณฑ์เป็นแนวโน้มความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยการประเมินตราผลิตภัณฑ์ต้องมีความสอดคล้องกับทัศนคติในขณะนั้น
3. ความตั้งใจซื้อ เป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่สืบเนื่องมาจากทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการจดจำ หรือการซื้อซึ่งก็คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่าง ๆ ที่จะคอยนำพาผู้บริโภคไปสู่ความตั้งใจซื้อ และท้ายที่สุดจะสามารถจูงใจให้เกิดความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์ได้แม้จะเพียงเล็กน้อยก็ตาม



ภาพที่ 6 แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ
(Schiffman & Kanuk, 2007).

ทัศนคตินั้นมีความสัมพันธ์กับผลกระทบลำดับขั้นตอนการเรียนรู้ก่อนการตัดสินใจซื้อ 3 ชั้น คือ ผลิตรายณ์ที่มีความซับซ้อนสูง ผลิตรายณ์ที่มีความซับซ้อนต่ำ และลำดับขั้นที่เน้นประสบการณ์ที่มีต่อการบริโภคผลิตรายณ์ ซึ่งลำดับขั้นตอนการเรียนรู้ในการตัดสินใจซื้อผลิตรายณ์ที่มีความซับซ้อนสูง นั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความคิดหรือความเชื่อไปในทิศทางเดียวกันกับตราผลิตรายณ์ หลังจากนั้นจึงเกิดความรู้สึต่อผลิตรายณ์ และนำไปสู่พฤติกรรมที่ตราผลิตรายณ์ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งทัศนคติที่เกิดใน กระบวนการนี้ถือเป็นข้อมูลเชิงรุกขึ้นอยู่กับการประมวลผลทางด้านความคิดของผู้บริโภคทั้งหมด ลำดับขั้นตอนการเรียนรู้ในการตัดสินใจซื้อผลิตรายณ์ที่มีความซับซ้อนต่ำ เริ่มจากการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความคิดหรือความเชื่อในผลิตรายณ์ หลังจากนั้นนำไปสู่พฤติกรรม และจึงเกิดความรู้สึต่อผลิตรายณ์ตามมาในภายหลัง ในส่วนนี้ทัศนคติที่เกิดใน กระบวนการนี้เป็นข้อมูลเชิงรับ ซึ่งขึ้นอยู่กับกระบวนการเรียนรู้ด้านพฤติกรรม และลำดับขั้นการเกิดประสบการณ์ที่มีต่อการบริโภคผลิตรายณ์ เริ่มจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึได้รับการกระตุ้นต่อตราผลิตรายณ์จึงเกิดพฤติกรรมการซื้อ และเกิดความคิดหรือความเชื่อ ความภักดีต่อผลิตรายณ์ภายหลังจากการใช้ผลิตรายณ์ ทัศนคติที่เกิดในกระบวนการนี้เป็นข้อมูลเชิงรุก ขึ้นอยู่กับความรู้สึที่ดีจากการบริโภคเป็นหลัก

รูปแบบลำดับขั้น	ผลกระทบ
ความซับซ้อนสูง	ความคิด-ความรู้สึก-พฤติกรรม
ความซับซ้อนต่ำ	ความคิด-พฤติกรรม-ความรู้สึก
ประสบการณ์	ความรู้สึก-พฤติกรรม-ความคิด

ตารางที่ 1 ลำดับขั้นตอนของผลกระทบ

(Assael, 2004).

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการก่อตัวและการพัฒนาทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่มีการพัฒนาผ่านกระบวนการเรียนรู้ (Assael, 2004) ซึ่งส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากที่บุคคลที่ไม่มีทัศนคติใด ๆ ต่อวัตถุหรือเหตุการณ์นั้น ๆ ให้กลายเป็นการมีทัศนคติบางประการต่อวัตถุหรือเหตุการณ์นั้น ๆ (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งการพัฒนาของทัศนคติจะเกิดขึ้นได้จากการได้รับอิทธิพลจาก ครอบครัว บุคคลรอบข้าง ข้อมูลหรือประสบการณ์ และ บุคลิกภาพ

1. อิทธิพลจากครอบครัว Assael (2004) และ Schiffman และ Kanuk (2007) กล่าวว่า ครอบครัวนั้นเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลที่สำคัญมากต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากเป็นการพัฒนาทัศนคติตั้งแต่อายุน้อยจนกระทั่งเติบโตขึ้นมาเป็นวัยรุ่นจะได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติของพ่อแม่เป็นอย่างมาก เช่น พ่อและแม่ชื่นชอบในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงราคาแพง ลูก ๆ หรือบุคคลที่มีความใกล้ชิดในครอบครัวคนอื่น ๆ ก็จะมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและราคาแพงมากกว่าผลิตภัณฑ์รูปแบบอื่น ๆ เป็นต้น

2. อิทธิพลจากกลุ่มเพื่อน ข้อมูลจากงานวิจัยส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มเพื่อนมีอิทธิพลรองลงมาจากรอบครัวในการก่อให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากบุคคลส่วนใหญ่ที่ผ่านแล้วแต่มีความต้องการในการยอมรับจากกลุ่มเพื่อน จึงส่งผลให้บุคคลที่มีทัศนคติและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับกลุ่มเพื่อนคล้อยตามและเกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อใกล้เคียงกัน เช่น งานวิจัยของ Arndt (1967, as cited in Assael, 2004) พบว่าผู้บริโภคจะยอมรับกาแพที่เป็นตราผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างรวดเร็วเมื่อกลุ่ม เพื่อนเป็นผู้แนะนำ เป็นต้น

3. อิทธิพลจากข้อมูลและประสบการณ์ ข้อมูลและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์และจะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมในอนาคตได้ (Assael, 2004) ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้แอลกอฮอล์ล้างมือยี่ห้อ Dettol และพบว่าตัวผลิตภัณฑ์สามารถฆ่าเชื้อโรคได้จริง ในการซื้อครั้งต่อไปผู้บริโภคจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมอีกครั้งหนึ่ง โดยนักการตลาดสามารถสร้างประสบการณ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้โดยการแจกคูปองลดราคาหรือแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้กับผู้บริโภคเพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้และเกิดการประเมินผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้นในครั้งต่อไปโดยอัตโนมัติ (Schiffman & Kanuk, 2007)

4. อิทธิพลจากบุคลิกภาพ บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อ การเกิดทัศนคติ อุปนิสัยต่าง ๆ เช่น ความก้าวร้าว การชอบแสดงออก ความอ่อนน้อมถ่อมตัว ความเผด็จการ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์แตกต่างกันออกไป เช่น บุคคลที่มีบุคลิกอ่อนน้อมถ่อมตัวมักจะชื่นชอบการแต่งตัวที่สุภาพและจะเลือกซื้อเสื้อผ้าที่มีเหมาะสมกับกาลเทศะเพื่อสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตนเป็นคนอ่อนน้อมถ่อมตนนั่นเอง (Assael, 2004)

หน้าที่ของทัศนคติ

Katz ได้พัฒนาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติ โดยกล่าวว่า หน้าที่ของทัศนคตินั้นจะเกิดขึ้นจากแรงจูงใจของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันออกไปซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 หน้าที่ด้วยกันดังนี้ (Hawkin et al., 2001; Katz, 1960, as cited in Assael, 2004; Schiffman & Kanuk, 2007; Solomon, 2007)

1. หน้าที่ในด้านประโยชน์ใช้สอย หลักการของการได้รับรางวัล และการถูกลงโทษ หน้าที่นี้จะทำให้ผู้บริโภคได้รับการตอบสนองตามความต้องการของตนจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Lutz, 1991) อาจกล่าวได้ว่าเมื่อผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ทัศนคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดขึ้น แต่ในมุมมองตรงกันข้ามผู้บริโภคจะมีทัศนคติในทางลบต่อตราผลิตภัณฑ์เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นไม่สามารถตอบสนองตามความต้องการที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ หรืออีกนัยหนึ่งผลิตภัณฑ์อาจจะตอบสนองต่อความต้องการในรูปแบบอื่น ๆ แทนที่จะส่งผลต่อทัศนคติในด้านบวกหรือด้านลบก็เป็นได้

2. หน้าที่ในการแสดงออกถึงคุณค่าหมายถึง การที่ทัศนคติถูกสร้างขึ้นเพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวเองซึ่งก็คือคุณค่าในตัวผู้บริโภคที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์และค่านิยมของผู้บริโภค ดังนั้นทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ไม่ได้เกิดจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด แต่เกิดขึ้นเพื่อแสดงออกถึงตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภคโดยเฉพาะการสร้างทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น ผู้บริโภคเลือกซื้อกล้องถ่ายภาพ Leica เพื่อแสดงออกถึงภาพลักษณ์ และรสนิยมที่หรูหราของตนเอง เป็นต้น

3. หน้าที่ในการปกป้องตนเอง หมายถึง การที่ทัศนคติถูกสร้างขึ้นมาเพื่อปกป้องตนเองจากสิ่งรบกวนภายนอกหรือความรู้สึกไม่มั่นคงภายใน ซึ่งความรู้สึกเหล่านั้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจและไม่เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเพื่อน หรือสังคมภายนอก ดังนั้นผู้บริโภคจึงเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่

สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวได้ เช่น ในสถานการณ์ที่เป็นไปด้วยโรคระบาดหน้าากอนามัย หรือ แอลกอฮอล์ล้างมือจึงมีความสำคัญทั้งในการป้องกันเชื้อโรคและในการเข้าสังคม เป็นต้น

4. หน้าที่ในการให้ความรู้ หมายถึง การที่ทัศนคติถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลในการทำความเข้าใจสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยทัศนคติช่วยในการประเมินและจัดระเบียบข้อมูลที่ได้รับอย่างมากมายในแต่ละวัน ซึ่งผู้บริโภคจะทำการรวบรวมข้อมูลที่ตนสนใจและตรงกับความต้องการของตน ณ ขณะนั้น รวมทั้งเพิกเฉยต่อข้อมูลที่ไม่มีความเกี่ยวข้อง และไม่น่าสนใจทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดความสับสน และเพิ่มความมั่นใจในการเข้าถึงข้อมูลต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำไปเชื่อมโยงเกี่ยวกับการศึกษาครั้งนี้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีการรับรู้การโฆษณาส่วนบุคคลของเหล่าธุรกิจผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซนั้นมีทัศนคติที่เป็นด้านลบหรือเป็นด้านบวก ต่อการที่องค์กรต่าง ๆ นั้นมีการใช้ข้อมูลเชิงลึกในการค้นหา หรือ ความสนใจของผู้บริโภคในการใช้อินเทอร์เน็ต หรือโซเชียลคอมเมิร์ซหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ให้ความสนใจอยู่นั้นมาเป็นวิธีการสื่อสารกลับไปยังผู้บริโภค ดังนั้นทัศนคติของผู้บริโภคในการรับการสื่อสารประเภทเหล่านี้อาจมีทั้งในด้านบวก และด้านลบ ซึ่งท้ายที่สุดแล้วอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือ ใช้บริการผลิตภัณฑ์เหล่านั้นไม่มากนักน้อย จึงเป็นที่น่าศึกษาว่า ทัศนคติต่อการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร โดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นอย่างไร และการทัศนคติเหล่านี้จะส่งผลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ เดิมทีนั้นมีผู้ให้ความหมายไว้หลากหลาย โดยความหมายในยุคแรก ๆ คือ การใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการยกระดับกระบวนการทำงานของธุรกิจ การสื่อสาร ระบุรูปแบบการทำงานภายในองค์กร รวมไปถึงการขายผลิตภัณฑ์และบริการด้วย ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์นั้นประกอบไปด้วย ระบบอินเทอร์เน็ต ระบบอินทราเน็ต เอกซ์ทราเน็ต และระบบการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ แล้วแต่องค์กรนั้น ๆ เพื่อใช้ในการสนับสนุนกระบวนการเชิงพาณิชย์ ทั้งหมดของบริษัท (Grefen P.,2010) อย่างไรก็ตามคำว่าธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความหมายที่แตกต่างกันแต่องค์กรส่วนใหญ่ก็นักจะใช้สองคำนี้ไปในทิศทางเดียวกันซึ่งทำให้เกิดความสับสนได้ในหลาย ๆ ครั้ง โดยคำว่า พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ นั้นหมายถึงการใช้เครือข่ายระบบอินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยพัฒนาในระบบ หรือกระบวนการซื้อขายผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรนั้น ๆ โดยเฉพาะ แต่ในมุมมองของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์นั้นนอกจากในด้านของกระบวนการซื้อขายแล้วยัง

ในส่วนที่เป็นการพัฒนาระบบการทำงาน การสื่อสารทั้งภายใน และภายนอกองค์กรอีกด้วย (Chaffey, 2004) ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่าง ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ และ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
(Grefen, P., 2010)

ต่อมา Kim, Koo, Nam และ Song (2006) ได้อธิบายความหมายไว้ว่า การดำเนินงานธุรกิจทั้งภายใน และภายนอกองค์กร ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงการติดต่อกับบริษัทคู่ค้า และการดูแลลูกค้า ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ โดยประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบหลักคือ 1. ระบบการจัดเก็บข้อมูล 2. ระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ 3. ระบบซัพพลายเชน และ 4. ระบบแผนทรัพยากรทางธุรกิจ และ มนุษย์ จากนั้นในปี ค.ศ. 2011 King และ Turban ได้เพิ่มองค์ประกอบอีก 4 องค์ประกอบคือ 5. พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 6. ธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ภายในบริษัท 7. การร่วมมือกันระหว่างองค์กร และ 8. ธุรกิจทางอิเล็กทรอนิกส์ภายนอกบริษัท

โซเชียลคอมเมิร์ซ

โซเชียลคอมเมิร์ซ คือ การซื้อขายบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีรูปแบบคือการให้ผู้บริโภค สื่อสาร เผยแพร่ข้อมูล ให้คำแนะนำ หรือการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคระหว่างกันในระบบ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Bucklin, Pauwels, & Trusov, 2009) โดยความแตกต่างของโซเชียล คอมเมิร์ซจากรูปแบบคอมเมิร์ซอื่น คือ เป็นช่องทางการสร้างโอกาสให้กับองค์กร ในการพัฒนา ความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค และเป็นการขยายช่องทางการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคให้ครอบคลุม ยิ่งขึ้น (Amblee & Bui, 2011)

ซึ่งจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานโซเชียลคอมเมิร์ซนั้นมีการเผยแพร่ความคิดเห็น และประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของตนเองลงบนสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงผู้บริโภคยังต้องการ

ข้อมูล ความคิดเห็นของสังคม ก่อนการเลือกซื้อและหลังการเลือกซื้อสินค้าด้วย (Gupta, Lu, Zhang, & Zhao, 2014) โซเชียลคอมเมิร์ซมีอยู่หลากหลายบริษัท ทั้งการตลาด วิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ หรือแม้กระทั่งจิตวิทยา โดยในบริบททางการตลาด โซเชียลคอมเมิร์ซเป็นรูปแบบของการซื้อขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ แทนรูปแบบเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ และเป็นกลยุทธ์ใหม่ ในการทำการตลาดส่วนบุคคล หรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางตรง (Constantinides & Fountain, 2008) ซึ่งองค์กรส่วนใหญ่ที่ใช้ช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์และบริการได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านความสะดวกสบาย ความรวดเร็วของการให้ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการ และความง่ายในการประสานงานผ่านกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ
2. ด้านการให้ข้อมูล คือการนำส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคบุคคลนั้น ๆ หรือการนำส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความเป็นไปได้ที่บุคคลนั้น ๆ จะทำการซื้อ ณ ช่วงเวลานั้น
3. ด้านความปลอดภัยของข้อมูล โดยการที่องค์กรต่าง ๆ นำข้อมูลของผู้บริโภคมาใช้ประโยชน์ทางด้านการตลาดแล้วแต่ต้องได้รับอนุญาตจากผู้บริโภคนั้น ๆ ก่อนเสมอ ดังนั้นความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภคนั้นจึงมีความสำคัญต่อการทำการตลาด หรือการสื่อสารไปยังผู้บริโภคขององค์กรมาก ๆ อาทิเช่นการที่อยู่ดี ๆ มีบุคคลหนึ่งได้มีการติดต่อไปยังผู้บริโภคของบริษัทนั้น ๆ โดยที่ผู้บริโภคนั้นไม่สามารถทราบแหล่งที่มาของการติดต่อไปครั้งนั้นได้จะเกิดเป็นทัศนคติด้านลบต่อองค์กรของผู้บริโภคนั้น ๆ ในระยะยาว
4. ด้านความพึงพอใจ ธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซที่เกิดขึ้นมามากมายนั้นล้วนแล้วแต่สามารถตอบสนองในแง่ของความสะดวกสบายในการใช้บริการด้านต่าง ๆ ทั้งนี้ แต่ในปัจจัยของความพึงพอใจนั้นแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของผู้บริโภค โดยหากว่าองค์กรไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคที่เข้ามาซื้อสินค้าและบริการได้นั้นก็จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคในระยะยาวไปโดยปริยาย อาทิเช่นการที่องค์กรได้ทำการโฆษณาหรือทำการส่งเสริมการขายเกินกว่าความเป็นจริง โดยทำให้บุคคลผู้รับสารนั้นเกิดความคาดหวังมากกว่าที่ควรจะเป็น

โดยความแตกต่างระหว่างอิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซ กับโซเชียลคอมเมิร์ซ อยู่ที่วัตถุประสงค์ของแต่ละองค์กร การติดต่อกับผู้บริโภค และระบบการปฏิสัมพันธ์ เป้าหมายธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์คือ

การเพิ่มกลยุทธ์ในด้านการค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ ช่องทางการนำเสนอหรือเลือกผลิตภัณฑ์ และการแนะนำสินค้าจากพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคจากฐานข้อมูลที่แต่ละองค์กรมี และเป้าหมายของโซเชียลคอมเมอร์ซ คือ ชักจูงให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในเนื้อหา และส่งคอมเมนต์ออนไลน์ของตัวผู้บริโภค โดยเป็นการจัดการข้อมูลของผู้บริโภคที่มีมากกว่าการซื้อขายสินค้า (Wang & Zhang, 2012) แต่อย่างไรก็ตามธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซนั้นได้มีการโฆษณา และการส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่องเพื่อต้องการสร้างการรับรู้ และทัศนคติในด้านต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคอันได้แก่ ความน่าเชื่อถือในการโฆษณา ความน่าเชื่อถือในการชำระผลิตภัณฑ์ และบริการ เป็นต้น

ความน่าเชื่อถือในการโฆษณาบนโซเชียลคอมเมอร์ซ

ความน่าเชื่อถือในการโฆษณาบนโซเชียลคอมเมอร์ซ คือ มุมมองการพิจารณาของผู้บริโภคว่าจะเชื่อหรือไม่เชื่อในข้อมูลที่ได้รับมาจากช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ การที่องค์กรสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมั่นได้นั้นมีอยู่หลากหลายวิธีการ อาทิเช่น การรักษาข้อมูลของผู้บริโภค ข้อมูลคุณภาพของผลิตภัณฑ์ วิธีการชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในโซเชียลคอมเมอร์ซ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีความวิตกกังวลในการค้นหาข้อมูลคำแนะนำ การแสดงความคิดเห็นที่ดีและไม่ดี เพื่อเป็นการประกอบการตัดสินใจว่าจะสามารถเชื่อมั่นองค์กรนั้น ๆ ได้หรือไม่ (Shin, 2013)

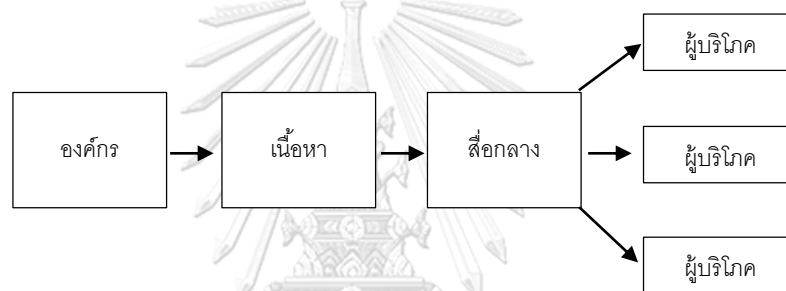
ช่องทางการค้าผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซนั้นยังมีแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างความเชื่อมั่นอยู่อีกหนึ่งแนวคิดคือ แนวคิดแรงสนับสนุนทางสังคม ที่อธิบายว่า ความสัมพันธ์ของสังคมมีอิทธิพลต่อการรับรู้อารมณ์ และพฤติกรรม ที่มาจากมุมมองของความรู้สึก และข้อมูล จากโซเชียลคอมเมอร์ซ และเมื่อกล่าวถึงแรงสนับสนุนทางสังคมยังมีอีก 1 ปัจจัย ที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซคือ คุณภาพของความสัมพันธ์ โดยความสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นมีที่มาจากความสนิทสนมหรือความแข็งแกร่งของสังคมโซเชียลที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ขององค์กร โดยมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ความน่าเชื่อถือ ข้อผูกพัน และความพึงพอใจ ซึ่งคุณภาพของความสัมพันธ์นั้นจะเกิดขึ้นได้จากการที่ผู้บริโภคนั้น ๆ ประเมินความสัมพันธ์ระหว่างองค์กร และผู้บริโภค (Cohen & Lahey, 2000 as cited in Premjaisuk, G., 2016)

การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ในยุคของการปรับตัวของการขายรูปแบบเดิม ๆ สู่ยุคของธุรกิจออนไลน์ ผู้บริโภคนั้นได้มีการเปลี่ยนพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากเดิมที่มีพฤติกรรมเฉยชา คือการที่ผู้บริโภคไม่มีการค้นหาข้อมูล และจะได้รับข้อมูลจากนักการตลาด หรือสื่อช่องทางต่าง ๆ เท่านั้น เปลี่ยนเป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรม

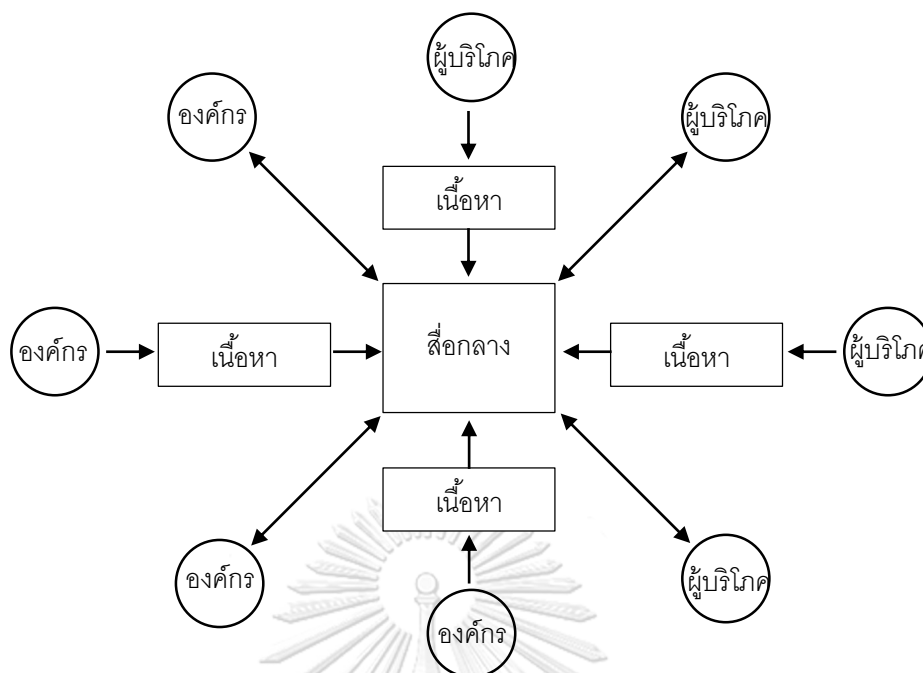
การค้นหาข้อมูลเมื่อต้องการข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งองค์กรที่ประสบความสำเร็จทางด้านการตลาด ได้มีการพัฒนาแนวทางการตลาดมากกว่าการพยายามค้นหาความต้องการของผู้บริโภคหรือหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการรวบรวมกิจกรรมทางการตลาดกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่ถูกเข้ามาแทนที่สิ่งต่าง ๆ ในอดีต (Hoffman & Novak, 1996) นอกจากนี้ พฤติกรรมของการซื้อขายของออนไลน์เปลี่ยนแปลงการตลาดของโลก ด้วยการเข้ามาของความสะดวกสบาย และความรวดเร็วในการซื้อขายผลิตภัณฑ์ ดังนั้นอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ หรือโซเซียลคอมเมอร์ซ จึงเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงในยุคปัจจุบัน

หนึ่งในโมเดลการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมของสื่อมวลชนด้วยการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหลาย คือการสื่อสารขององค์กร ผ่านสื่อไปยังผู้บริโภค ดังภาพที่ 8



ภาพที่ 8 โมเดลการสื่อสารแบบหนึ่งต่อกลุ่ม
(Hoffman, D.L., & Novak, T.P., 1996)

โดยผู้บริโภคได้รับข้อมูลเท่าที่องค์กรแสดงผ่านสื่อ และสื่อคอยทำหน้าที่เป็นท่อส่งต่อข้อมูลไปยังผู้บริโภคเพียงเท่านั้น แต่การเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์โมเดลการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่มก็ได้กลายมาเป็นโมเดลการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ขึ้นมาโดยอธิบายได้ว่า ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับสื่อ และผู้บริโภคหรือองค์กรด้วยกันเองมากขึ้น รวมไปถึงการที่ผู้บริโภคสามารถสร้างเนื้อหาเพื่อการซื้อขายด้วยตนเองได้ และมีการตอบสนองกันไปมาตลอดเวลาระหว่าง องค์กร สื่อกลาง และผู้บริโภค ดังภาพที่ 9



ภาพที่ 9 ภาพโมเดลการสื่อสารแบบกลุ่มต่อกลุ่ม

(Hoffman, D.L., & Novak, T.P., 1996)

ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตรูปแบบการสื่อสารแบบส่วนบุคคลผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซด้วยการใช้ข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมจากสื่อสารและการสื่อสารของผู้บริโภคถึงผู้บริโภค เป็นการผสมผสานกันระหว่างเทคโนโลยีการเก็บข้อมูล การสื่อสารระดับหลายต่อหนึ่งและความต้องการของผู้บริโภคทำให้มีประสิทธิภาพสูงที่สุดด้วยการวิเคราะห์จากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และยังเป็นการคาดการณ์ความต้องการของผู้บริโภคในอนาคตได้ซึ่งจะส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในอนาคตด้วยเช่นเดียวกัน โดยรูปแบบที่องค์กรนิยมทำการสื่อสารออกไปประกอบไปด้วย 2 รูปแบบคือ

1. การโฆษณาเป็นการนำส่งข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการไปยังบุคคลนั้น ๆ โดยตรง ซึ่งในรูปแบบของการโฆษณาบนธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซนั้นส่วนใหญ่องค์กรต่าง ๆ ได้มีการนำข้อมูลผู้บริโภคมาทำการวิเคราะห์ถึงความต้องการ ความเหมาะสม และช่วงเวลา ของตัวผลิตภัณฑ์และบริการว่าเหมาะสมกับบุคคลนั้น ๆ หรือไม่ และทำการนำส่งสื่อโฆษณาไปยังบุคคลนั้นโดยตรง
2. การส่งเสริมการขายเป็นการนำส่งข้อมูลกิจกรรมส่งเสริมการขายขององค์กร ณ ช่วงเวลานั้นๆ ไปยังผู้บริโภครายบุคคลโดยมีรูปแบบการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้บริโภคในรูปแบบที่คล้ายคลึงกับการโฆษณาแต่มีการเพิ่มข้อมูลของการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกันเพิ่มขึ้นมา

เพื่อพิจารณาถึงความน่าจะเป็นที่องค์กรจะสามารถเสนอการส่งเสริมการขายเหล่านี้เข้าไปหาบุคคลนั้น ๆ ได้

การสื่อสารด้วยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่มาเป็นฐานในการวิเคราะห์และคาดการณ์พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความสำคัญต่อธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นการเพิ่มยอดขายขององค์กร ตลอดจนสามารถสร้างความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาวได้อีกด้วย ดังนั้นผู้วิจัยจะขอทบทวนวรรณกรรม ในแนวความคิดการสื่อสารส่วนบุคคล ในหัวข้อถัดไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากร

แนวความคิดลักษณะประชากร สามารถจำแนกประชากรออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้จากลักษณะของตัวบุคคล และพฤติกรรม เช่น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ไปในทิศทางเดียวกัน รวมถึงกลุ่มคนที่มีลักษณะหรือบุคลิกใกล้เคียงกันมักจะอยู่ในกลุ่มสังคมเดียวกัน แต่อาจมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นมาจากปัจจัยอื่น ๆ อาทิเช่น ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม หรือเศรษฐกิจ เป็นต้น ทั้งนี้ลักษณะทางประชากรสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภทดังนี้ (พิชญภาพร ประครองใจ, 2558)

1. อายุ คือคุณลักษณะทางประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงตามระยะเวลาของการมีชีวิตของบุคคล ที่แสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล และเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ และสามารถในการทำความเข้าใจ ทัศนคติ และรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ได้แตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุของบุคคล อาทิเช่น บุคคลต่างช่วงอายุอาจจะมีมุมมองเกี่ยวกับการเมือง และเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน เป็นต้น

2. เพศ คือลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดซึ่งมีความสัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะ จิตใจ และอารมณ์ อาทิเช่น เพศหญิงเป็นเพศที่มักมีอารมณ์อ่อนไหว หรือสามารถมองเห็นรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ได้ดี รวมไปถึงความอดทน และมีความเมตตาต่อบุคคลอื่นมากกว่าเพศชาย ในส่วนของเพศชายเป็นเพศที่มีใจคอก่อนหนักแน่น ไม่อ่อนไหวกับสิ่งต่าง ๆ ได้โดยง่าย และเป็นเพศที่ชอบพิจารณาเรื่องราวต่าง ๆ ด้วยหลักการและเหตุผล เป็นต้น

3. ระดับการศึกษา คือวุฒิทางการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษาทั้งในระดับพื้นฐาน และการศึกษาระดับอุดมศึกษา รวมไปถึงการศึกษาที่ได้จากประสบการณ์ส่วนตัวของบุคคลซึ่งจะบ่งบอกถึงความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร ความสนใจ และการเข้าถึงสื่อหรือช่อง

ทางการสื่อสาร ตลอดจนความเข้าใจ ทักษะคิด ค่านิยม และคุณธรรมในสิ่งต่าง ๆ ที่จะแตกต่างกันออกตามแต่บุคคล

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ สถานะทางเศรษฐกิจคือองค์ประกอบสำคัญที่แสดงถึงศักยภาพในการดูแลตนเอง ซึ่งผู้ที่มีสถานะทางเศรษฐกิจสูงจะมีโอกาสที่ดีกว่าในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง รวมถึงข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนแสวงหาความรู้ ส่วนของสถานะทางสังคม คือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคมหรือมีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูง จะมีแนวโน้มที่จะรับการสื่อสาร และเข้าใจเรื่องต่าง ๆ ได้โดยง่าย เป็นต้น

5. อาชีพ ลักษณะของอาชีพของแต่ละบุคคลจะบ่งบอกถึงตัวตนเฉพาะของบุคคลนั้น ความรู้ ความสามารถที่มี รวมทั้งช่วงเวลาในการเปิดรับข่าวสาร เช่น กลุ่มนักเรียนมักจะได้รับสารต่าง ๆ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ หรือติดตามและปรับตัวไปตามการพัฒนาของเทคโนโลยีอยู่ใหม่ ๆ เสมอ เป็นต้น

6. ศาสนา หรือกลุ่มความเชื่อในศาสนานั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลทั้งในด้านการดำเนินชีวิต ด้านการเมืองการปกครอง และด้านอื่น ๆ ผู้ที่นับถือศาสนาที่ต่างกันย่อมมีแนวคิด วัฒนธรรม และหลักการคิดตัดสินใจที่ต่างกัน ย่อมมีความเชื่อการยอมรับในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และหลักปฏิบัติตามหลักคำสอนที่บุคคลนั้นถือ

Solomon (2015) ยังกล่าวอีกว่ามุมมองของลักษณะทางประชากรในแง่การตลาด ลักษณะที่สำคัญที่ควรคำนึงถึงคือ วิถีชีวิต ของบุคคลแต่ละแบบอันเนื่องมาจากว่าแม้ว่ามนุษย์แต่ละกลุ่มจะมีลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึงกันเช่น เพศสภาพ อายุ หรืออาชีพ แต่ละบุคคลย่อมมีวิถีชีวิตที่แตกต่างกัน ทั้งค่านิยม สังคม หรือการให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดว่ามนุษย์บุคคลนั้น จะกระทำสิ่งใดหรือเลือกบริโภคสิ่งใน วิถีชีวิตจึงเป็นลักษณะทางประชากรที่องค์กรไม่ควรมองข้าม

ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล อาจส่งผลต่อการรับรู้ ทักษะคิด หรือพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่

ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาประกอบการจัดทำแบบสอบถาม และนำมาใช้ประกอบการวิเคราะห์ผลในส่วนดังกล่าว

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารส่วนบุคคล

Duncan และ Caywood (1966, as cited in Dawn, S. K., 2014) กล่าวว่า การสื่อสารส่วนบุคคลคือการที่องค์กรได้นำข้อมูลส่วนตัว หรือข้อมูลด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมาทำกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า ซึ่งแต่ละองค์กรจะมีกลยุทธ์หรือวิธีการในการตกแต่งถ้อยคำเพื่อการสื่อสารกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด หรือข้อเสนอที่เฉพาะเจาะจงไปยังบุคคลนั้น ๆ ได้โดยตรง โดยที่ไม่ใช่เป็นการสื่อสารไปยังตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche market) แต่เป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มไหนก็ได้ที่องค์กรต้องการ โดยใช้ข้อความที่มีความเฉพาะที่ตรงกับความต้องการของบุคคลนั้น ๆ ในการจูงใจ อาทิเช่น ธนาคารกสิกรไทยได้มีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคครั้งละหลายแสนคนแต่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะได้รับข้อเสนอจากธนาคารที่แตกต่างกันเพื่อให้เหมาะสมกับฐานรายได้ของบุคคลนั้น ๆ

Dawn, S. K. (2014) กล่าวว่า การสื่อสารส่วนบุคคลเป็นองค์ประกอบในเครื่องมือการสื่อสารของนักการตลาดที่กลับมามีความสำคัญมากอีกครั้งในยุคปัจจุบัน อันเนื่องมาจากเทคโนโลยีในการเก็บข้อมูลที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างต่อเนื่องมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยการสื่อสารส่วนบุคคลนั้นเป็นการสื่อสารที่เน้นไปที่การนำเสนอสิ่งที้องค์กรต้องการสื่อสารไปยังตัวบุคคลใดบุคคลหนึ่งโดยมีเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงไปยังบุคคลนั้น ๆ โดยเฉพาะ

การสื่อสารส่วนบุคคลในยุคใหม่ คือการที่องค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ ได้นำข้อมูลพฤติกรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ นำมาวิเคราะห์หาความเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวบุคคลของแต่ละองค์กรที่ได้ทำการเก็บรวบรวมไว้ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ กิจกรรมส่งเสริมการขายกับไปยังสิ่งทีบุคคลนั้น ๆ มีพฤติกรรม หรือความต้องการอยู่ ณ ขณะนั้นโดยตรง ผ่านช่องทางที่บุคคลคนนั้น ๆ ไม่มีความระแคะระคายในการเปิดรับข้อมูลเหล่านั้น (Zheng, K., Yang, Z., Zhang, K., Chatzimisios, P., Yang, K., & Xiang, W., 2016)

การสื่อสารส่วนบุคคลรูปแบบใหม่นี้มีการเปลี่ยนแปลงจากการสื่อสารส่วนบุคคลแบบดั้งเดิมด้วยกัน 2 อย่างได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างเครื่องมือทางการตลาด และการประยุกต์เทคโนโลยีในการเพิ่มส่วนต่างกำไรให้กับองค์กร (Strauss., Frost., 2001, as cited in Dawn, S. K., 2014)

องค์ประกอบของการสื่อสารส่วนบุคคล

องค์ประกอบของการสื่อสารส่วนบุคคลในยุคดิจิทัลประกอบไปด้วย 5 ส่วนสำคัญอันได้แก่ การระบุตัวบุคคล ความต้องการส่วนบุคคล ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร การทำธุรกรรม และการผสมผสานของข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การระบุตัวบุคคล กล่าวคือการที่องค์กรสร้างเครือข่ายกิจกรรมรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเก็บสะสมข้อมูลด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลความต้องการ ลักษณะนิสัยของบุคคลนั้น ๆ และพฤติกรรมในการบริโภค และนำข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมมาได้ตลอดระยะเวลาของการเก็บข้อมูลขององค์กรมาประกอบเข้ากันเป็นข้อมูลชุดเดียวกันของบุคคลนั้น ๆ

2. ความต้องการส่วนบุคคล หลังจากที้องค์กรได้รวบรวมข้อมูลและระบุตัวตนของบุคคลที่เข้ามาทำกิจกรรมทางด้านการตลาดต่าง ๆ ขององค์กรแล้ว องค์กรจะเป็นคนกำหนดว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการใด ขององค์กรนั้นจะเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคคนไหนโดยใช้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาเป็นตัวตั้งต้นในการคิดข้อเสนอ และเสนอไปยังบุคคลนั้นโดยตรง

3. ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคร หลังจากที่ได้ส่งข้อเสนอไปยังผู้บริโภครส่วนตัวแล้ว สิ่งสำคัญที่ตามมาคือการที่องค์กรต้องคอยสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภครเหล่านั้นอย่างต่อเนื่อง

4. การทำธุรกรรม องค์กรที่มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารส่วนบุคคลจะไม่สามารถกลับไปบริหารจัดการด้วยกลยุทธ์เพียงด้านใดด้านเดียวได้ โดยต้องนำกลยุทธ์ กิจกรรม หรือการสื่อสารที่หลากหลาย และต่อเนื่องส่งกลับไปหาผู้บริโภครแต่ละบุคคล ทีละบุคคล

5. ความสมบูรณ์ของข้อมูล สิ่งที่สำคัญที่สุดของการทำการสื่อสารส่วนบุคคลนั้น คือ การทำให้ข้อมูลของผู้บริโภครที่ถือครองอยู่มีความสมบูรณ์มากที่สุดโดยการจับคู่ข้อมูลกับบริษัทคู่ค้าอื่น ๆ เพื่อให้ได้รับข้อมูลในมุมมองอื่น หรือจะเป็นช่องทางอื่นที่องค์กรไม่สามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

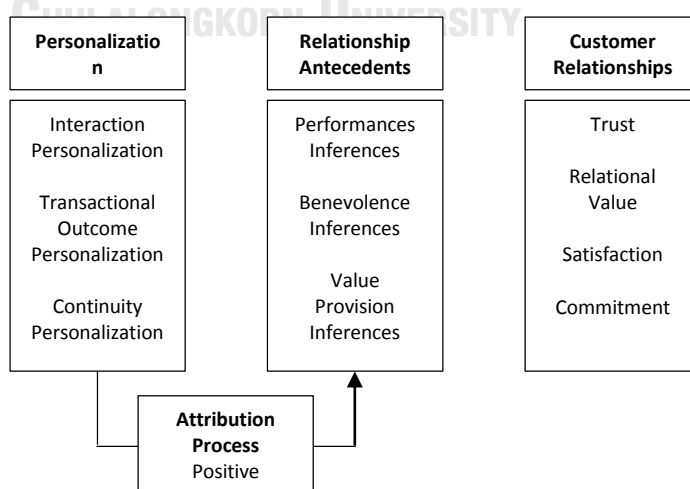
รูปแบบการสื่อสารส่วนบุคคล

รูปแบบการสื่อสารส่วนบุคคลที่เป็นปัจจัยสำคัญในการเข้ามาเป็นสื่อกลางในการชักจูงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมกับองค์กร และเป็นช่องทางหลักในการระบุตัวตนที่ชัดเจนของผู้บริโภคให้กับองค์กรนั้น ๆ มีอยู่ด้วยกัน 3 รูปแบบคือ การเพิ่มปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล การเพิ่มการบริโภคส่วนบุคคล และการเพิ่มความต่อเนื่องส่วนบุคคล โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การเพิ่มปฏิสัมพันธ์ส่วนบุคคล คือการที่บริษัทเพิ่มช่องทางในการสื่อสารส่วนบุคคลให้มีความหลากหลายมากขึ้น และทำการค้นหาช่องทางที่ดีที่สุดในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคบุคคลนั้น (Kasanoff, 2001; Johnson and Nunes, 2003; Tamminga, 2003, as cited in Dawn, S. K., 2014)

2. การเพิ่มการบริโภคส่วนบุคคล คือการเพิ่มความต้องการให้กับผู้บริโภคโดยใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่องค์กรถือครองอยู่ โดยมีการปรับเปลี่ยนข้อมูลของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เข้ากับความต้องการส่วนบุคคล หรือเป็นการชักจูงผู้บริโภคโดยอาศัยการบิดเบือนความต้องการของผู้บริโภคให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ขององค์กรโดยใช้วิธีการสื่อสารส่วนบุคคลรูปแบบต่าง ๆ (Moon, 2002, Ansari and Mela, 2003, as cited in Dawn, S. K., 2014)

3. การเพิ่มความต่อเนื่องส่วนบุคคล คือการสร้างความเข้าใจ หรือการเรียนรู้ให้กับผู้บริโภคในตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กรโดยขึ้นอยู่กับความต้องการ และเป้าหมายเดิมของผู้บริโภค (Pine et al., 1995, Rust et al., as cited in Dawn, S. K., 2014)



ภาพที่ 10 ผลกระทบของการสื่อสารส่วนบุคคล

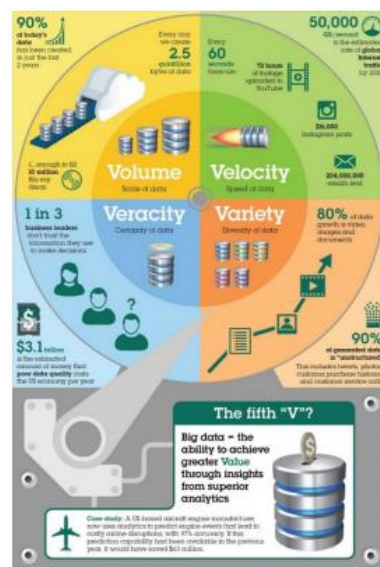
(Dawn, S. K., 2014)

อย่างไรต่อทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ หรือไม่อย่างไร จึงเป็นที่น่าศึกษาว่า การสื่อสารส่วนบุคคลโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์สนั้นส่งผลกระทบต่อด้านใด หรือไม่อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับฐานข้อมูลขนาดใหญ่

Gartner (2018) กล่าวว่า ฐานข้อมูลขนาดใหญ่คือกลุ่มข้อมูลจำนวนมาก ที่แต่ละองค์กรได้เก็บรวบรวมผ่านช่องทางต่าง ๆ และนำข้อมูลผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยระบบการวิเคราะห์อัตโนมัติ (Automation) ซึ่งข้อมูลจะถูกกลั่นออกมาเป็นข้อมูลสังเคราะห์ได้หลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไปตามชุดข้อมูลที่ถูกนำไปวิเคราะห์ อาทิเช่น ข้อมูลผู้บริโภคเชิงลึก การตัดสินใจระดับองค์กร เป็นต้น โดยฐานข้อมูลใหญ่นั้นมีองค์ประกอบอยู่ด้วยกัน 5 ชนิดคือ ข้อมูลที่มีปริมาณขนาดใหญ่ ความสดใหม่ของข้อมูล ความถูกต้องของข้อมูล คุณค่าของข้อมูล และข้อมูลที่มีความหลากหลาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลที่มีปริมาณขนาดใหญ่ ปริมาณของข้อมูลที่ถูกเก็บรวบรวมไว้ในฐานข้อมูลที่มีจำนวนมากจนไม่สามารถใช้ ความนึกคิดของมนุษย์มาวิเคราะห์ข้อมูลได้
2. ความสดใหม่ของข้อมูล คือกลุ่มข้อมูลที่ถูกนำส่งเข้ามายังฐานข้อมูลที่มีความสดใหม่ผ่านช่องทางต่าง ๆ ขององค์กรตลอดเวลา (Rodriguez-Mazahua et al., 2016, as cited in Gartner, 2018)
3. ความถูกต้องของข้อมูล คือข้อมูลที่ผ่านการคัดกรองด้วยเครื่องมือ และข้อกำหนดต่าง ๆ ที่แตกต่างกันขององค์กร (Rodriguez-Mazahua et al., 2016, as cited in Gartner, 2018)
4. คุณค่าของข้อมูล คือมูลค่าของข้อมูลหลังจากผ่านมาคัดกรอง และตรวจสอบความถูกต้อง ซึ่งใช้ในการกำหนดคุณค่า และมูลค่าของข้อมูลชุดดังกล่าว
5. ข้อมูลที่มีความหลากหลาย คือข้อมูลที่มีความแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านของโครงสร้าง เนื้อหา และรูปแบบของการนำเข้าข้อมูล



ภาพที่ 12 องค์ประกอบของฐานข้อมูลขนาดใหญ่
(The Four V's of Big Data., 2019)

ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผ่านกระบวนการตรวจสอบความถูกต้อง และมีความหลากหลายของข้อมูลสูงนั้นถือเป็นหนึ่งในชุดข้อมูลที่มีมูลค่าสูงในโลก ณ ปัจจุบันอันเนื่องมาจากความสามารถในการนำข้อมูลเหล่านี้ ไปวิเคราะห์ หาประโยชน์ให้กับองค์กรต่าง ๆ ได้มากมาย โดยรูปแบบของชุดข้อมูลที่นิยมใช้ในปัจจุบันมีทั้งหมด 3 ชนิดได้แก่

1. ชุดข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์ คือข้อมูลจำนวนมหาศาลที่มีความแตกต่างกับในรูปแบบต่าง ๆ แต่ถูกนำมาจัดระเบียบข้อมูลใหม่ และนำไปวิเคราะห์ใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ
2. ข้อมูลที่ถูกสร้างขึ้นอย่างต่อเนื่องจากแหล่งข้อมูลจำนวนมาก คือข้อมูลกลุ่มใหญ่ที่ถูกประมวลผลตามลำดับความสำคัญที่แต่ละองค์กรได้ตั้งเงื่อนไขเอาไว้ โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกพัฒนาปรับปรุงอยู่ตลอดเวลาไม่มีที่สิ้นสุด
3. ปฏิสัมพันธ์ของชุดข้อมูล คือข้อมูลที่ถูกนำเข้ามาจากช่องทางที่มีการเกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภค และองค์กรอยู่ตลอดเวลา

Rodriguez-Mazahua (2016) กล่าวว่าความสำคัญของฐานข้อมูลขนาดใหญ่ไม่ใช่จำนวนของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญแต่สิ่งที่สำคัญในรูปแบบธุรกิจแท้จริงแล้วคือ ความลึกซึ้งของข้อมูลที่กลั่นกรองออกมาจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่สามารถนำออกมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ใน

ระยยะเวลานั้น ๆ โดยในปัจจุบันฐานข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เป็นกระบวนที่เป็นที่นิยมขององค์กรทั่วโลกในการเก็บข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคขนาดใหญ่ โดยการใ้การเชื่อมโยงความเกี่ยวพันกันของบุคคลแต่ละบุคคล และเป็นช่องทางที่สามารถเข้าหาผู้บริโภค ณ ปัจจุบันได้สะดวกรวดเร็วที่สุด และสามารถพัฒนาฐานข้อมูลที่องค์กรถือครองอยู่ได้ตลอดเวลา ซึ่งหนึ่งในรูปแบบที่ถูกกล่าวถึง และใช้งานมากที่สุดรูปแบบหนึ่งคือ รูปแบบของ ดอนัลด์ รัมส์เฟลด์ โดยใช้คำกล่าวสุนทรพจน์มาใช้เป็นตัวกำหนดกรอบแนวคิดการทำงานกับฐานข้อมูลเพื่อเสาะหาสิ่งที้องค์กรต้องการทราบ

“มีบางสิ่งบางอย่าง รู้ว่าเรารู้, มีบางสิ่งบางอย่าง เรารู้ว่าเราไม่รู้, มีบางสิ่งบางอย่าง เราไม่รู้ว่าเรารู้, แต่มีบางสิ่งบางอย่าง เราไม่รู้ว่าเราไม่รู้” Donald Rumsfeld (2002)

ด้วยคำกล่าวสุนทรพจน์ในครั้งนั้นได้ถูกนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการกำหนดการค้นหาคำความต้องการของฐานข้อมูลขนาดใหญ่โดยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนได้ดังนี้

1. มีบางสิ่งบางอย่าง รู้ว่าเรารู้ ข้อความนี้เปรียบเสมือนข้อเท็จจริง ซึ่งก็คือชุดข้อมูลที่สามารถพิสูจน์ได้ด้วยตัวเลข เช่นการนำข้อมูลในฐานข้อมูลมาคิดคำนวณเป็นตัวเลขในการเปรียบเทียบ

2. มีบางสิ่งบางอย่าง เรารู้ว่าเราไม่รู้ ข้อความนี้เปรียบเสมือนคำถามที่ควรหาคำตอบ ซึ่งก็คือชุดข้อมูลที้องค์กรต้องการนำมาใช้ประโยชน์ แต่ ณ ปัจจุบันยังไม่มีข้อมูลเหล่านี้อยู่ในฐานข้อมูลขององค์กรเลยจึงต้องหาช่องทางในการเชื่อมต่อกับผู้บริโภคเพื่อเสาะหาข้อมูลเหล่านี้

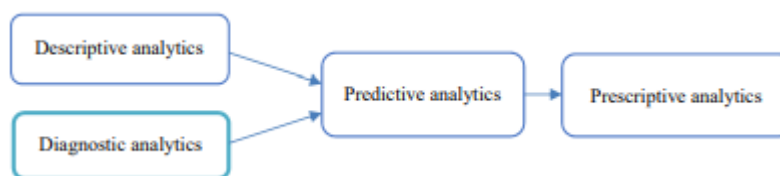
3. มีบางสิ่งบางอย่าง เราไม่รู้ว่าเรารู้ ข้อความนี้เปรียบเสมือนสัญชาตญาณ คือฐานข้อมูลที้องค์กรได้ตั้งสมมุติฐานเอาไว้ว่าข้อมูลที้องการนั้นองค์กรสามารถค้นหาได้จากฐานข้อมูลขององค์กรเอง โดยใช้หลักการต่าง ๆ เข้ามาจับความสัมพันธ์ของข้อมูลและวิเคราะห์ออกมาเป็นข้อมูลที้องค์กรได้ตั้งสมมุติฐานไว้ข้างต้น

4. แต่มีบางสิ่งบางอย่าง เราไม่รู้ว่าเราไม่รู้ ข้อความนี้เปรียบเสมือนการออกค้นหา คือข้อมูลที่เกิดจากการวิเคราะห์ และค้นพบว่าข้อมูลเหล่านี้สามารถเป็นจุดเปลี่ยนหรือโอกาสขององค์กรในการเติบโตไปในอนาคตได้

กระบวนการในการวิเคราะห์ฐานข้อมูลขนาดใหญ่

ในการวิเคราะห์ฐานข้อมูลขนาดใหญ่นั้นมีความซับซ้อนของกระบวนการมากไม่ว่าจะอยู่ในช่วงระยะเวลาไหนก็ตามไม่ว่าจะเป็น ช่วงของการเก็บข้อมูล ช่วงของการทำความสะอาดข้อมูล และ ช่วงของการหาความสัมพันธ์ของข้อมูล ซึ่งการที่จะได้มาซึ่งความสัมพันธ์หรือข้อมูลสุดท้ายที่จะเข้ามาช่วยเป็นตัวตัดสินใจ หรือแม้กระทั่งการเพิ่มโอกาสที่ดีในด้านต่าง ๆ ของแต่ละองค์กรนั้นจะประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ 4 รูปแบบ อันได้แก่

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพื้นฐาน เป็นการวิเคราะห์เพื่อแสดงผลของรายการทางธุรกิจเหตุการณ์หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ได้เกิดขึ้นหรืออาจกำลังเกิดขึ้นในลักษณะที่ง่ายต่อการเข้าใจหรือต่อการตัดสินใจ อาทิเช่น รายงานการขาย รายงานผลการดำเนินงาน เป็นต้น
2. การวิเคราะห์เชิงวินิจฉัย เป็นการอธิบายถึงสาเหตุของสิ่งที่เกิดขึ้น ปัจจัยต่าง ๆ และความสัมพันธ์ของปัจจัยหรือตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ตัวอย่างเช่นความสัมพันธ์ระหว่างยอดขายต่อกิจกรรมทางการตลาดแต่ละประเภท เป็นต้น
3. การวิเคราะห์แบบพยากรณ์ เป็นการวิเคราะห์เพื่อพยากรณ์สิ่งที่กำลังจะเกิดขึ้นหรือน่าจะเกิดขึ้น โดยใช้ข้อมูลที่เกิดขึ้นแล้วกับแบบจำลองทางสถิติ หรือเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ต่าง ๆ ตัวอย่างเช่นการพยากรณ์พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่อาจจะเกิดขึ้น เป็นต้น
4. การวิเคราะห์แบบให้คำแนะนำ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความซับซ้อนที่สุดเป็นทั้งการพยากรณ์สิ่งต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้น และเป็นการแนะนำแนวทางในการปฏิบัติต่อเหตุการณ์เหล่านั้น รวมถึงผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกนั้น ๆ



ภาพที่ 13 ความสัมพันธ์ของประเภทข้อมูลขนาดใหญ่

(Andrei, M.P., 2019)

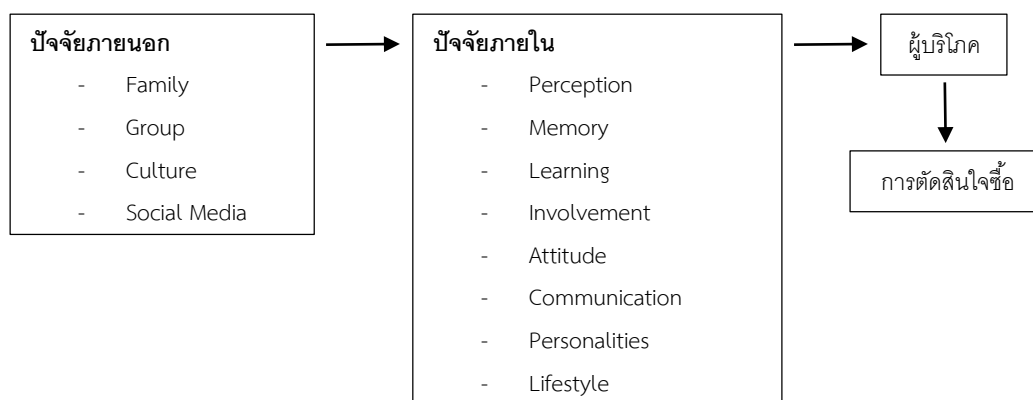
แนวคิดเกี่ยวกับฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำไปเชื่อมโยงเกี่ยวกับการศึกษารึ้นนี้ โดยการที่แต่ละองค์กรมีการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการติดตาม และวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งความเป็นไปได้ของพฤติกรรมที่อาจจะเกิดขึ้นของผู้บริโภคบุคคลนั้น ๆ จะส่งผลต่อการรับรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อหรือไม่อย่างไร จึงเป็นที่น่าศึกษาว่า การสื่อสารส่วนบุคคล โดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ นั้นส่งผลกระทบต่อด้านใด หรือไม่อย่างไร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคในโลกธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ มีความแตกต่างจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในรูปแบบธุรกิจแบบดั้งเดิม ผู้วิจัยจึงขอทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนพฤติกรรมหลังการซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์

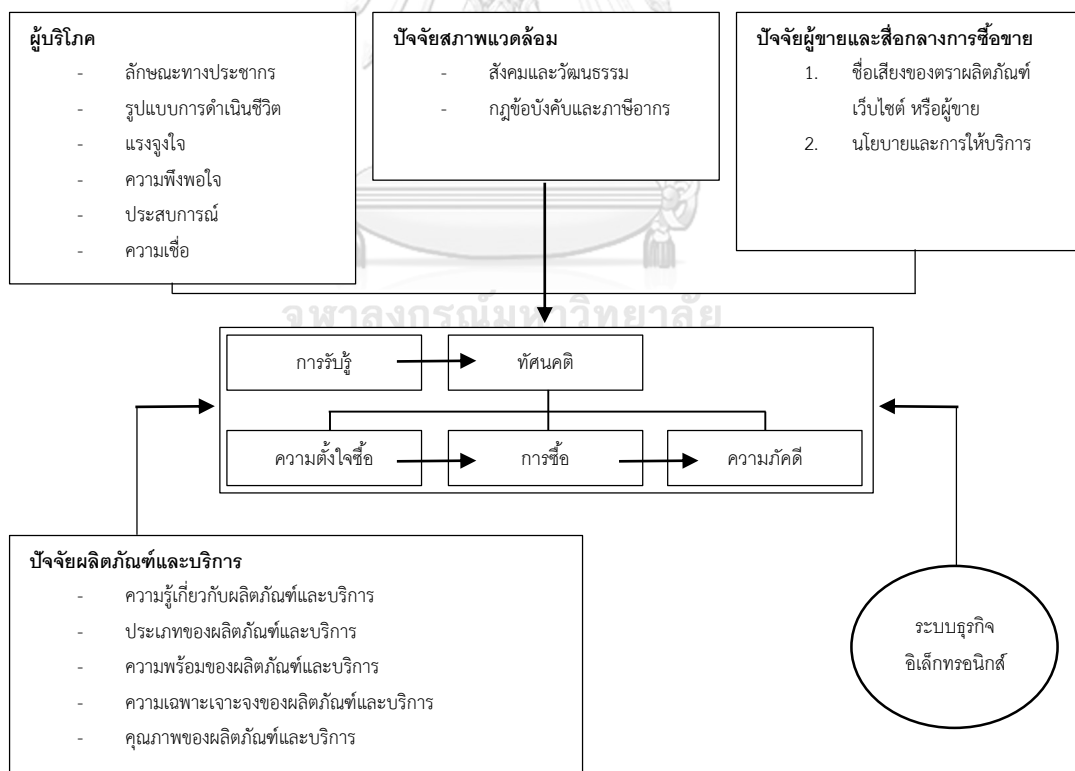
นักการตลาดในปัจจุบันได้มีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในโลกออนไลน์ จนเกิดเป็นรูปแบบธุรกิจที่มีโมเดลในการอธิบายปัจจัยภายนอกและภายในของผู้บริโภคที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อในภายหลัง ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปจากการเข้ามาของธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยทำการศึกษาและสร้างรูปแบบพฤติกรรมในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (King et al, 2015) โดยมีปัจจัยที่เพิ่มเติมขึ้นมาจากการศึกษาของ Solomon (2015) คือปัจจัยสื่อกลางการซื้อ ขยาย ปัจจัยผลิตภัณฑ์หรือบริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยปัจจัยของผู้จัดจำหน่าย และสื่อกลางการซื้อขยายมีผลกระทบต่อ การซื้อขยายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมถึงชื่อเสียง หรือการสื่อสารในด้านต่าง ๆ ความเชื่อถือในตัวองค์กร และอื่น ๆ อีกหลากหลายปัจจัย



ภาพที่ 14 ปัจจัยภายในและภายนอกของผู้บริโภค

(Solomon, 2015)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผ่านธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมดล้วนแล้วแต่พิจารณาจาก ราคา ดีไซน์ ตราผลิตภัณฑ์ คุณภาพ หรือคุณลักษณะด้านอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ผ่านตัวกลางในระบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ทั้งนั้น หรือในส่วนของบริการระบบอิเล็กทรอนิกส์คอมเมอร์ซ เมื่อผู้ขายมีร้านค้าบนธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ในเรื่องของความปลอดภัยของข้อมูล การชำระเงิน หรือการเข้าถึงร้านค้าเองก็ตามแต่ จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่จะคำนึงถึงความน่าเชื่อถือ ภาพลักษณ์ หรือการบอกต่อกันของผู้บริโภคของเว็บไซต์มาพิจารณาเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจเพิ่มเติม ซึ่งในส่วนของปัจจัยภายนอกนั้นยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการเลือกซื้ออยู่ถึงแม้ว่าจะเปลี่ยนแปลงสื่อกลางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มาเป็นช่องทางใหม่ก็ตามแต่ ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคของตนเองในการเข้าถึง และเครื่องมือที่นิยมใช้กันในโลกปัจจุบันคือการเขียนหรือแชร์ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจแปลกใหม่เพื่อให้เกิดการแชร์หรือส่งต่อข้อมูลบนโลกสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในวงกว้างที่จะเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการในท้ายที่สุด (Liu, Shen & Tai, 2015)



ภาพที่ 15 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคอิเล็กทรอนิกส์

(King, D., Lee, J., Liang, T., Turban, E., & Turban, D. C., 2015)

โดย Brengman และ Karimov (2012) ได้กล่าวถึงโมเดลผลกระทบของเว็บไซต์สังคมออนไลน์ของผู้บริโภคว่าส่งผลต่อความเชื่อมั่นและนำไปสู่การพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในท้ายที่สุด ซึ่งได้ยกกระบวนการทัศน S-O-R มาอธิบายเพิ่มเติมว่า สิ่งเร้า ที่เกิดจากองค์ประกอบต่าง ๆ ภายในเว็บไซต์สังคมออนไลน์ เช่น ภายในชุมชนออนไลน์ที่มีผู้นำทางความคิด หรือสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาในสังคมออนไลน์นั้นจะมีอิทธิพลต่อความคิด ความรู้สึกของผู้บริโภคในแต่ละบุคคลที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งก็คือ ระบบที่จะนำไปสู่การตอบสนอง โดยถ้าหากผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อเว็บไซต์สังคมออนไลน์นั้นผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ แต่ถ้าเกิดว่าผู้บริโภคไม่เชื่อถือเว็บไซต์สังคมออนไลน์นั้น ๆ ก็จะมีการหลีกเลี่ยงและไม่มีพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเหล่านั้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (1987) กล่าวว่าแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการคือ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งก็คือปัจจัยภายนอกที่เป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมอีกด้วย ปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมในการบริโภคของแต่ละบุคคลโดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยทางการตลาด และปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ศูนย์วิจัยการตลาด

1.1. ปัจจัยทางการตลาดอิทธิพลจากตัวผลิตภัณฑ์และบริการที่ปรากฏในรูปแบบของกิจกรรมที่เกิดจากการส่วนผสมทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการทำหน้าที่เพื่อให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค ชักจูงผู้บริโภคให้ใช้ผลิตภัณฑ์จากองค์กรนั้น ๆ หรือให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ขององค์กรให้มากที่สุด กลยุทธ์ที่เกิดจากส่วนผสมทางการตลาดอันประกอบด้วย

1.1.1. กลยุทธ์ของตัวผลิตภัณฑ์รวมถึง หีบห่อ ขนาด และการรับประกันคุณภาพ ที่ส่วนใหญ่จะถูกนำมาใช้ในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันระดับกลาง และสูง

1.1.2. กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของโฆษณาทางสื่อมวลชน และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ ตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ของแต่ละองค์กร

1.1.3. กลยุทธ์ด้านราคา ที่มักจะถูกใช้ในผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ

1.1.4. กลยุทธ์การเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2. ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม เป็นอิทธิพลที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการค้าโดยตรง เช่น การบอกกล่าวของเพื่อนของบุคคลต่าง ๆ ในสังคมไม่ว่าจะมาช่องทางไหนก็ตาม ประสบการณ์ในการใช้บริการของผลิตภัณฑ์ของบุคคลในครอบครัว บทความรายงานของผู้บริโภค รวมไปถึงอิทธิพลจากชนชั้นทางสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ทั้งหมดนี้เป็นส่วนสำคัญในการที่ผู้บริโภคที่จะ ประเมินค่าของผลิตภัณฑ์ว่าควรจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธการสังคมและวัฒนธรรมนั้น ๆ หรือไม่อย่างไร

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อ ที่ถูกสร้างขึ้นด้วยปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติส่วนบุคคลของผู้บริโภคซึ่งสะท้อนถึงความต้องการในการที่มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย กิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง หรือมีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่แต่ละองค์กรให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดยปัจจัยภายในของผู้บริโภคได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1. ความเสี่ยงจากการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ความไม่แน่นอนเมื่อผู้บริโภคต้องเผชิญ กับสิ่งที่เขาไม่สามารถคาดการณ์ หรือทราบถึงสิ่งที่จะเกิดขึ้นได้ โดยมีประเภทของความเสี่ยงต่าง ๆ อันได้แก่ ความเสี่ยงในด้านคุณสมบัติของตัวผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงในด้านกายภาพ ความเสี่ยงในด้านความคุ้มค่า ความเสี่ยงในด้านสังคม ความเสี่ยงในด้านจิตใจ ความเสี่ยงในด้านระยะเวลา

ความเสี่ยงเหล่านี้จะมีมากน้อยขึ้นอยู่กับประเภท และรูปแบบของผลิตภัณฑ์รวมถึงวิธีการซื้อเองด้วยก็ตาม ผู้บริโภคเองก็มีกลยุทธ์ แนวคิด หรือแนวทางต่าง ๆ เพื่อลดความเสี่ยงเหล่านี้ได้แก่

2.1.1. การเสาะหาข้อมูล โดยการพูดคุยกับ เพื่อน ครอบครัว หรือผู้ที่สามารถแนะนำได้ เช่นพนักงานขายหรือจากสื่อต่าง ๆ เพราะยังผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ มากเท่าใดก็จะช่วยทำให้ความเสี่ยงก็จะลดลงเท่านั้น

2.1.2. การใช้ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีความพอใจอยู่ในระดับที่ดี จึงไม่เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์อื่น

2.1.3. เมื่อผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์กับตัวผลิตภัณฑ์ก็ มักจะไว้วางใจผลิตภัณฑ์ที่ตนรู้จักและมีชื่อเสียง มีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตรา ยี่ห้อ หรือองค์กร อย่างต่อเนื่อง

2.1.4. ถ้าผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เลย ผู้บริโภค มักจะไว้วางใจกับการคัด เลือกจากร้านค้าที่มีชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของร้านค้าปลีกที่ดี ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ เช่นกัน เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าร้านค้าปลีกหรือห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมาจำหน่าย

2.1.5. เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่มีความจำเป็นต้องซื้อผลิตภัณฑ์ ไตผลิตภัณฑ์หนึ่ง ผู้บริโภคมักเชื่อว่าต้องซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อที่มีราคาสูงเพราะ มีความคาดหวังว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงน่า จะมีคุณภาพที่ดี

2.1.6. การหาหลักประกันอื่น ๆ เช่น การคืนเงินเมื่อใช้ ผลิตภัณฑ์แล้วไม่พอใจ การดูผลการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชนที่ เชื่อถือได้รับประกันคุณภาพ และการให้ผู้บริโภคสามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ

2.2. การเลือกพิจารณาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค มักจะเลือกพิจารณาซื้อ ผลิตภัณฑ์เพียง 3-5 ยี่ห้อ ในแต่ละประเภทผลิตภัณฑ์เท่านั้น โดยการพิจารณาเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น มักจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคย มีการจดจำ และยอมรับได้ นอกจากนั้นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคยัง แบ่งออกได้เป็น 3 ระดับ คือ

2.2.1. ระดับตัดสินใจซื้อสูง อยู่ในกรณีที่ผู้บริโภคต้องการข้อมูลจำนวนมากเพื่อพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผู้บริโภคยังไม่มีความรู้ในผลิตภัณฑ์ประเภทที่ต้องการซื้อ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง มีรายละเอียดในการใช้งานซับซ้อน จึงมีความจำเป็นที่ต้องพิจารณาข้อมูลด้านต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับความต้องการ ณ ขณะนั้น

2.2.2. ระดับการตัดสินใจในกรณีที่ผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริโภคประเภทนั้นอยู่แล้วแต่ต้องการข้อมูล เพื่อทบทวนสิ่งที่ตนรู้และสิ่งที่ผลิตภัณฑ์อาจมีการเปลี่ยนแปลงในช่วงเวลาที่ผ่านไป ไม่ว่าจะเปลี่ยนทิศทางที่ดีขึ้นหรือแย่ลง เพื่อเป็นการย้ำการตัดสินใจ

2.2.3. กระบวนการตัดสินใจ มีลำดับขั้นที่เกิดขึ้นก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ 2 ขั้นตอน ดังนี้

2.2.3.1. การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค Engel Blackwell (1993) อธิบายว่าเป็นขั้นเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างความต้องการและสภาพปัจจุบัน ซึ่งมีแรงผลักดันที่จะกระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้ในความต้องการนี้จะเกิดเมื่อผู้บริโภคประสบกับปัญหาใน 2 ลักษณะคือ ไม่พอใจในผลิตภัณฑ์ที่กำลังใช้อยู่ และต้องการผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งการเข้ามาแทนที่ของผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจตามมาในภายหลัง

2.2.3.2. การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้งานผลิตภัณฑ์เหล่านั้นของตนเอง และตอบได้ว่าการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทใดมาใช้ในการแก้ปัญหาผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ โดยอาจทบทวนจากประสบการณ์ที่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์ในประเภทที่ใกล้เคียง หรือสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ไม่ครบตามความต้องการ และความจำเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตนเคยรู้ ข้อมูลที่ได้เหล่านี้เรียกว่าข้อมูลปัจจัยภายใน ซึ่งถ้าปัจจัยภายในของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่าไรข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลงเท่านั้น แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักผลิตภัณฑ์มาก่อนเลยในการหาข้อมูลจะเริ่มจากการออกมองหาข้อมูลไปยังสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีประโยชน์แทนระดับความเสี่ยงจะมีอิทธิพลต่อขั้นตอนนี้คือ ในสถานการณ์ที่มีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความ

เสียงสูงผู้บริโภคร้องการหาข้อมูล และประเมินทางเลือกที่มีความซับซ้อนขณะที่อยู่ในสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงต่ำ

นอกจากนี้การศึกษาความสัมพันธ์ของแหล่งข้อมูลจากปัจจัยภายนอกกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์พบว่ายิ่งผู้บริโภครมีความพยายามในการหาข้อมูลมากขึ้นจะยิ่งใช้เวลามากขึ้นเพื่อการเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม และอาจจะเกิดการลังเลในการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้าย นอกจากนี้การหาข้อมูลจากปัจจัยภายนอกจะเกิดขึ้นมากที่สุดเมื่อผู้บริโภครมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นน้อยที่สุดด้วย

3. ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผ่านกระบวนการต่าง ๆ ก่อนที่ผู้บริโภครจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งกระบวนการที่เกิดขึ้นตามมาคือ การเกิดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค และการประเมินคุณค่าภายนอกหลังจากการซื้อ

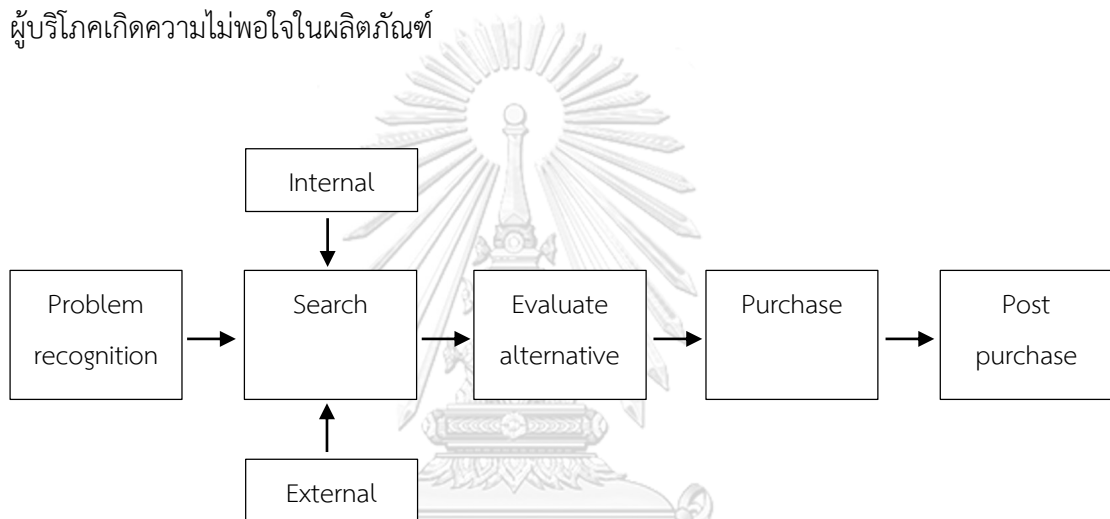
3.1. พฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค สามารถเกิดขึ้นได้ใน 2 ลักษณะ คือ

3.1.1. การซื้อเพื่อการทดลองใช้ คือกรณีที่ผู้บริโภครซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการขององค์กรนั้น ๆ เป็นครั้งแรก และจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าความต้องการปกติ เพราะผู้บริโภครต้องการประเมินคุณภาพผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และเมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่วางตลาด การซื้อเพื่อทดลองใช้ก็มักจะเกิดขึ้นเสมอเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นได้ปกติ อย่างไรก็ตามพฤติกรรมเช่นนี้มักใช้ได้เฉพาะผลิตภัณฑ์บางประเภทเท่านั้น ผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นไม่สามารถซื้อเพื่อทดลองได้ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานยาวนาน และมีมูลค่าสูง

3.1.2. การซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นซ้ำ ผู้บริโภคบางประเภทจะไม่ทำการเปลี่ยนแปลงการซื้อผลิตภัณฑ์ไปเป็นผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ซึ่งเป็นผลมาจากแนวคิดเรื่องความจงรักภักดีในตราผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความมั่นคงให้กับผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นในตลาดมากขึ้น โดยจะต่างจากการซื้อเพื่อทดลองตรงที่ผู้บริโภครจะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในยี่ห้อเดิม และเพิ่มปริมาณมากกว่าเดิม

3.2. การประเมินคุณค่าปัจจัยภายนอกหลังการซื้อจากการที่ผู้บริโภครได้ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ซึ่งผู้บริโภครจะประเมินว่าการซื้อผลิตภัณฑ์นี้เป็นไปตามที่คาดหวัง หรือความต้องการหรือไม่ ทั้งนี้ผลที่เกิดขึ้นจากการประเมินมี 3 ลักษณะ คือ

- คาดหวัง
- 3.2.1. ผลลัพธ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามที่คาดหวัง
- 3.2.2. ผลลัพธ์ตอบสนองความต้องการได้ดีเกินที่คาดหวังไว้
สร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค
- 3.2.3. ผลลัพธ์ตอบสนองความต้องการได้ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้
ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในผลลัพธ์



ภาพที่ 16 ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(Hanna, N., & Wozniak, R., 2015)

ในภายหลัง Hanna และ Wozniak (2001) ได้กล่าวไว้ว่าขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงความต้องการ หรือที่ Assael (2004) เคยกล่าวไว้ว่าเป็นขั้นตอนการกระตุ้นความต้องการ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้เกิดปัญหาต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านกายภาพ อาทิ ความหิว ความเหนื่อย หรือด้านจิตใจ ความต้องการส่วนบุคคล ความกลัว

ทั้งนี้ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภคถูกแบ่งออกเป็น 2 ประการ อันได้แก่ ความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอย ซึ่งก็คือความต้องการที่ผู้บริโภคได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ นาฬิกา ที่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงความต้องการเข้ากับคุณสมบัติด้านการใช้งาน ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับข้อมูล และกระบวนการซื้อของผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถศึกษาผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพึงพอใจและตรงกับความต้องการมากที่สุด และต่อมาคือความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งก็คือความต้องการที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค โดยเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล อาทิ ประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจ คุณลักษณะของผู้บริโภค และภายนอกตัวบุคคล อันได้แก่อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม สิ่งเร้าทางการตลาดในอดีต เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล คือการได้มาซึ่งความรู้เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ ร้านค้า เพื่อเป็นการสะสมข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทดังนี้ แหล่งข้อมูลภายใน เป็นข้อมูลที่มาจากความทรงจำ จากประสบการณ์ในอดีตด้านบวกหรือด้านลบ หรือแม้กระทั่งการที่เคยได้ยืมบทสนทนาเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ โดยแหล่งข้อมูลอีกส่วนหนึ่งคือแหล่งข้อมูลภายนอก ที่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า ณ ช่วงเวลานั้น ๆ ยังมีข้อมูลไม่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

3. การประเมินทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอแล้วทางเลือกต่าง ๆ จะพุดนำขึ้นมาพิจารณาโดยจะทำการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองให้ได้มากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจากประเมินทางเลือกของผู้บริโภคซึ่งแสดงออกมาในรูปแบบของความต้องการซื้อ หรือตั้งใจซื้อ โดยการตัดสินใจซื้อนั้นอาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า อาทิเช่น ความไม่แน่ใจในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสถานการณ์ขายตลาด หรือความเสี่ยงทางการเงิน เป็นต้น

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หลังจาก que ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์จะเป็นการเกิดขึ้นของการกำหนดพฤติกรรมการซื้อในครั้งต่อ ๆ ไป หรือแนวโน้มที่จะทำการแนะนำหรือบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดหรือไม่ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ทิศทางอันได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความพอใจผลิตภัณฑ์มีความคิดไปในทิศทางบวก และตั้งใจจะซื้อตราผลิตภัณฑ์เดิมซ้ำอีกครั้งเมื่อมีโอกาส และผู้บริโภคที่ไม่

พอใจในตัวผลิตภัณฑ์ มีความคิดไปในทิศทางลบ และไม่มีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำอีกครั้ง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้นสามารถนำไปเชื่อมโยงเกี่ยวกับการศึกษาคั้งนี้ โดยกลุ่มผู้บริโภคได้มีการรับรู้ของการโฆษณาส่วนบุคคลของเหล่าธุรกิจผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซนั้นมิตศนคติที่เป็นด้านลบหรือเป็นด้านบวก และจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการผลิตภัณฑ์เหล่านั้นหรือไม่อย่างไร จึงเป็นที่น่าศึกษาว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารส่วนบุคคลโดยการใชฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ เป็นอย่างไร และพฤติกรรม หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเหล่านี้จะส่งผลกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่อย่างไร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บงกช ขุนวิทยา (2556) ศึกษาเรื่องประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัวบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการศึกษาพบว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจทั้ง 3 แฟนเพจที่ได้ทำการศึกษาอันได้แก่ Pond's Thailand, Biore Thailand และ Neutrogena Thailand มีลักษณะการสื่อสารกับผู้บริโภคที่คล้ายคลึงกันคือเป็นการสื่อสารโดยการใช้รูปภาพสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค แต่ละกลุ่มตามแต่เหมาะสมกับลักษณะของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทขององค์กร โดยใช้เนื้อหาด้านข้อความในการสื่อสารเป็นจำนวนน้อยที่สุดในด้านของเนื้อหาที่ใช้มากที่สุดในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคนั้นคือสารประเภทรายการส่งเสริมการขาย กิจกรรมทางการตลาด หรือโปรโมชั่น รองลงมาจะเป็นสารประเภทที่เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์จำแนกไปตามความเหมาะสมของกลุ่มผู้บริโภค และท้ายที่สุดจะเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับเคล็ดลับความสวยความงามที่ควรจะเป็นเนื้อหาหลักของธุรกิจของทั้ง 3 องค์กร

วรทิศา ไกรเทพ (2556) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน โดยผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการตลาดเสมือนส่วนใหญ่ สามารถระลึกและให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการในตลาดเสมือนประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายบ่อยครั้งมากที่สุด และมีทัศนคติในเชิงบวกกับตลาดเสมือนมากกว่าทัศนคติในเชิงลบโดยส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างนั้นเห็นด้วยในประเด็นที่ว่ากรใช้บริการตลาดเสมือนนั้นทำให้รู้สึกสะดวกสบายสามารถร่นระยะเวลาในการสั่งซื้อสินค้าได้อย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามกลุ่มตัวอย่างส่วนหนึ่งเห็นว่าการใช้บริการผ่านตลาดเสมือนทำให้เกิดความรู้สึกขาดการปฏิสัมพันธ์กับสังคมในมุมใดมุมหนึ่งและในบางครั้งบางองค์กรยังร้องขอข้อมูลส่วนตัวมากเกินไปจนอาจขาดความไว้วางใจในบางครั้ง แต่ท้ายที่สุดแล้วกลุ่มตัวอย่างส่วน

ใหญ่ก็ยังคงมีความตั้งใจที่จะใช้บริการซื้อขาย หรือการค้นหาข้อมูลสินค้าบนช่องทางตลาดเสมือนต่อไปในอนาคต

กัณฑ์ลิน เปรมใจสุข (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องของอิทธิพลของปัจจัยการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ โดยผลการศึกษาพบว่าคุณภาพของเนื้อหาและการสื่อสารของเนื้อหาบนร้านค้าในโซเชียลคอมเมิร์ซมีสูงกว่าบนเว็บไซต์อิเล็กทรอนิกส์คอมเมิร์ซนอกจากนั้นความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์บนช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซพบว่ามีความเฉลี่ยที่สูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน

วีรินทร์ วีระวรรณ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดแควร์ของสถาบันการเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับที่สูง โดยเฉพาะสารที่เป็นการโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ของธนาคาร และต่ำที่สุดในกรณีสารที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับธนาคาร อาทิ ข้อมูลที่กำลังเป็นกระแสสังคม เป็นต้น ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทำกรสื่อสารผ่านช่องทางไลน์ออฟฟิเชียลแอดแควร์พบว่าทัศนคติเชิงบวกโดยเฉพาะกับธนาคารที่มีภาพลักษณ์ทันสมัย และสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันได้ และปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารนั้นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

ธัชกุล กุลทนนท์ (2550) ได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่าผู้บริโภคที่ทำการแสวงหาข้อมูลผ่านทางแหล่งข้อมูลบนสื่ออินเทอร์เน็ตทั้งก่อนและหลังการซื้อสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอยแตกต่างจากสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในเชิงอารมณ์ ซึ่งสินค้าที่เน้นอรรถประโยชน์ในการใช้สอย เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจากเหตุผลเป็นหลักซึ่งผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าจากคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับ ซึ่งสินค้าบางประเภทที่มีความซับซ้อนสูงจะสามารถจูงใจผู้บริโภคได้ด้วยการโฆษณาจากแหล่งข้อมูลภายในในขณะที่อยู่ในขั้นตอนการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า

สายชัยนันท์ ธันวารช (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้โฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้ากรณีศึกษา ร้านฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์ พบว่า การรับรู้ข่าวสารสื่อโฆษณาที่เยอะเกินไปก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้บริโภค และส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อ

โฆษณาออนไลน์ และยังส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อ และอาจก่อให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากในทิศทางด้านลบอีกด้วย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ แบบวัดครั้งเดียว โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการกำหนดระเบียบวิธีวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แหล่งข้อมูล ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
5. การวัดผลตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย
6. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
7. การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

แหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้สำหรับการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยกัน 2 แหล่งคือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ โดยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากบทความ นิตยสาร อีเล็กทรอนิกส์ ตลอดจนเอกสารทางวิชาการต่าง ๆ
2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจโดยการใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้

ข้อจำกัดในงานวิจัย

เนื่องด้วยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีเนื้อความ และข้อมูลที่มีความซับซ้อนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้จึงถูกจำกัดอยู่เพียงแค่กลุ่มที่มีการใช้บริการธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซเท่านั้น

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยทำการศึกษากับประชากรทั้งเพศชายและหญิงอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มอายุที่มีการตัดสินใจในการบริโภคสื่อ และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง โดยมีการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซไม่ว่าจะเป็นช่องทาง เฟซบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม อย่างน้อย 1 ครั้ง เนื่องจากสองช่องทางนี้เป็นช่องทางที่มีจำนวนผู้ใช้บริการ รวมไปถึงผู้ประกอบการอยู่เป็นจำนวนมาก และเป็นช่องทางที่เกิดการใช้ประโยชน์ของฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ อย่างชัดเจน และได้กำหนดการเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน 2563

ทั้งนี้จากข้อมูลสถิติด้านจำนวนประชากรของศูนย์ข้อมูลสำนักสถิติแห่งชาติที่มีการสำรวจประชากรครั้งล่าสุดเมื่อเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 ระบุว่าจำนวนประชากรในประเทศไทยที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไปมีจำนวนทั้งสิ้น 51,589,247 คน จากจำนวนทั้งหมด 66,558,935 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) แต่เนื่องจากผู้ทำวิจัยไม่สามารถหาสถิติที่รวบรวมจำนวนประชากรในประเทศไทยที่เคยใช้บริการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่นำมาวิจัยในครั้งนี้ได้ทั้งหมด ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2549) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.5

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่า

$$n = \frac{(.05)(1-0.5)(1.96)^2}{(.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบสะดวก โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยเลือกในหน้าเว็บไซต์หรือกลุ่มซื้อขายของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซต่าง ๆ ที่มีโอกาสพบเจอกลุ่มคนที่รู้จักตลาดเสมือนในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีคำถามคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 18 ปีและกลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารส่วนบุคคลจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยเครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือแบบสอบถาม ที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้คำถามปลายปิด เพื่อให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซที่มีต่อการสื่อสารส่วนบุคคลโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดส่วนคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวัดการรับรู้ต่อการสื่อสารส่วนบุคคลผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการวัดการทัศนคติต่อการสื่อสารส่วนบุคคลผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของผู้บริโภคผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจในสังคมออนไลน์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซได้

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติ

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบไปด้วย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้คำนวณหาค่าสถิติพื้นฐานอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย

1.1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.2. คำถามเกี่ยวกับการวัดการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซของกลุ่มตัวอย่าง มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า ชนิด 5 ระดับแบบ Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้ค่าคะแนนการเปิดรับ 1 ถึง 5 จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ยดังนี้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2549)

เกณฑ์การให้คะแนน

รับรู้่น้อยที่สุด	1	คะแนน
รับรู้่น้อย	2	คะแนน
รับรู้ปานกลาง	3	คะแนน
รับรู้มาก	4	คะแนน
รับรู้มากที่สุด	5	คะแนน

การแปลความหมายของข้อมูล

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูล

1.00 – 1.80	รับรู้ในระดับต่ำมากที่สุด
1.81 – 2.60	รับรู้ในระดับต่ำ
2.61 – 3.40	รับรู้ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	รับรู้ในระดับสูง
4.21 – 5.00	รับรู้ในระดับสูงมากที่สุด

1.3. คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารส่วนบุคคลโดยการ
ใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของกรู๊ปตัวอย่าง มีระดับการวัดข้อมูลแบบ
มาตราประมาณค่า ชนิด 5 ระดับแบบ Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้ค่าคะแนน
ทัศนคติ 1 ถึง 5 จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยด้วยการหาช่วงความกว้างของ
อันตรภาคชั้น ซึ่งคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ยดังนี้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2549)

เกณฑ์การให้คะแนน

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน

การแปลความหมายของข้อมูล

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูล

1.00 – 1.80	มีทัศนคติเชิงลบมาก
1.81 – 2.60	มีทัศนคติเชิงลบ
2.61 – 3.40	มีทัศนคติเป็นกลาง

3.41 – 4.20	มีทัศนคติเชิงบวก
4.21– 5.00	มีทัศนคติเชิงบวกมาก

1.4 ส่วนของคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของกรู๊ปตัวอย่าง มีระดับการวัดข้อมูลแบบมาตราประมาณค่า ชนิด 5 ระดับแบบ Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยใช้ค่าคะแนนทัศนคติ 1 ถึง 5 จากนั้นนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายค่าเฉลี่ยด้วยการหาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น ซึ่งคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ยดังนี้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2549)

เกณฑ์การให้คะแนน

ให้ความสำคัญน้อย	1	คะแนน
ให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย	2	คะแนน
ให้ความสำคัญปานกลาง	3	คะแนน
ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก	4	คะแนน
ให้ความสำคัญมาก	5	คะแนน

การแปลความหมายของข้อมูล

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของข้อมูล

1.00 – 1.80	ให้ความสำคัญน้อย
1.81 – 2.60	ให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย
2.61 – 3.40	ให้ความสำคัญปานกลาง
3.41 – 4.20	ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก
1.21 – 5.00	ให้ความสำคัญมาก

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ชแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติ Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA

2.2 สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ชแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติ Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA

2.3 สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ชแตกต่างกัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ สถิติ Independent Sample t-test และ One-Way ANOVA

2.4 สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจในสังคมออนไลน์ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านทางธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ชได้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัวและตัวแปรอิสระ ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำนายตัวแปรอีกตัวหนึ่งได้

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือผู้วิจัยได้ทดสอบด้วยวิธีการตรวจสอบความเที่ยงตรงและการตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ดังนี้

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลักและผู้ทรงคุณวุฒิช่วยพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้เพื่อขอคำแนะนำในการตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง

2. ตรวจสอบความน่าเชื่อถือได้ โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองเก็บข้อมูล กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงที่กำหนดจำนวน 30 คนและคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบาชซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาจะต้องมากกว่า 0.7 ซึ่งผลการทดลองมีความเชื่อมั่นดังนี้

2.1. ค่าความเชื่อมั่นทั้งแบบสอบถามอยู่ที่ระดับ	0.89
2.2. การรับรู้มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ	0.83
2.3. ทักษะคิดมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ	0.85
2.4. การตัดสินใจซื้อมีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ	0.84

การประมวลผลข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบถ้วน และได้ตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด 400 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการประมวลผล ดังนี้ การตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม ในเรื่องความครบถ้วนของข้อมูล ถ้าหากแบบสอบถามชุดใดที่มีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ให้ถือว่าแบบสอบถามนั้นไม่สามารถนำไปใช้ได้ ทำการกำหนดรหัส ลงรหัสข้อมูลในแบบฟอร์มการลงรหัสให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากนั้นทำการบันทึกข้อมูล นำฟอร์มการลงรหัสที่ได้รับการตรวจสอบแล้ว ไปทำการประมวลผลข้อมูลเพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้ไปทำการวิเคราะห์ต่อไป

การนำเสนอผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยทำการนำเสนอผลการศึกษาในเรื่องการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ด้วยวิธีการพรรณนา โดยผู้วิจัยได้รวบรวมเอาข้อมูลมาวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติต่าง ๆ และทำการสรุปผลทั้งหมดด้วยตนเอง จารนั้นจึงนำเสนอข้อมูลด้วยหัวข้อที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยชิ้นนี้

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเป็นชาย และหญิงที่มีอายุมากกว่า 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ซึ่งประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้แบ่งได้เป็นส่วนๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา ใช้คำนวณหาค่าสถิติพื้นฐานอันได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการแปลความหมายเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่างดังนี้

- 1.1 ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
- 1.2 การรับรู้ต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภค
- 1.3 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ
- 1.4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตอนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติเชิงวิเคราะห์เชิงอนุมาน ซึ่งได้กำหนดค่าการตัดสินใจในการทดสอบสมมติฐานไว้ในระดับที่ 0.05 เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่

- 1.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซแตกต่างกัน
- 1.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซแตกต่างกัน
- 1.3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซแตกต่างกัน

1.4 ปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจในสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา

1.1. ลักษณะทางด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ตามตารางตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	147	36.8
หญิง	234	58.5
Missing	19	4.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลทางด้านประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 รองลงมาเป็นเพศชาย 147 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 และข้อมูลขาดหาย 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18-24 ปี	45	11.3
25-34 ปี	264	66.0
35-44 ปี	71	17.8
45-54 ปี	15	3.8
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	5	1.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 3 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 25-34 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาเป็นช่วงอายุ 35-44 ปี

จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 ต่อมาเป็นช่วงอายุ 18-24 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 ต่อมาช่วงอายุ 45-54 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 โดยกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุที่มากกว่า 54 ปีขึ้นไป จำนวน 5 คนคิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	30	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	259	64.8
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	50	12.5
แม่บ้าน / พ่อบ้าน	11	2.8
นักเรียน / นักศึกษา	36	9.0
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือกลุ่มธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ต่อมาเป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ต่อมาคือข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ต่อมาคือกลุ่มอาชีพอื่น ๆ เช่น ฟรีแลนซ์ มัคคุเทศก์ ช่างตัดผม เป็นต้น จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 โดยกลุ่มที่มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน / พ่อบ้าน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	2.5
ปริญญาตรี	309	77.3
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.3
รวม	400	100.0

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในช่วงปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 รองลงมาคือ

กลุ่มผู้มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	41	10.3
15,001-20,000	78	19.5
20,001-30,000	121	30.3
30,001-40,000	68	17.0
40,001-50,000	44	11.0
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	48	12.0
รวม	400	100.0

ตารางที่ 6 แสดงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ อยู่ในช่วง 20,001-30,000 จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือกลุ่มผู้มีรายได้ 15,001-20,000 จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 กลุ่มผู้มีรายได้ 30,001-40,000 จำนวน 68 คน คิดเป็น ร้อยละ 17.0 กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 กลุ่มผู้มี รายได้ 40,001-50,000 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และกลุ่มที่มีระดับรายได้ไม่เกิน 15,000 จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

1.2 การรับรู้ต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซของผู้บริโภค

ในส่วนของการวัดการรับรู้ คำถามเป็นคำถามวัดระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ฐานของมูล ขนาดใหญ่ผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการ โฆษณา และการส่งเสริมการขายบนโซเชียลคอมเมอร์ซ

รูปแบบของการรับรู้	ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาบนโซเชียลคอมเมอร์ซ					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด		
การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการที่เพิ่งทำการค้นหาผ่านทาง อื่น ๆ บนระบบอินเทอร์เน็ต	225 (56.3)	138 (34.5)	36 (9.0)	1 (0.3)	0 (0)	4.47 (0.67)	รับรู้ในระดับสูง มากที่สุด

รูปแบบของการรับรู้	ระดับการรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาบนโซเชียลคอมเมิร์ซ					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
การโฆษณาเกี่ยวกับตัวองค์กรที่เพิ่งทำการค้นหาผ่านช่องทางอื่น ๆ บนระบบอินเทอร์เน็ต (รวมถึงองค์กรอื่น ๆ ที่มีผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ใกล้เคียงกัน)	107 (26.8)	228 (57.0)	57 (14.2)	7 (1.8)	1 (0.3)	4.08 (0.70)	รับรู้ในระดับสูง
การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่ไม่ได้ทำการค้นหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้น และทำให้ท่านอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ หลังจากได้เห็นโฆษณา	108 (27.0)	194 (48.5)	85 (21.3)	12 (3.0)	1 (0.3)	3.99 (0.79)	รับรู้ในระดับสูง
การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่ไม่ได้ทำการค้นหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้น แต่กลับตรงตามความต้องการของท่าน ณ ขณะนั้น	107 (26.8)	163 (40.8)	110 (27.5)	17 (4.3)	3 (0.8)	3.89 (0.88)	รับรู้ในระดับสูง
กิจกรรมส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่เพิ่งทำการค้นหาผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่บนระบบอินเทอร์เน็ต	108 (27.0)	207 (51.7)	76 (19.0)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.03 (0.76)	รับรู้ในระดับสูง
กิจกรรมส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่ไม่ได้ทำการค้นหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้น และทำให้ท่านอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ หลังจากได้เห็นโฆษณา	102 (25.5)	175 (43.8)	101 (25.3)	17 (4.3)	5 (1.3)	3.88 (0.88)	รับรู้ในระดับสูง
กิจกรรมส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยที่ไม่ได้ทำการค้นหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้น แต่กลับตรงตามความต้องการของท่าน ณ ขณะนั้น	93 (23.3)	190 (47.5)	93 (23.3)	20 (5.0)	4 (1.0)	4.03 (0.56)	รับรู้ในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยรวม	4.03 (0.56)						รับรู้ในระดับสูง

ตาราง 7 แสดงผลการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเมื่อเฉลี่ยคะแนนแล้วโดยรวมอยู่ในระดับสูง ซึ่งเมื่อพิจารณาตามรูปแบบที่ได้รับ พบว่าการโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่เพิ่งทำการค้นหาผ่านช่องทางอื่น ๆ บนระบบอินเทอร์เน็ตมีค่าเฉลี่ยที่ 4.47 อยู่ในระดับการรับรู้มากกว่ารูปแบบอื่น ๆ ในขณะที่การรับรู้เนื้อหาด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่ไม่ได้ทำการค้นหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้น และทำให้ท่านอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ หลังจากได้เห็นโฆษณา มีค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งอยู่ในระดับการรับรู้ที่ต่ำกว่ารูปแบบเนื้อหาอื่น ๆ

1.3 ทักษะคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ

ทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ	ระดับทัศนคติ					ค่าเฉลี่ย / (S.D.)	แปลค่า
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง		
ด้านความสะดวกสบาย							
ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล	82 (20.5)	228 (57.0)	81 (20.3)	9 (2.3)	0 (0)	3.96 (0.70)	ทัศนคติเชิงบวก
ข้อมูลที่ได้รับช่วยให้ท่านตัดสินใจได้สะดวกขึ้น	65 (16.3)	228 (57.0)	96 (24.0)	9 (2.3)	2 (0.5)	3.86 (0.72)	ทัศนคติเชิงบวก
รวมทัศนคติด้านความสะดวกสบาย						3.91 (0.61)	ทัศนคติเชิงบวก
ด้านข้อมูล							
ข้อมูลที่ได้รับตรงกับความต้องการ	121 (30.3)	201 (50.2)	62 (15.5)	13 (3.3)	30 (0.8)	4.06 (0.81)	ทัศนคติเชิงบวก
ข้อมูลที่ได้รับสามารถคาดการณ์ความต้องการในอนาคตของท่านได้	97 (24.3)	204 (51.0)	85 (21.3)	10 (2.5)	4 (1.0)	3.95 (0.80)	ทัศนคติเชิงบวก
รวมทัศนคติด้านข้อมูล						3.96 (0.63)	ทัศนคติเชิงบวก
ด้านความปลอดภัย							
สามารถระบุแหล่งที่มาของข้อมูลที่องค์กรนำมาใช้ได้	75 (18.8)	188 (47.0)	104 (26.0)	27 (6.8)	6 (1.5)	3.75 (0.89)	ทัศนคติเชิงบวก
มีความรู้สึกว่าจะเสี่ยงต่อการถูกนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิด	76 (19.0)	108 (27.0)	92 (23.0)	58 (14.5)	66 (16.5)	3.17 (1.34)	ทัศนคติเป็นกลาง
รวมทัศนคติด้านความปลอดภัย						4.00 (0.72)	ทัศนคติเชิงบวก
ด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ							
ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ตรงตามความคาดหวัง	39 (9.8)	106 (26.5)	131 (32.8)	74 (18.5)	50 (12.5)	3.03 (1.16)	ทัศนคติเป็นกลาง
ผลิตภัณฑ์หรือบริการของจริงไม่ตรงตามข้อมูลที่ได้รับการสื่อสารมาจากองค์กร	63 (15.8)	152 (38.0)	134 (33.5)	45 (11.3)	6 (1.5)	3.55 (0.94)	ทัศนคติเชิงบวก
รวมทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ						3.85 (0.72)	ทัศนคติเชิงบวก
ค่าเฉลี่ยรวม			3.67 (0.55)			ทัศนคติเชิงบวก	

ตาราง 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซเมื่อเฉลี่ยแล้วโดยรวมมีทัศนคติเชิงบวก ซึ่งเมื่อพิจารณาตามทัศนคติในมุมมองต่าง ๆ พบว่า ทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการรับข้อมูลมีค่าเฉลี่ยรวม 3.91 มีทัศนคติเชิงบวก และทัศนคติด้านความถูกต้องของข้อมูลมีค่าเฉลี่ยรวม 3.96 มีทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติด้านความปลอดภัยของข้อมูลมีค่าเฉลี่ยรวม 4.00 มีทัศนคติเชิงบวก และทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการมีค่าเฉลี่ยรวม 3.85 มีทัศนคติเชิงบวก

1.4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซของผู้บริโภค

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ	ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ							
ผลิตภัณฑ์มีและบริการความหลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการ ณ ขณะนั้น และในอนาคตของท่านได้	110 (27.5)	211 (52.8)	73 (18.3)	6 (1.5)	0 (0)	4.06 (0.72)	ให้ความสำคัญ ค่อนข้างมาก
ความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของท่านได้	68 (17.0)	215 (53.8)	110 (27.5)	7 (1.8)	0 (0)	3.86 (0.70)	ให้ความสำคัญ ค่อนข้างมาก
ผลิตภัณฑ์และบริการที่อยู่นอกเหนือความต้องการของท่าน ที่องค์กรนำเสนอขายให้ท่าน	71 (17.8)	192 (48.0)	121 (30.3)	15 (3.8)	1 (0.3)	3.79 (0.78)	ให้ความสำคัญ ค่อนข้างมาก
ระบบการรักษาข้อมูลของผู้บริโภค	92 (23.0)	178 (44.5)	108 (27.0)	20 (5.0)	2 (0.5)	3.85 (0.85)	ให้ความสำคัญ ค่อนข้างมาก
การรับประกันผลิตภัณฑ์หลังการขาย	75 (18.8)	145 (36.3)	120 (30.0)	44 (11.0)	16 (4.0)	3.55 (1.04)	ให้ความสำคัญ ค่อนข้างมาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์และบริการ						3.82 (0.59)	ให้ความสำคัญ ค่อนข้างมาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด							
สิทธิประโยชน์ที่มีความเฉพาะเจาะจงที่องค์กรสื่อสารมาหาท่านโดยตรง	60 (15.0)	131 (32.8)	141 (35.3)	46 (11.5)	22 (5.5)	3.40 (1.05)	ให้ความสำคัญ ปานกลาง

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย	ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์					ค่าเฉลี่ย/ (S.D.)	แปลค่า
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด		
ข้อเสนอส่งเสริมการขายที่ท่านสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ	88 (22.0)	156 (39.0)	103 (25.8)	44 (11.0)	9 (2.3)	3.67 (1.01)	ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก
กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น	65 (16.3)	182 (45.5)	114 (28.5)	34 (8.5)	5 (1.3)	3.67 (0.89)	ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด						3.58 (0.84)	ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ							
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร	80 (20.0)	196 (49.0)	103 (25.8)	17 (4.3)	4 (1.0)	3.83 (0.83)	ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก
การออกแบบสื่อโฆษณาที่องค์กรใช้ในการสื่อสาร	89 (22.3)	194 (48.5)	101 (25.3)	12 (3.0)	4 (1.0)	3.88 (0.82)	ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก
ความใส่ใจขององค์กรตลอดจนกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร	92 (23.0)	180 (45.0)	101 (25.3)	25 (6.3)	2 (0.5)	3.84 (0.87)	ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก
ด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และบริการในสังคมและวัฒนธรรมของท่าน	77 (19.3)	197 (49.3)	115 (28.7)	11 (2.8)	0 (0)	3.85 (0.75)	ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก
รวมด้านลักษณะทางกายภาพ						3.85 (0.68)	ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.77 (0.60)						ให้ความสำคัญค่อนข้างมาก

ตาราง 9 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยในการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่าง โดยรวมอยู่ในระดับที่ค่อนข้างมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยของการให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ โดยรวมคือ 3.77 เมื่อพิจารณาไปถึงรายละเอียดย่อยของปัจจัยแต่ละด้าน จะพบว่า ปัจจัยเรื่องลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยมีค่าเฉลี่ยที่ 3.58

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลมีเดียแตกต่างกัน

มีสมมติฐานย่อย 5 ข้อดังนี้

- เพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน
- อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน
- อาชีพแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน
- ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศกับการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ

เพศ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ชาย	147	4.01	0.55	0.16	0.85
หญิง	234	4.04	0.56		
Missing	19	4.00	0.83		
รวม	400	4.03	0.56		

จากตารางที่ 10 พบว่าลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศกับการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ มีค่า Sig เท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามช่วงอายุกับการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ

ช่วงอายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
18-24 ปี	45	4.04	0.66	1.44	0.22
25-34 ปี	264	4.00	0.56		

ช่วงอายุ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
35-44 ปี	71	4.08	0.50		
45-54 ปี	15	4.08	0.62		
มากกว่า 54 ปี	5	4.54	0.33		
รวม	400	4.03	0.56		

จากตารางที่ 11 พบว่าลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุกับการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซ มีค่า Sig เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อายุที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพกับการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซ

อาชีพ	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ข้าราชการ	30	4.05	0.49	1.35	0.24
พนักงานบริษัท	259	4.00	0.58		
ธุรกิจส่วนตัว	50	4.18	0.52		
แม่บ้าน	11	4.23	0.43		
นักเรียน	36	3.94	0.57		
อื่นๆ	14	3.98	0.62		
รวม	400	4.03	0.56		

จากตารางที่ 12 พบว่าลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพกับการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซ มีค่า Sig เท่ากับ 0.24 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ อาชีพที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษากับการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ

ระดับการศึกษา	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	3.73	0.62	1.56	0.21
ปริญญาตรี	309	4.03	0.57		
สูงกว่าปริญญาตรี	81	4.06	0.52		
รวม	400	4.03	0.56		

จากตารางที่ 13 พบว่าลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษากับการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ มีค่า Sig เท่ากับ 0.21 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	41	3.98	0.64	0.97	0.44
15,001-20,000 บาท	78	4.01	0.51		
20,001-30,000 บาท	121	4.02	0.57		
30,001-40,000 บาท	68	3.97	0.55		
40,001-50,000 บาท	44	4.19	0.50		
มากกว่า 50,000 บาท	48	4.06	0.64		
รวม	400	4.03	0.56		

จากตารางที่ 14 พบว่าลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ มีค่า Sig เท่ากับ 0.44 ซึ่งมากกว่า 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซแตกต่างกัน

มีสมมติฐานย่อย 5 ข้อดังนี้

- เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซแตกต่างกัน
- อายุที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซแตกต่างกัน
- อาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซแตกต่างกัน
- ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซแตกต่างกัน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซแตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศกับทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ

เพศ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ชาย	147	3.57	0.56	3.83	0.22
หญิง	234	3.73	0.53		
Missing	19	3.66	0.75		
รวม	400	3.67	0.55		

จากตารางที่ 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศกับทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ มีค่า Sig เท่ากับ 0.22 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามช่วงอายุกับทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ

อายุ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
18 – 24 ปี	45	3.69	0.67	1.571	0.18
25 – 34 ปี	264	3.69	0.53		
35 – 44 ปี	71	3.64	0.51		
45 – 54 ปี	15	3.33	0.63		
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	5	3.75	0.79		
รวม	400	3.67	0.55		

จากตารางที่ 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามช่วงอายุกับทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ มีค่า Sig เท่ากับ 0.18 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพกับทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ

อาชีพ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ข้าราชการ	30	3.71	0.64	2.162	0.06
พนักงานบริษัท	259	3.68	0.53		
ธุรกิจส่วนตัว	50	3.74	0.52		
แม่บ้าน	11	3.20	0.75		
นักเรียน	36	3.55	0.61		
อื่นๆ	14	3.64	0.44		
รวม	400	3.67	0.55		

จากตารางที่ 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพกับทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ มีค่า Sig เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า ลักษณะทางประชากร

จำแนกตามอาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา กับทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	3.56	0.83	0.83	0.44
ปริญญาตรี	309	3.69	0.55		
สูงกว่าปริญญาตรี	81	3.61	0.52		
รวม	400	3.67	0.55		

จากตารางที่ 18 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษา กับทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซ มีค่า Sig เท่ากับ 0.44 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	41	3.62	0.64	1.263	0.27
15,001-20,000 บาท	78	3.61	0.62		
20,001-30,000 บาท	121	3.76	0.53		
30,001-40,000 บาท	68	3.58	0.51		
40,001-50,000 บาท	44	3.64	0.44		
มากกว่า 50,000 บาท	48	3.71	0.55		
รวม	400	3.67	0.55		

จากตารางที่ 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซ มี

ค่า Sig เท่ากับ 0.27 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน

มีสมมติฐานย่อย 5 ข้อดังนี้

- เพศที่ต่างกันจะมีตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน
- อายุที่ต่างกันจะมีตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน
- อาชีพต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน
- ระดับการศึกษาต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน

ตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศกับการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ

เพศ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ชาย	147	3.65	0.54	6.565	0.002**
หญิง	234	3.86	0.56		
Missing	19	3.62	0.67		
รวม	400	3.77	0.60		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศกับการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ มีค่า Sig

เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่าเพศชาย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD)

ตารางที่ 21 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ

เพศ	ชาย	หญิง
ชาย	-	-
หญิง	0.22 Sig. = 0.01**	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศหญิง กับเพศชาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 แสดงว่าเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่าเพศชาย

ตารางที่ 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามช่วงอายุกับการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ

อายุ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
18 – 24 ปี	45	3.60	0.77	2.207	0.07
25 – 34 ปี	264	3.81	0.57		
35 – 44 ปี	71	3.73	0.57		
45 – 54 ปี	15	3.63	0.69		
มากกว่า 54 ปีขึ้นไป	5	4.22	0.20		
รวม	400	3.77	0.60		

จากตารางที่ 22 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามช่วงอายุกับการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ มีค่า Sig เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ

อาชีพ	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ข้าราชการ	30	3.69	0.58	2.652	0.02*
พนักงานบริษัท	259	3.80	0.58		
ธุรกิจส่วนตัว	50	3.92	0.55		
แม่บ้าน	11	3.67	0.73		
นักเรียน	36	3.50	0.70		
อื่นๆ	14	3.61	0.64		
รวม	400	3.77	0.60		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพกับการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ มีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามอาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซแตกต่างกัน ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่า อาชีพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซไต่บ้าง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 24 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอาชีพต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ

อาชีพ	\bar{X}	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	ธุรกิจส่วนตัว	แม่บ้าน	นักเรียน	อื่นๆ
		3.69	3.80	3.92	3.67	3.50	3.61
ข้าราชการ	3.69	-	0.33	0.10	0.91	0.18	0.68
พนักงานบริษัท	3.80	-	-	0.22	0.46	0.00*	0.25
ธุรกิจส่วนตัว	3.92	-	-	-	0.21	0.00*	0.09
แม่บ้าน	3.67	-	-	-	-	0.41	0.82
นักเรียน	3.50	-	-	-	-	-	0.53
อื่นๆ	3.61	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทกับนักเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 แสดงว่าอาชีพพนักงานบริษัท มีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซมากกว่านักเรียน

กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจกับนักเรียน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 แสดงว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซมากกว่านักเรียน

ตารางที่ 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	3.74	0.51	0.137	0.87
ปริญญาตรี	309	3.76	0.62		
สูงกว่าปริญญาตรี	81	3.80	0.54		
รวม	400	3.77	0.60		

จากตารางที่ 25 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซ มีค่า Sig เท่ากับ 0.87 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	\bar{X}	S.D.	F	Sig.
ไม่เกิน 15,000 บาท	41	3.52	0.77	2.69	0.02*
15,001-20,000 บาท	78	3.77	0.57		
20,001-30,000 บาท	121	3.81	0.62		
30,001-40,000 บาท	68	3.72	0.52		
40,001-50,000 บาท	44	3.75	0.61		
มากกว่า 50,000 บาท	48	3.97	0.49		
รวม	400	3.77	0.66		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของลักษณะทางประชากรจำแนกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซ มีค่า Sig เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ หมายความว่า ลักษณะทางประชากรจำแนกจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน ทั้งนี้ เพื่อให้ทราบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซไต่บ้าง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงรายได้เฉลี่ยต่างกัน กับการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	40,001-50,000 บาท	มากกว่า 50,000 บาท
		3.52	3.77	3.81	3.72	3.75	3.97
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.52	-	0.04*	0.01*	0.09	0.08	0.00*
15,001-20,000 บาท	3.77	-	-	0.59	0.67	0.87	0.06
20,001-30,000 บาท	3.81	-	-	-	0.33	0.54	0.12
30,001-40,000 บาท	3.72	-	-	-	-	0.84	0.03*
40,001-50,000 บาท	3.75	-	-	-	-	-	0.07
มากกว่า 50,000 บาท	3.97	-	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท กับ ไม่เกิน 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ ไม่เกิน 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท กับ ไม่เกิน 15,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท กับ 30,001-40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.03 แสดงว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ชามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 30,001-40,000 บาท

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจในสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ช มีสมมติฐานย่อยดังนี้

- การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจในสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ช
- ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจในสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ช

ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายผลข้อมูลสมมติฐานการวิจัยโดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบการถดถอยพหุคูณ ที่เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาความสัมพันธ์ในการทำนายระหว่างตัวแปรตามจำนวน 1 ตัว คือการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ช และตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ และทัศนคติ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4 ตามตารางที่ 28

ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยเพื่อพยากรณ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ช

การตัดสินใจซื้อ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	R Square	B	S.E.	Beta	Sig.
การรับรู้	0.07	0.28	0.52	0.26	0.000*
ทัศนคติ	0.17	0.45	0.05	0.41	0.000*
$R^2 = 0.18/S.E.E. = 0.55/F = 45.27$					

***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบการพยากรณ์ระหว่างการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ พบว่า เมื่อวิเคราะห์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซได้ ร้อยละ 18 และมีค่าความคลาดเคลื่อนของการทำนายที่ร้อยละ 5.5 โดยในตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 คือด้าน การรับรู้ และทัศนคติ โดยด้านทัศนคติมีผลต่อการพยากรณ์มากกว่า การรับรู้ที่ร้อยละ 41 และร้อยละ 26 ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ
2. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ
3. เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ
4. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจในสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 ส่วนเพศชายจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8 และไม่ต้องการระบุจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือช่วงอายุ 35-44 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 และช่วงอายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไปมีเพียง 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ในส่วนของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุดคือ 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงมาคือ 15,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 19.3

การรับรู้ต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ พบการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับที่สูง และเมื่อพิจารณาตามรูปแบบของการรับรู้พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่งทำการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางอื่น ๆ บนระบบอินเทอร์เน็ต มีการรับรู้อยู่ในระดับสูงมากที่สุด รองลงมาคือการรับรู้การโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่งทำการค้นหบบนระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งรวมไปถึงองค์กรอื่น ๆ ที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ใกล้เคียงกับที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ค้นหาตามลำดับ โดยการรับรู้ต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคไม่ได้ทำการค้นหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ที่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคอยากทดลองใช้หลังจากเห็นโฆษณามีระดับการรับรู้อยู่ในระดับที่ต่ำที่สุด

ทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้านทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกสบายของการได้รับข้อมูล ด้านความถูกต้องของข้อมูล ด้านความปลอดภัย และด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ แต่มีทัศนคติอยู่ 2 ด้านที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่เป็นกลางคือ ทัศนคติด้านความรู้สึกว่าเสี่ยงต่อการถูกนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิด อันเนื่องมาจากว่าข้อมูลจากฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่กลุ่มผู้ประกอบการได้นำมาใช้เป็นตัวช่วยในการสื่อสารนั้นมีความสามารถในการที่จะทำนาย หรือคาดเดาความต้องการได้อย่างแม่นยำ รวมไปถึงเป็นแหล่งข้อมูลที่มีการรวบรวมข้อมูลหลากหลายด้านของผู้บริโภคจึงส่งผลต่อทัศนคติในด้านนี้ และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ตรงตามความคาดหวัง ด้วยการที่ผู้บริโภคนั้นไม่สามารถที่จะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เป็นของจริง สามารถสัมผัส หรือเพิ่มการรับรู้ด้านอื่น ๆ ได้นอกจากการมองเห็นจากรูปภาพโฆษณาที่ได้รับมาจึงส่งผลต่อทัศนคติด้านนี้โดยตรง หากผู้ประกอบการรายนั้นเป็นรายใหม่ หรือขาดความน่าเชื่อถือจากการดำเนินการในอดีต

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ

ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ พบว่าลักษณะประชากรที่มีความแตกต่างกันทางด้านเพศ อาชีพ และรายได้ จะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด โดยประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านชื่อเสียง และภาพลักษณ์องค์กร การออกแบบสื่อโฆษณา ความใส่ใจขององค์กรตลอดจนกระบวนการขาย และ

บริการหลังการขาย รวมไปถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ และบริการในสังคม ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ความหลากหลาย ความสามารถในการปรับเปลี่ยนให้ตรงตามความต้องการ ระบบการรักษาข้อมูลต่าง ๆ และการรับประกันสินค้าหลังการขาย โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคในความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด สิทธิประโยชน์ที่มีความเฉพาะเจาะจงที่องค์กรสื่อสารมาหาท่านโดยตรง มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งในด้านของสิทธิประโยชน์นั้นผู้บริโภคมองว่าขอแค่เป็นสิทธิประโยชน์ที่ผู้ประกอบการจะสามารถมอบให้กับผู้บริโภคได้นั้นก็เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อแล้วนั่นเอง

การตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า

1.1 เพศที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.2 อายุที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.3 อาชีพที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.4 ระดับการศึกษาที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน

2.1 เพศที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.2 อายุที่ต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.3 อาชีพแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน

3.1 เพศแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่าเพศชายและเพศที่ไม่ระบุ

3.2 อายุที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3.3 อาชีพแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน

3.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

3.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ มีสมมติฐานย่อยดังนี้

4.1 การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

4.2 ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 29 สรุปลักษณะทางประชากร ส่งผลต่อ การรับรู้ ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ

ลักษณะทางประชากร	การรับรู้	ทักษะคติ	การตัดสินใจซื้อ
เพศ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
อายุ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
อาชีพ	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน
การศึกษา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
รายได้	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน	เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น เรื่องการรับรู้และทักษะคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยอธิบายประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ทักษะคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรต่อการรับรู้

ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิตย์ แก้วมา (2555) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของ รถยนต์ ยี่ห้อฟอร์ดโฟกัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ไม่ต่างกัน เนื่องจาก การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดการข้อมูล และตีความสิ่งเร้าให้เกิดความหมาย ซึ่งธุรกิจบนโซเชียลคอมเมิร์ซมีการจำหน่ายสินค้า และบริการที่หลากหลาย ส่งผลให้สินค้า หรือบริการแต่ละประเภท มีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารที่ได้เตรียมเนื้อหา หรือใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังที่ Asseal (2004) กล่าวว่า การเปิดรับสิ่งเร้านั้น บุคคลไม่สามารถเปิดรับสิ่งเร้าที่อยู่รอบ ๆ พร้อมกันได้จำนวนมาก จึงเกิดเป็นกระบวนการกลั่นกรองสิ่งเร้าต่าง ๆ โดยการเลือกสรรที่จะเปิดรับ และเลือกสรรที่จะให้ความสนใจเฉพาะสิ่งเร้าที่สอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งหนึ่งในหลักการที่ทำให้การสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันได้อย่างมีประสิทธิภาพคือ หลักการเติมส่วนขาดให้สมบูรณ์ แต่ละบุคคลมีแนวโน้มการ

รับรู้รูปภาพที่ไม่สมบูรณ์ แต่จะให้กระบวนการคิด ประสบการณ์ หรือเหตุการณ์ ณ ขณะนั้นเสริมเข้าไปในสิ่งเร้านั้น ๆ และทำให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ในที่สุด

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรต่อทัศนคติ

ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถธรณ บาหยัน (2554) ซึ่งทำการศึกษาถึงประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแฟนเพจรีวิวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน โดยทัศนคติต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่มีความเฉพาะเจาะจง หรือมีการใช้ข้อมูลในการสื่อสารมายังตัวผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก ซึ่งการทราบถึงลักษณะทางประชากร อย่าง เพศ อายุ อาชีพ หรือแม้กระทั่งระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายถือว่ามีความสำคัญต่อผู้ส่งสารอย่างมาก เพราะผู้ส่งสารต้องจัดเตรียมเนื้อหาในการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังที่ Schiffman & Kanuk (2007) กล่าวไว้ ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบทางด้านความคิด หรือความเชื่อที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์เป็นความรู้ความเข้าใจซึ่งสะท้อนให้เห็นความคิดและความเชื่อของบุคคลนั้น ๆ ต่อตราผลิตภัณฑ์ขององค์กร องค์ประกอบด้านความรู้สึก หรือการประเมินตราผลิตภัณฑ์เป็นแนวโน้มความพึงพอใจในตราผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยการประเมินตราผลิตภัณฑ์ต้องมีความสอดคล้องกับทัศนคติในขณะนั้น และความตั้งใจซื้อ เป็นแนวโน้มของพฤติกรรมที่สืบเนื่องมาจากทัศนคติต่อตราผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการจดจำ ซึ่งก็คือสิ่งกระตุ้นทางการตลาดต่าง ๆ หรือการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่จะคอยนำพาผู้บริโภคไปสู่ความตั้งใจซื้อ และท้ายที่สุดจะสามารถจุดใจให้เกิดความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

การวิเคราะห์ลักษณะประชากรต่อการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่าเพศชายและเพศที่ไม่ระบุ เนื่องจากเพศหญิงจะมีพฤติกรรมของการซื้อขายของออนไลน์มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรชิตา ไกรเทพ (2556) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน โดยผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากโซเชียลคอมเมอร์ซมากที่สุด เนื่องจากปัจจัยด้านความซับซ้อนในการซื้อขายสินค้าและบริการที่น้อย และง่ายต่อการใช้บริการ รวมถึงปัจจัยที่

เกี่ยวข้องกับราคา หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ดังนั้น เพศหญิงจึงมีพฤติกรรมของการซื้อสินค้านักช้อปปิ้งออนไลน์มากกว่าเพศชาย

ด้านอาชีพ พบว่าอาชีพพนักงานบริษัทและกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่านักเรียน เนื่องจากพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อบนโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่านักเรียน ด้วยเหตุผลทางด้านความคิด รายรับรายจ่าย และสถานภาพทางสังคม

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 30,001-40,000 บาท เช่นเดียวกัน

ขณะที่ ลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุแตกต่างกันจะมีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีการตัดสินใจซื้อสินค้านักช้อปปิ้งออนไลน์เป็นปัญหาปัจเจกบุคคล ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารไปยังผู้บริโภคตามข้อมูลของฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ถือครองอยู่ให้เหมาะสมตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

นอกจากการวิเคราะห์ปัจจัยทางลักษณะประชากรข้างต้นแล้ว ในด้านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซย่อมต้องมีการรับรู้สาร ทศนคติต่อสาร รวมถึงผู้ส่งสาร และการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ดังนั้น จึงนำมาสู่การอภิปรายผลการศึกษา ตามลำดับต่อไปนี้

การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ

จากผลการทดสอบเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการสื่อสารบนฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ โดยรวมอยู่ในระดับสูงทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด คือ การรับรู้โฆษณาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการที่

ผู้บริโภคพึงทำการค้นหาผ่านช่องทางอื่น ๆ บนระบบอินเทอร์เน็ต และ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยที่ไม่ได้ทำการค้นหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้น แต่กลับตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ณ ขณะนั้น มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นในรูปแบบของการโฆษณาด้วยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่บนโซเซียลคอมเมอร์สนั้น เกิดมาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยค้นหาหรือเคยศึกษามาก่อนหน้าแล้วอันส่งผลให้เกิดความคุ้นชิน ต่อบุคคลนั้น ๆ (Assael, 2004) ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นการผสมกันระหว่างเทคโนโลยีและการเก็บข้อมูลเพื่อนำส่งข้อมูลไปสู่บุคคลเหล่านี้ได้โดยตรงโดยที่คำนึงถึงความเกี่ยวข้อง และประสบการณ์ร่วมที่อาจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้โดยตรง จึงก่อให้เกิดการรับรู้การโฆษณาเหล่านั้นได้เพิ่มมากขึ้น ขณะที่ประเด็นกิจกรรมส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ที่ไม่ได้ทำการค้นหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้น และทำให้ท่านอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ หลังจากได้เห็นโฆษณา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซ

จากผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซ โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวกในทุกด้าน โดยด้านที่มีระดับทัศนคติน้อยที่สุด คือ ทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่กล่าวถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ตรงตามความคาดหวัง ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยตรงกับที่ Assael (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติที่มีต่อภาพรวมของตราสินค้า สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และท้ายสุดสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ถ้าผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติต่อภาพรวมสินค้า และองค์กรในเชิงบวก จะทำให้มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้า ซึ่งการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่บนโซเซียลคอมเมอร์สนั้นทำขึ้นเพื่อตอบวัตถุประสงค์เหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการที่มีความประสงค์ที่จะใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการสื่อสาร และความครอบคลุมของข้อมูลด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้ถูกเก็บข้อมูลเอาไว้ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลด้านทัศนคติ ข้อมูลการบริโภค และข้อมูลอื่น ๆ เพื่อทัศนคติด้านบวกต่อผู้บริโภค

การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการ ใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซ

จากผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อต่อการสื่อสารโดยการ ใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเซียลคอมเมอร์ซ โดยรวมอยู่ในระดับสูงในทุกด้าน ซึ่งปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ และบริการมีความหลากหลายที่สามารถตอบสนอง

ความต้องการ ณ ขณะนั้น และในอนาคตของท่านได้ รองลงมา คือ การออกแบบสื่อโฆษณาที่องค์กรใช้ในการสื่อสาร และ ความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ของ Kotler (2012) ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคจะยึดคุณประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์หรือบริการ เมื่อได้รับการกระตุ้นด้วยการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เสมอ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะตอบสนองความต้องการในขณะนั้น และในอนาคตได้ โดยด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุด คือ สิทธิประโยชน์ที่มีความเฉพาะเจาะจงที่องค์กรสื่อสารมาหาผู้บริโภคโดยตรง นั้นแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้ประกอบการสื่อสารหรือทำโฆษณาโดยการใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่ผ่านผู้ประกอบการเองทำให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อได้น้อยกว่าการโฆษณาผ่านรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพัชร ยะรังสี (2555) กล่าวว่า การที่ผู้ประกอบการเป็นผู้สื่อสารกิจกรรมทางการตลาดบางอย่าง ไปยังผู้บริโภคโดยตรงอาจก่อให้เกิดผลเสียในด้านภาพลักษณ์หรือสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งแตกต่างกับการสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิดให้เป็นผู้ส่งมอบสารต่าง ๆ แทนตัวตนของผู้ประกอบการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ง่ายกว่ารูปแบบการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ทั้งยังสามารถเปิดกลุ่มตลาดใหม่ที่เป็นผู้ติดตามของผู้นำทางความคิดได้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ

ปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการทำนายการตัดสินใจซื้อมากกว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanna และ Wozniak (2001) ที่กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่ง Assael (2004) เคยกล่าวไว้เกี่ยวกับขั้นตอนการกระตุ้นความต้องการ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้เกิดปัญหาต่าง ๆ แต่ในมุมมองของการสื่อสารโดยใช้อินเทอร์เน็ตขนาดใหญ่สามารถกล่าวได้ว่า การที่ผู้ประกอบการมีข้อมูลความต้องการด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภคบุคคลนั้น ๆ ก็จะสามารถกระตุ้นความต้องการเหล่านั้นในเวลาใดก็ได้ตามความเหมาะสม ซึ่งจะก่อให้เกิดการประเมินทางเลือกเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอแล้ว จะขึ้นอยู่กับ

กับทัศนคติด้านต่าง ๆ ที่ ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กรนั้น ๆ และท้ายที่สุดจะก่อให้เกิด การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีพฤติกรรมของการซื้อขายของ ออนไลน์มากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงมีการซื้อสินค้าจากโซเชียลคอมเมอร์ชามากกว่า เพราะง่าย ต่อการใช้บริการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ดังนั้น เพศหญิงจึงมีพฤติกรรมของการซื้อขายของออนไลน์มากกว่าเพศชาย ขณะที่ด้านการรับรู้ และ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ช ประเด็นเรื่องเพศไม่ได้ทำให้เกิดความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อ

2. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และกลุ่มอาชีพธุรกิจ ส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ช มากกว่านักเรียน ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารจึงควรมุ่งไปที่คนทั้งสองกลุ่มนี้เป็นหลัก ดังนั้น เนื้อหาของการสื่อสารต้องสื่อสารให้แตกต่างกันไปตามสายอาชีพ เพื่อความเข้าใจง่ายในสายอาชีพ นั้นๆ และจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของ ธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ชในที่สุด

3. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง จะมีการตัดสินใจซื้อผ่านการ สื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ชมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ ดังนั้นรูปแบบของการสื่อสารควรใช้เนื้อหา และภาษาที่สื่อสารสอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิต ของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4. ผลจากการวิจัยในภาพรวมทำให้ทราบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน แต่การรับรู้ ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ชไม่แตกต่างกัน ดังนั้น การตลาดจึงควรเน้นไปที่การเก็บและศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคลผ่านฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของผู้ประกอบการ หรือคนกลางทางข้อมูล และทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นด้วยสิ่ง ที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผู้ประกอบการนั้น ๆ

5 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ควรหลีกเลี่ยงการสื่อสารหรือเนื้อหาที่ผู้ประกอบการออกมาพูดเอง ในเชิงสิทธิประโยชน์ที่มีความเฉพาะเจาะจงที่องค์กรสื่อสารมาหาผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากบางครั้ง

ผู้บริโภคมักจะมีการตั้งคำถามเชิงวิเคราะห์ว่าข้อมูลที่เกิดขึ้นเหล่านี้ผู้ประกอบการสามารถรู้ได้อย่างไร หรือสามารถคาดเดาในสิ่งที่ผู้บริโภคมองเห็นได้อย่างไร เพราะการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ นั้นเป็นการใช้ฐานข้อมูลเป็นตัวตัดสินว่าสารที่จะสื่อออกไปยังบุคคลกลุ่มเป้าหมายควรจะเป็นไปในรูปแบบไหนจึงจะเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ณ ขณะนั้นในบางครั้งจึงดูเป็นการรุกร้าความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่เก็บกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยแบบสอบถาม ซึ่งครั้งต่อไปควรใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการอื่นๆเพิ่มเติม เช่น การเข้าไปสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือทำการทดลอง เพิ่มมากขึ้น เพื่อนำไปปรับกลยุทธ์สำหรับการสื่อสารด้วยฐานข้อมูลขนาดใหญ่บนโซเชียลคอมเมอร์ซ กับผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคนั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อบนโซเชียลคอมเมอร์ซ ดังนั้นควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เกิดขึ้นว่ากลยุทธ์การตลาดแบบใด ที่จะส่งผลดีที่สุดในการใช้ข้อมูลเหล่านี้สร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสม กับผู้บริโภค ณ ปัจจุบัน

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กมลพัชร ยะรังสี. (2555). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท อดิ ดาส (ประเทศไทย) จำกัด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. โรงพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การตลาดวันละตอน. (2562). การตลาดยุคใหม่ต้องรู้จักก่อนลูกค้ารู้ตัว. Retrieved from <https://www.everydaymarketing.co/trend-insight/the-power-of-personalization/>
- ธัชกุล กุลทนนท์. (2550). การรับรู้ทัศนคติ การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ต. มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์,
- บงกช ชุนวิทยา. (2556). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลของผลิตภัณฑ์ของใช้ส่วนตัว บนเฟซบุ๊กแฟนเพจ. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ปณิตตา โรจนกนันท์. (2554). การรู้จักทัศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคไทยต่อตราสินค้าที่ นำเสนอโดยผู้นำเสนอตราสินค้าและไม่ใช้ผู้นำเสนอตราสินค้าผ่านละครโทรทัศน์เกาหลี. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- พิชญาพร ประครองใจ. (2558). หลักนิเทศศาสตร์: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มานิตย์ แก้วมา. (2555). การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของ รถยนต์ ยี่ห้อฟอร์ด โฟกัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
- วรพรรณ เรืองโชติช่วง. (2559). การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคน ไทยในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ,
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ.
- วิรินทร์ วีระวรรณ. (2554). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคาท์ของสถาบัน การเงินและการธนาคารต่อทัศนคติและการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย,
- สายชัยนันท์ ธันวารชร. (2560). การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้ากรณีศึกษา ร้านฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2562). รายงานประจำปี สพธอ. 2562. Retrieved from <https://www.etda.or.th/publishing-detail/etda-annual-report-2019.html>

- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). รายงานผลการสำรวจข้อมูลพื้นฐานของครัวเรือน พ.ศ. 2562 ทั่ว
 ร ำ ช ่อ ำ ณา ำ ัก ร์ . Retrieved from
http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/2562/Basic-HH62_Report.pdf
- สิริวรรณ โสมจำรูญและคณะ. (2552). ทศนคติของนักลงทุนที่มีต่อการลงทุนในตลาดอนุพันธ์ (ประเทศ
 ไทย). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
- สุวิมล ติรภานันท์. (2549). การใช้สถิติในงานวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ: โรงพิมพ์แห่ง
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรถธรณ บาหยัน. (2554). ประสิทธิภาพการสื่อสารของแฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก.
 มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์,
- โอภาส เอี่ยมสิริวงศ์. (2556). พาณิซอเล็กทรอนิกส์ (มุมมองด้านการบริหาร): ซีเอ็ดยูเครชั่น.

ภาษาอังกฤษ

- Amblee, N., & Bui, T. (2001). Harnessing the influence of social proof in online shopping: the effect of electronic word of mouth on sales of digital microproducts. *International journal of electronic commerce*, 16(2), 144.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior : A strategic approach*.
- Baker, S., & Bass, M. (2003). *New consumer marketing : managing a living demand system*.
- Baudrillard, J. (1999). *The consumer society : myths and structures* (1 ed.).
- Berrier, M. (2015). *Personalized Marketing*: Walden University.
- Brengman, M., & Karimov, F. P. (2012). The effect of web communities on consumers' initial trust in B2C e-commerce websites. *Management Research review*.
- Bucklin, R. E., Pauwels, K. H., & Trusov, M. (2009). Effects of word of mouth versus traditional marketing: Finding from an internet social networking site. 90.
- Cohen, S., & Lakey, B. (2000). Social support measurement and intervention [Press release]
- Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of direct, Data and digital marketing practice*, 9(3), 231.
- Czarniewsky, S. (2015). Mechanisms for the creation of innovation in contemporary business and economy. *International Journal of Academic Research in Accounting*, 5(1), 33.
- Dawn, S. K. (2014). Personalised marketing: concepts and framework. 54(4), 377.

- Dubosson-Torbay, M., Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2002). E-business model design, classification, and measurements. *Thunderbird International Business Review*. 44(1), 23.
- Engel, B., & Miniard. (1993). *Consumer Behavior*. New York [Press release]
- Foster, I., Ghani, R., Jarmin, R. S., Kreuter, F., & Lane, J. I. (2017). *Big Data and Social Science : A Practical Guide to Methods and Tools*. *Chapman and Hall*.
- Grefen, P. (2010). *Mastering E-business*. 1(1), 13.
- Gupta, S., Lu, Y., Zhang, H., & Zhao, L. (2014). What motivates customer to participate in social commerce? The impact of technology environments and virtual customer experiences. *Information & Management*. 8(51), 1030.
- Hawkin, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8 Ed.): McGraw-Hill.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). A new marketing paradigm for electronic commerce. *The information society*. 13(1), 54.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2 ed.).
- Kim, Y. K., Koo, C., Nam, K., & Song, J. (2006). Do e-business strategies matter? The antecedents and relationship with firm performance. *Information Systems Frontiers*. 9(2-3), 296.
- King, D., Lee, J., Liang, T., Turban, E., & Turban, D. C. (2015). *Electronic commerce: A managerial and social Networks perspective* (8 ed.): Springer.
- Li, H., Kuo, C., & Russell, M. G. (1999). *The impact of perceived channel utilities*. *Journal of computer-mediated communication* (Vol. 5).
- Lin, X., Wang, X., & Hajli, N. (2019). *International journal of electronic commerce*. Building E-Commerce Satisfaction and Boosting Sales: The Role of Social Commerce Trust and Its Antecedents. 363.
- Liu, D., Shen, B., & Tai, L. (2015). The influence of sharing evaluation information on consumer buying behaviour in social commerce. *International journal of science and technology*. 8(6), 134.
- Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing* (4 ed.): Prentice-Hall.
- Munn, N. L. (1974). *The growth of human behavior*: Houghton Mifflin.

- Russom, P. (2016). Research Best Practices Report. Data Warehouse Modernization. Retrieved from <http://cdn.techhound.net/wp/60138>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9 ed.).
- Shin, D. H. (2013). User experience in social commerce: In friends we trust. *Behavior & Information technology*. 1(32), 67.
- Solomon, M. R. (2007). *Consumer behavior : buying, having and being* (7 ed.): Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2009). *Consumer behavior : buying, having and being* (8 ed.): Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior : buying, having and being* (11 Ed.): Prentice Hall.
- stats, I. w. (2019). World internet usage and population statistics. Retrieved from <https://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Strong, C. (2015). Humanizing Big Data : Marketing at the Meeting of Data, Social Science and Consumer Insight.
- Thurstone, L. L., & Chave, E. J. (1992). The measurement of attitude : a psychophysical methol and some experiments with a scale for measuring attitude toward the church [Press release]
- Venkatasawmy, R. (2018). *Journal of interdisciplinary Studies in Education*. 7(1), 101.
- Wang, C., & Zhang, P. (2018). The evolution of social commerce: The people, management, technology, and information dimensions. *Communications of the association for information systems*. 31(5), 23.
- Zheng, K., Yang, Z., Zhang, K., Chatzimisios, P., Yang, K., & Xiang, W. (2016). Big data-driven optimization for mobile networks toward 5G. *IEEE network*. 30(1), 51.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

“การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียล
คอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทบริหารธุรกิจ
สาขาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ท่านเลือก และเติมข้อความลงในช่องว่าง

ส่วนที่ 1 ส่วนคำถามคัดเลือก

1. ท่านอายุมากกว่า 18 ปี ใช่หรือไม่

- ใช่
 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมาท่านเคยซื้อสินค้า หรือบริการผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก อย่างน้อย 1 ครั้ง ใช่หรือไม่

- ใช่
 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

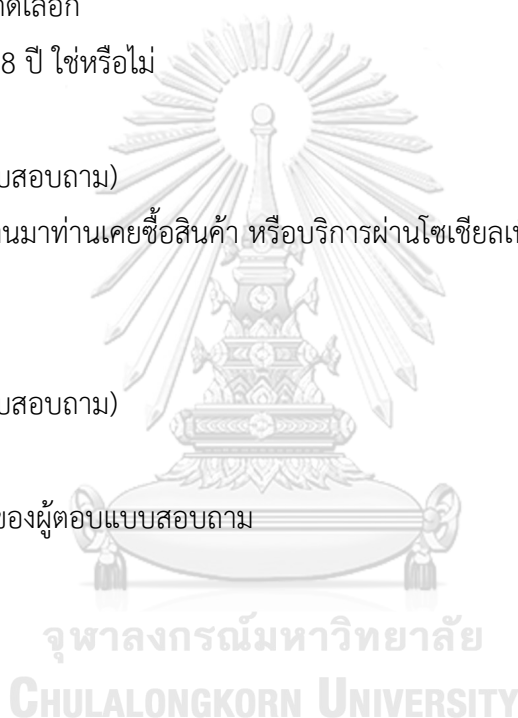
ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุ

- 18 – 24 ปี
 25 – 34 ปี
 35 – 44 ปี
 45 – 54 ปี
 มากกว่า 54 ปีขึ้นไป



3. อาชีพ

- ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
- แม่บ้าน / พ่อบ้าน
- นักเรียน / นักศึกษา
- อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ไม่เกิน 15,000 บาท
- 15,001 20,000 บาท
- 20,001 30,000 บาท
- 30,001 40,000 บาท
- 40,001 50,000 บาท
- มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์กของผู้ตอบแบบสอบถาม

ท่านเคยได้รับ / พบเห็นข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จากช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์กของท่านมากน้อยเพียงใด	(5) บ่อยมาก	(4) บ่อย	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยมาก
การโฆษณา					
การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ท่านเพิ่งทำการค้นหาผ่านช่องทางอื่น ๆ บนระบบอินเทอร์เน็ต					

ท่านเคยได้รับ / พบเห็นข้อมูลข่าวสารเหล่านี้จากช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์กของท่านมากน้อยเพียงใด	(5) บ่อยมาก	(4) บ่อย	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยมาก
การโฆษณาเกี่ยวกับตัวองค์กรที่ท่านเพิ่งทำการค้นหาผ่านช่องทางอื่น ๆ บนระบบอินเทอร์เน็ต (รวมถึงองค์กรอื่น ๆ ที่มีผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ใกล้เคียงกัน)					
การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยท่านไม่ได้ทำการค้นหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้น และทำให้ท่านอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ หลังจากที่เห็นโฆษณา					
การโฆษณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยท่านไม่ได้ทำการค้นหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้น แต่กลับตรงตามความต้องการของท่าน ณ ขณะนั้น					
การส่งเสริมการขาย					
กิจกรรมส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ท่านเพิ่งทำการค้นหาผ่านช่องทางอื่น ๆ ที่บนระบบอินเทอร์เน็ต					
กิจกรรมส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยท่านไม่ได้ทำการค้นหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้น และทำให้ท่านอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ หลังจากที่เห็นโฆษณา					
กิจกรรมส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์ หรือบริการ โดยท่านไม่ได้ทำการค้นหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้น แต่กลับตรงตามความต้องการของท่าน ณ ขณะนั้น					

ส่วนที่ 4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการที่องค์กรนำข้อมูลการใช้งานบนโลกอินเทอร์เน็ตของท่านมาใช้เป็นข้อมูลในการสื่อสารทางการตลาดส่วนบุคคลผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์ก

ทัศนคติต่อองค์กรที่นำข้อมูลของท่านมาทำการสื่อสารส่วนบุคคลผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ก (เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม หรืออื่น ๆ)	(5) เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	(4) เห็น ด้วย	(3) ไม่ แน่ใจ	(2) ไม่ เห็น ด้วย	(1) ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
ด้านความสะดวกสบาย					
ประหยัดเวลาในการค้นหาข้อมูล					
ข้อมูลที่ได้รับช่วยให้ท่านตัดสินใจได้สะดวกขึ้น					
ด้านข้อมูล					
ข้อมูลที่ได้รับตรงกับความต้องการ					
ข้อมูลที่ได้รับสามารถคาดการณ์ความต้องการในอนาคตของท่านได้					
ด้านความปลอดภัย					
สามารถระบุแหล่งที่มาของข้อมูลที่องค์กรนำมาใช้ได้					
มีความรู้สึกว่าจะเสี่ยงต่อการถูกนำข้อมูลไปใช้ในทางที่ผิด					
ด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ					
ผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ตรงตามความคาดหวัง					
ผลิตภัณฑ์หรือบริการของจริงไม่ตรงตามข้อมูลที่ได้รับ การสื่อสารมาจากองค์กร					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย (เฟซบุ๊ก, อินสตาแกรม หรืออื่น ๆ) ท่านให้ความสำคัญกับปัจจัยต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	(5) มากที่สุด	(4) มาก	(3) ปานกลาง	(2) น้อย	(1) น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ					
ผลิตภัณฑ์มีและบริการความหลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการ ณ ขณะนั้น และในอนาคตของท่านได้					
ความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของท่านได้					
ผลิตภัณฑ์และบริการที่อยู่นอกเหนือความต้องการของท่าน ที่องค์กรนำเสนอขายให้ท่าน					
ระบบการรักษาข้อมูลของผู้บริโภค					
การรับประกันผลิตภัณฑ์หลังการขาย					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
สิทธิประโยชน์ที่มีความเฉพาะเจาะจงที่องค์กรสื่อสารมาหาท่านโดยตรง					
ข้อเสนอส่งเสริมการขายที่ท่านสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความต้องการ					
กิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร					
การออกแบบสื่อโฆษณาที่องค์กรใช้ในการสื่อสาร					
ความใส่ใจขององค์กรตลอดจนกระบวนการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร					
ด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และบริการในสังคมและวัฒนธรรมของท่าน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พีรพัฒน์ นฤนาทวานิช
วัน เดือน ปี เกิด	8 เมษายน 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพฯ
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา คณะวิทยาการ จัดการ สาขาการตลาด
ที่อยู่ปัจจุบัน	537 ลาดพร้าว 96 เขตวังทองหลาง แขวงพลับพลา กทม. 10310



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY