

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร
FACTORS AFFECTING THE DECISION TO BUY PRODUCTS VIA FACEBOOK
IN BANGKOK

กิตติอำพล สุตประเสริฐ¹ นภาพร ชันธนาภา² และ ชัยฤทธิ์ ทองรอด³

Kittiampol Sudprasert, Napaporn Khantanapha and Chairit Thongrawd

Article History

Received: 16-10-2022; Revised: 25-01-2023; Accepted: 25-01-2023

<https://doi.org/10.14456/jsmt.2023.17>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยี การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยง ความตั้งใจของผู้ใช้งาน และพฤติกรรมของผู้ใช้งานในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ในเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ใช้เฟซบุ๊กในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในเขตกรุงเทพมหานคร ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 700 ราย ในเชิงคุณภาพกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการหรือผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook จำนวน 15 ราย และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลแบบการตีความ เพื่อยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณภายหลังประมวลผล ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก

ผลการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมของผู้ใช้งานเป็นปัจจัยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้งานในเฟซบุ๊ก รองลงมาคือ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความตั้งใจของผู้ใช้งาน และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ ซึ่งผลการสัมภาษณ์ได้สนับสนุนว่า พฤติกรรมของผู้ใช้งานเป็นส่วนสำคัญในการสร้างยอดขายเนื่องจากผู้ใช้เฟซบุ๊กหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชอบอ่านรีวิวจากผู้ที่มีประสบการณ์กับสินค้าเหล่านั้น โดยเฉพาะประสบการณ์ด้านความพึงพอใจจากการใช้เฟซบุ๊กในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี; การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง; การรับรู้ความเสี่ยง; ความตั้งใจของผู้ใช้งาน; พฤติกรรมของผู้ใช้งาน

¹นักศึกษาด้านบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Business Administration Thesis Business Administration Branch Southeast Asia University

E-mail : kittiampol.su@ssru.ac.th *Corresponding author

²⁻³อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

Thesis Advisor, Graduate School, Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Southeast Asia University

ABSTRACT

The objectives of this research were to study technology acceptance. Referral group conformance perceived risk User's intention and user behavior in purchasing goods and services through Facebook in Bangkok. This research is a mixed research, i.e. this research is a combination of qualitative and quantitative. The quantitative sample group is Facebook users in making decisions about purchasing goods and services in Bangkok. The sample size was 700 patients. The sample group included 15 entrepreneurs. The tool used was an In-depth Interview and used to analyze the interpretive data to confirm the results of quantitative research after processing.

The finding founded that:

User behavior is the first factor influencing purchase decisions of users on Facebook, followed by technology adoption. perceived risk User's intention and conformity with reference groups, respectively. The interview results supported that User behavior plays a big part in generating sales as most Facebook users or consumers enjoy reading reviews from people who have experience with those products. especially the satisfaction experience from using Facebook to shop for products or services.

Keywords: technology adoption; menability to the reference group; perceived risk; User's intention

1. บทนำ

ไวรัสโคโรนาทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตหลายอย่างบนโลกใบนี้ต้องเปลี่ยนแปลงไป แม้แต่เรื่องการซื้อของออนไลน์ ประมาณ 61% ของผู้บริโภคชาวไทย มีแนวโน้มใช้จ่ายแบบไร้เงินสด ผ่านบัตรและแอปพลิเคชันมากขึ้น และยังให้ความสำคัญกับการลดราคาสินค้าถึง 65% ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เริ่มหันมาใช้ social media โดยเฉพาะแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้ตลาดออนไลน์มีการแข่งขันมากขึ้น การประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการรายใหม่จึงขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยด้วยกัน เช่น วิธีการหรือแผนการตลาด การประชาสัมพันธ์ การเลือกกลุ่มเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาด การรับคำสั่งซื้อ การชำระค่าสินค้า และการส่งมอบสินค้า เป็นต้น โดยส่วนใหญ่การจัดการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก มีข้อจำกัดด้านการจัดรูปแบบในการนำเสนอ (มณฑิตา จินดา, 2563) นอกจากนี้การปฏิบัติตามกฎหรือข้อบังคับของเฟซบุ๊ก กำหนดไว้เป็นสิ่งจำเป็นเพราะผู้ประกอบการที่ไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดจะถูกระงับหรือยุติการใช้บัญชี หรือไม่มีสิทธิ์เข้าถึงการใช้งานฟีเจอร์ (Feature) ที่สำคัญ เช่น การตรวจสอบระยะเวลาการใช้งาน การสร้างโฆษณาหรือการให้ผู้ใช้งานเห็นโฆษณาหรือสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว การแสดงประสบการณ์ของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการ เพื่อทำให้กลุ่มลูกค้ารายใหม่รู้จักตัวสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น เป็นต้น

การเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ขึ้นอยู่กับการยอมรับในธุรกิจนั้น ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายออนไลน์อย่างสม่ำเสมอ มาจากหลายปัจจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้งาน Social Media เพื่อซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค นักวิชาการได้เสนอปัจจัยหลักสำคัญ 4 ประการ ประกอบด้วย การยอมรับเทคโนโลยี การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจของผู้ใช้งาน (Venkatesh, Thong & Xu, 2012; Liébana-Cabanillas et al., 2021) ทั้งนี้ จากสถิติได้รายงานไว้ว่า ประเทศไทย” โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร ที่ใช้เวลาต่อวันอยู่กับอินเทอร์เน็ตมากที่สุดในโลก (รวมทุกอุปกรณ์) โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อวัน และถ้าวัดเฉพาะการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนสมาร์ทโฟน ก็พบว่าใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกเช่นกัน โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 56 นาที (Hootsuite, 2020)

นอกจากนี้การศึกษาความต้องการของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก จะช่วยเป็นแนวทางในเรื่องการสนองตอบความต้องการของผู้ประกอบการและลูกค้าให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นเพราะปัจจุบันนี้ด้วยการพัฒนาแพลตฟอร์มอย่างรวดเร็วของเฟซบุ๊กมีมากขึ้นเท่าใด ผู้ประกอบการร้านค้าและผู้บริโภคต่างก็ขาดการศึกษาข้อมูลในการใช้งานทำให้เกิดความสับสนกับเมนูการขายสินค้า การเข้าสู่ระบบ การจัดเก็บข้อมูล และการพยากรณ์ยอด ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงเมนูต่างๆอย่างรวดเร็ว โดยผู้ประกอบการและผู้บริโภคจึงยังไม่ได้ศึกษาให้ครบถ้วน ผู้บริโภคย่อมไม่เข้าใจวิธีการใช้งานทำให้การใช้งานไม่ตรงตามความต้องการและมีปัญหาต่างๆในการใช้งาน

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานคร

3. การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดการยอมรับเทคโนโลยี

การยอมรับและการใช้เทคโนโลยี เกี่ยวข้องกับการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) ของบุคคลให้เกิดความคิดที่จะมีหรือความต้องการซึ่งเป็นการขยายความตามทฤษฎีของ Maslow (Maslow, 1970) กล่าวว่า บุคคลเกิดความต้องการในสิ่งหนึ่งสิ่งใด บุคคลนั้นจะเสาะแสวงหาหรือปฏิบัติให้ได้มาซึ่งความต้องการนั้นคือ มนุษย์มีความต้องการ ความปรารถนาและได้รับสิ่งที่มีความหมายต่อตนเอง จากทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของ Maslow จะเห็นได้ว่าเป็นการตั้งเป้าหมายหรือการมีโน้ตถึงสิ่งที่ต้องการ ด้านชุมแพร บุญยีน และคณะ (2561) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี เป็นความคาดหวัง ความรู้สึก ความคิดเห็น การรับรู้ การตีความ หรือการคาดการณ์ต่อเหตุการณ์หรือจะต่อสิ่งต่าง ๆ ที่ยังไม่เกิดขึ้นให้เห็นเป็นประจักษ์ โดยพฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลจะเป็นไปเพื่อให้ได้รับผลลัพธ์ตามที่คาดหวังไว้

แนวคิดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) หมายถึง ระดับความเชื่อของบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีความเห็นคล้ายตามกลุ่มบุคคลที่เชื่อว่าบุคคลนั้นควรใช้เทคโนโลยี อาจเกิดจากการถูกคาดหวังหรือแรงจูงใจจากกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อหรือความรู้สึก ประกอบด้วย อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน และผู้มีอิทธิพลทางความคิด เช่น เพื่อนร่วมงานคิดว่าควรใช้งานผ่านเทคโนโลยี และสนับสนุนให้ใช้งานผ่านเทคโนโลยี การใช้งานช่วยให้มีทักษะความสามารถเพิ่มขึ้นและช่วยให้องค์กรมีภาพลักษณ์ทันสมัย เป็นต้น การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นระดับการรับรู้ที่แต่ละบุคคลรับรู้ว่าคุณค่าคนอื่นที่สำคัญเชื่อว่าเขาควรใช้ระบบ (Venkatesh et al., 2012) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นรวมถึงการรับรู้ว่าคุณค่าใกล้เคียง เช่น ครอบครัว หรือเพื่อน หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นต้น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคล การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีเมื่อผู้บริโภคใช้งานด้วยความสมัครใจ พิชญนรี แสนชาติ (2562) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สิ่งที่คิด ความเชื่อและการกระทำเป็นการถูกกำหนดแต่ยังขอบเขตที่กว้างใหญ่โดยอิทธิพลของสังคมการเคลื่อนที่โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจซื้อ เกี่ยวข้องกับ อิทธิพลส่วนบุคคล กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ชนชั้นทางสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ในตลาดออนไลน์ ความเสี่ยงมีผลต่อการประเมินเลือกสินค้าหรือบริการ (Martin & Camarero, 2008) โดยระบบรักษาความปลอดภัยและการรักษาข้อมูลส่วนบุคคลมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าของลูกค้า การนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วนชัดเจน ย่อมทำให้เกิดการรับรู้ความเสี่ยงในระดับที่ต่ำ ดังนั้นผลจากการรับรู้ข้อมูลที่ผิดพลาด ข้อมูลที่ไม่แสดงให้เห็นถึงความปลอดภัยของระบบ และการเก็บรักษาข้อมูลส่วนบุคคล ตลอดจนการนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการที่ครบถ้วน อาจนำไปสู่ความผิดหวัง ความไม่พอใจ ส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคไม่ตัดสินใจทำการชำระเงินผ่านระบบออนไลน์เพื่อซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับ พนม คลีฉายา (2563) กล่าวว่า ความเสี่ยง

4 | วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

เป็นทัศนคติที่จะส่งผลเชิงลบ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจของบุคคล ซึ่งเกิดจากความไม่แน่นอนที่รับรู้ได้ถึงสินค้าและบริการหนึ่งๆ ของบุคคลอื่นทำให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หากบุคคลรับรู้ถึงความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในระดับมาก จะเกิดความไม่แน่นอนในเชิงลบ (กิจดิวัฒน์ รัตนมณี, 2565).

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้ใช้งาน

ความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยี (Behavior Intention) เป็นการแสดงความพร้อมที่จะใช้เทคโนโลยีและมีความต้องการที่จะใช้เทคโนโลยีอย่างแท้จริง พร้อมทั้งเชื่อมั่นว่าเทคโนโลยีนั้นสามารถเข้าช่วยเหลือในการปฏิบัติงานได้จริง เปรียบเสมือนเป็นสิ่งสำคัญหรือเป็นส่วนหนึ่งในการทำงาน Davis, Bagozzi & Warshaw (1989) กล่าวว่า ความตั้งใจในการใช้งาน (Behavioral Intention) หมายถึง พฤติกรรมความตั้งใจที่จะใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ โดยได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งานและทัศนคติที่มีต่อการใช้งานเทคโนโลยีนั้น และ จินดา แก้วแทน (2557) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้ หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้เกี่ยวกับความพร้อมของบุคคลที่จะกระทำ ทดลอง หรือความตั้งใจที่จะเลือกใช้ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม หมายถึง ความพร้อมของบุคคลในการแสดงพฤติกรรม นับเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นก่อนการเกิดพฤติกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นศาสตร์ที่มีความสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมีบทบาทและมีอิทธิพลเพิ่มมากขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเครื่องมือสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ เพื่อมุ่งที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่มีความหลากหลายและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดความภักดีต่อสินค้าหรือบริการอย่างยาวนานที่สุด โดยนักการตลาดนำพฤติกรรมผู้บริโภคไปประยุกต์ใช้ในการสร้างและใช้กลยุทธ์ที่มีลูกค้าเป็นศูนย์กลางการตอบสนองความต้องการและการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า การประเมินและเข้าใจบุคลิกภาพของผู้บริโภค เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีและประทับใจในการให้บริการ ช่วยพัฒนาคุณภาพงานบริการและธุรกิจ จึงส่งผลต่อลักษณะบริการทำให้ผู้ใช้งานหรือผู้รับบริการได้รับการบริการที่มีคุณภาพสูงยิ่งขึ้นต่อไป (Anugrah, 2020)

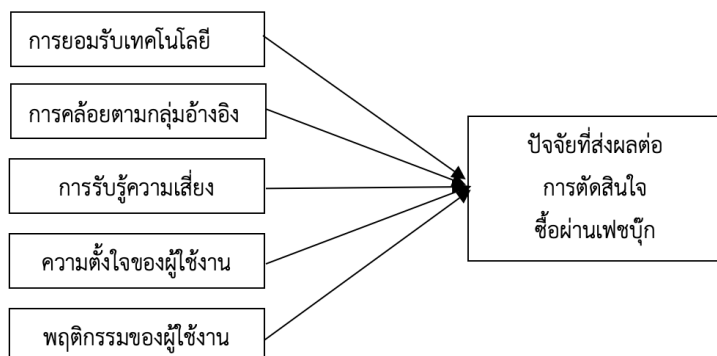
แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

ความคาดหวังในประโยชน์จากผู้ซื้อออนไลน์จะเป็นสิ่งขับเคลื่อนให้แก่ผู้ซื้อ อาทิความหลากหลายขณะทำการช้อปปิ้งในร้านค้าออนไลน์แรงจูงใจที่ส่งผลให้ผู้ซื้อหันมาช้อปปิ้งออนไลน์ได้แก่ผู้ซื้อจะมีความรู้สึกไวต่อราคา กล่าวคือ หากราคานั้นเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ผู้ซื้อจะมีความพึงพอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ณัฐพงศ์ พรเดชเดช และ สุพิชา บุรณะวิทย์วิทยากรณ์, 2565)

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

ภาพที่ 1

กรอบแนวคิด



5. ระเบียบวิธีวิจัย

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิเคราะห์จากข้อมูลในแบบสอบถามที่เก็บจากผู้ให้เฟซบุ๊กในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 700 ราย ทำการเลือกเขตพื้นที่โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเขตการปกครองตามพื้นที่ของกรุงเทพมหานคร อัตราส่วน 10:1 จากทั้งหมด 50 เขตซึ่งจะได้เขตที่ต้องไปทำการสัมภาษณ์ทั้งหมด 5 เขต ได้แก่ เขตบางขุนเทียน เขตประเวศ เขตห้วยขวาง เขตบางเขน และเขตบางรัก และทำการสุ่มอย่างเลือกประชากรแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ตามสัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่ม โดยเลือกแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมายโดยจะคัดเลือกเฉพาะผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook จนครบ 700 แบ่งออกเป็นเขตละ 140 คน (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2552, หน้า 14-15) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ทั้งนี้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จากค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามจากการ (Try out) จำนวน 30ชุด มีค่าเท่ากับ เท่ากับ .87 จากนั้นนำผลจากการวิเคราะห์ไปยืนยันผลด้วยการวิจัยเชิงคุณภาพ

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ซึ่งจะมีลักษณะข้อคำถามเป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ที่มีทั้งส่วนที่ตั้งคำถามไว้แล้วและส่วนที่ไม่ได้ตั้งคำถามไว้ เพื่อให้ผู้วิจัยมีอิสระในการถามและค้นหาคำตอบอย่างเจาะลึกในเรื่องของความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้งานในการซื้อสินค้าและบริการโดยใช้เฟซบุ๊ก การยอมรับเทคโนโลยี การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความเสี่ยง และความตั้งใจของผู้ใช้งาน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose Sampling) เพื่อการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการหรือผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook จำนวน 15 ราย จากรายชื่อผู้ประกอบการที่มี platform กับทางมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เนื่องจากการจัดการอบรมที่มีผู้ประกอบการให้ความสนใจเป็นจำนวนมากในการอบรมเกี่ยวกับการสร้างรายได้ด้วยโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยเพียงแห่งเดียวที่ได้รับความไว้วางใจในการจัดอบรมผู้ประกอบการจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมในปี 2564 จึงทำให้สามารถรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการได้ตรงกับงานวิจัยเรื่องนี้ นำผลที่ได้มาทำการสรุปรวบรวมสารสนเทศ อภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนาเพื่อให้งานวิจัยเกิดความสมบูรณ์ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

6. ผลการวิจัย

ผลการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กในกรุงเทพมหานครพบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาสูงสุดคือ ปริญญาตรี รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท และมีอาชีพหลักคือ พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน ซึ่งมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้งานและความตั้งใจของผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก

ปัจจัยที่ส่งผลต่อผู้ใช้งาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
การยอมรับเทคโนโลยี	3.69	.87	มาก
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	2.89	1.140	ปานกลาง
การรับรู้ความเสี่ยง	3.59	.95	มาก
ความตั้งใจของผู้ใช้งาน	3.48	1.05	ปานกลาง
พฤติกรรมของผู้ใช้งาน	3.80	.94	มาก

6 | วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

จากตารางที่ 1 พฤติกรรมของผู้ใช้งานเป็นปัจจัยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้งานในเฟสบุ๊ค รองลงมาคือ การยอมรับเทคโนโลยี การรับรู้ความเสี่ยง ความตั้งใจของผู้ใช้งาน และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ

ผลการสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการหรือผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการขายสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook จำนวน 15 ราย จากรายชื่อผู้ประกอบการที่มี platform กับทางมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทาได้ผลการสรุปจากการสัมภาษณ์ 15 ราย ในแต่ละประเด็นดังนี้

ตารางที่ 2

ผลสรุปการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพ

ประเด็นสัมภาษณ์	ผลสรุปการสัมภาษณ์
การยอมรับเทคโนโลยี	เฟสบุ๊คช่วยให้ผู้บริโภคสินค้าหรือบริการ ได้รับความสะดวกและความง่ายในการใช้งาน ไม่มีข้อจำกัดในด้านเวลา สถานที่ และการเข้าไปใช้งานนั้น ประกอบกับฟังก์ชันสามารถสนับสนุนกิจกรรมของผู้ใช้งาน ทำให้ดึงดูดให้เกิดการใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง สามารถชักจูงให้กลุ่มคนเกิดความตั้งใจใช้งานได้ เพราะสามารถเรียนรู้การใช้งานได้ด้วยตนเอง แต่การเข้าถึงเทคโนโลยีจะยากสำหรับผู้สูงอายุ
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	การแชร์ในหน้ากระดานเฟสบุ๊คจากเครือข่ายของครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง หรือคนรู้จัก หรือบุคคลอื่น ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันเรื่องราวหรือข้อมูลข่าวสารซึ่งกระจายไปอย่างรวดเร็ว สร้างความน่าเชื่อถือ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้เป็นกลยุทธ์เพื่อขยายช่องทางข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ
การรับรู้ความเสี่ยง	การซื้อสินค้าผ่านเฟสบุ๊ค อาจพบความเสี่ยงในเรื่องการโอนเงิน แต่ไม่ได้รับสินค้าจากผู้ประกอบการบางราย หรือสินค้าชำรุดหรือเสียหาย ไม่ตรงปก หากไม่ได้รับสินค้าตามคุณภาพที่ตั้งใจไว้ ลูกค้านักจะไม่กลับไปใช้บริการสินค้านั้นอีก ดังนั้นผู้ซื้อสินค้ามักจะหาข้อมูลของสินค้าก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็น Feedback ต่างๆ จากผู้ที่เคยซื้อสินค้ามาแล้ว หรือจำนวนผู้ซื้อสินค้า จึงไม่เกิดความเสี่ยง
ความตั้งใจของผู้ใช้งาน	การบอกเล่าของบุคคลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ บนเฟสบุ๊ค สามารถนำมาประเมินทางเลือก และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ แต่การค้าขายออนไลน์ผ่านเฟสบุ๊คมีข้อจำกัดจากกลุ่มที่ไม่สามารถใช้เครื่องมือหรือเทคโนโลยีในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้ เพราะคิดว่ายุ่งยาก
พฤติกรรมของผู้ใช้งาน	ผู้ใช้เฟสบุ๊คหรือผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะชอบอ่านรีวิวจากผู้ที่มีประสบการณ์กับสินค้าเหล่านั้น โดยเฉพาะประสบการณ์ด้านความพึงพอใจจากการใช้เฟสบุ๊คในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งการแข่งขันของธุรกิจที่มีมากขึ้น ล้วนแต่ส่งผลต่อการใช้งานเฟสบุ๊ค หากผู้ใช้ได้รับประสบการณ์ที่ดี ย่อมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการตัดสินใจยอมรับเทคโนโลยีและนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้งานอย่างสม่ำเสมอ

7. อภิปรายผล

1. การยอมรับเทคโนโลยีภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตัดสินใจในการใช้งานผ่านเฟสบุ๊คนั้น จำเป็นต้องมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยพอสมควร ตลอดจนสมรรถนะของเทคโนโลยีนั้นต้องทันสมัย มีกำลังดีด้วย เพราะการใช้งานผ่านเฟสบุ๊ค มีผู้คนบุคคลอื่นใช้เป็นจำนวนมากต่อวัน ประกอบกับการตัดสินใจใช้งานผ่านเฟสบุ๊คบุคคลต้องรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งาน และความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยีนั้นๆ ด้วย หากมีทัศนคติที่ดีต่อการใช้งานของเทคโนโลยี และจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีที่ดีตามไปด้วย ดังที่ Rogers (2003) กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยี คือ การตัดสินใจที่จะนำเทคโนโลยีนั้นไปใช้อย่างเต็มที่ โดยการยอมรับของบุคคลเกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มตั้งแต่บุคคลได้สัมผัสกับเทคโนโลยี ถูกชักจูงให้ยอมรับ ตัดสินใจยอมรับหรือปฏิเสธ ปฏิบัติตามการตัดสินใจและยืนยันการปฏิบัตินั้น Akar and Mardikyan (2014) ได้วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจใช้งานโซเชียลมีเดีย Twitter ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease to Use) ส่งผลกระทบทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้งาน

2. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.89$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นไม่ว่าจะคล้อยตามคนในครอบครัว เพื่อน เพื่อนที่ปฏิบัติงานด้วยกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานผ่านเฟสบุ๊คมากพอสมควร ซึ่งดูได้จากสภาพสังคมปัจจุบัน ที่มีแต่การแข่งขัน มีความเอือมระอาทักกันน้อย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจึงมีให้เห็นไม่มากเท่าที่ควร ดังที่ AbuShanab and Pearson (2007) กล่าวไว้ว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้นรวมถึงการรับรู้ว่าคุณค่าบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัวหรือเพื่อน หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด เป็นต้น ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีของบุคคลการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานเทคโนโลยีเมื่อผู้บริโภคใช้งานด้วยความสมัครใจ

3. การรับรู้ความเสี่ยง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการรับรู้ถึงความเสี่ยงนั้นเป็นทั้งความเชื่อมั่นและความตั้งใจของบุคคล ที่สัมพันธ์กับทัศนคติของตัวบุคคลด้วย หากบุคคลรับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับมาก จะเกิดทัศนคติในเชิงลบ แต่ถ้าหากบุคคลรับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับน้อย จะเกิดทัศนคติในเชิงบวก เป็นต้น ดังที่ พนม คลีฉายา (2563) กล่าวว่า ความเสี่ยงเป็นทัศนคติที่จะส่งผลเชิงลบ มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นและความตั้งใจของบุคคล ซึ่งเกิดจากความไม่แน่นอนที่รับรู้ได้ถึงสินค้าและบริการหนึ่งๆ ของบุคคลอันทำให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ หากบุคคลรับรู้ถึงความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการในระดับมาก จะเกิดความไม่แน่นอนในเชิงลบ

4. ความตั้งใจของผู้ใช้งาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ โลกปัจจุบันก้าวหน้ามีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น การติดต่อสื่อสารจึงกว้างไกลไร้ขอบเขต เมื่อความต้องการติดต่ออย่างไร้ขอบเขตมากมาย พืชภัยของคนในสังคมก็มากขึ้นตามไปด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์อย่าง Facebook ถือเป็นเครื่องมือสื่อสารยอดนิยมอันดับต้นๆ สำหรับทุกเพศทุกวัย ด้วยประโยชน์ที่ทำให้สามารถติดต่อ และติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนๆ ทั้งเพื่อนเก่า เพื่อนปัจจุบัน และเพื่อนใหม่ได้ตลอดเวลา สอดคล้องงานวิจัยของ Al-Rahmi, Othman, and Yusuf (2015) ได้ศึกษาผลกระทบของความผูกพันและความพึงพอใจผ่านการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการศึกษาในระดับอุดมศึกษาของประเทศมาเลเซีย พบว่า ความตั้งใจของผู้ใช้งาน (Intention of Use) ส่งผลกระทบทางตรงต่อความผูกพัน (Engagement) และความพึงพอใจในการใช้งานโซเชียลมีเดีย (Satisfaction)

5. พฤติกรรมของผู้ใช้งานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสำนึกของบุคคลในการรับรู้ หรือมีความรู้มาก่อน โดยเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นจะทำให้เกิดความสำนึกขึ้นหรือเกิดความตระหนักรู้ขึ้นความตระหนักรู้จึงเป็นภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิด และความปรารถนาต่างๆ อันเกิดจากการรับรู้และความสำนึก ซึ่งเป็นภาวะที่บุคคลได้รับรู้ หรือได้ประสบการณ์ต่างๆ มาแล้ว โดยมีการประเมินค่าและตระหนักรู้ถึงความสำคัญของตนเองที่มีต่อสิ่งนั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hollebeek (2010) กล่าวถึง ต้นกำเนิดของความผูกพันว่า มาจากพฤติกรรมเกี่ยวพันและการมีปฏิสัมพันธ์ ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ข้อผูกมัด ความพึงพอใจ และส่งผลให้ลูกค้าของธุรกิจรู้สึกมีคุณค่าและเกิดความภักดี

8 | วารสารนวัตกรรมสังคมและเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน

8. องค์ความรู้ใหม่

1. facebook มีองค์ประกอบของการใช้งานที่สำคัญนั่นก็คือการนำเทคโนโลยีที่สร้างสรรค์ประโยชน์เรียบง่ายทำให้เกิดการสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้าทั้งตัวร้านค้าเองและตัวผู้ใช้งานเพราะมีเมนูการใช้งานที่ง่ายต่อความเข้าใจทำให้เกิดการยอมรับในการใช้งานด้านเทคโนโลยีอีกทั้งยังเหมาะสำหรับการทำให้คนทุกเพศทุกวัยเข้าถึงได้ง่าย

2. facebook สร้างให้เกิดการคล้อยตามจากเพื่อนฝูงญาติพี่น้องและคนรู้จักที่ได้มีการแบ่งปันเรื่องราวต่างๆโดยใช้การแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกันจนทำให้เกิดการติดตามเกิดการใช้แล้วบอกต่อจนกลายเป็นการคล้อยตามโดยกลุ่มผู้ใช้บริการด้วยการไม่ว่าจะเป็นคนรู้จักญาติพี่น้องและบุคคลอื่นๆต่างก็นิยมใช้งาน facebook

3. ในปัจจุบันจะมีความเสี่ยงต่อการใช้งานไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความเสียหายที่มาจากถูกละเมิดจากวิชาชีพหรือการที่ลูกค้าจะต้องพบเจอสิ่งที่เกิดจากการซื้อขายของบรรดาพ่อค้าแม่ค้าที่ทุจริตแต่ลูกค้าก็ยอมรับในความเสี่ยงนี้และพร้อมที่จะใช้งานอยู่เสมอ

9. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านการยอมรับเทคโนโลยีนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องการประชาสัมพันธ์ เผยแพร่ ข้อดีและข้อเสีย ข้อควรระวังของการใช้งานผ่านเฟสบุ๊ค ตลอดจนการเสนอแนะวิธีป้องกันการใช้งานผ่าน เฟสบุ๊คอย่างจริงจังและอย่างเข้มงวด

2. ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องขึ้นทะเบียนสำหรับบุคคลอันตราย วางแผนป้องกันและการกำหนดขั้นตอนในการซื้อขายผ่านเฟสบุ๊คอย่างเข้มงวด

3. ด้านความตั้งใจของผู้ใช้งานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องสร้างความมั่นใจ สร้างความน่าเชื่อถือ ให้แก่ผู้ใช้งานเฟสบุ๊ค โดยการรณรงค์ในรูปแบบต่างๆ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยการใช้งาน facebook ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการหรือตัวผู้บริโภคต่างก็มีแง่มุมของการใช้งานที่แตกต่างกันไปตามตัวแปรไม่ว่าจะเป็นในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ด้านการรับรู้ความเสี่ยง ด้านความตั้งใจของผู้ใช้งานผู้มีส่วนเกี่ยวข้องต้องสร้างความมั่นใจ ยังมีตัวแปรและปัจจัยที่สำคัญในด้านอื่นๆเพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

2. ปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Line Instagram Youtube เป็นต้น ต่างก็มีอิทธิพลต่อปัจจัยของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค และมีผลต่อการให้บริการของผู้ประกอบการที่เปิดกิจการค้าออนไลน์ทั้งสิ้น ดังนั้นการศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ประเภทอื่นเพิ่มเติมจะเป็นประโยชน์ต่อการค้นหาความต้องการของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2552). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 4). ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิจดิวัฒน์ รัตนมณี. (2565). การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้ออาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 5(3), 171-179.

จินดา แก้วแทน (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับการใช้บริการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านอุปกรณ์สมาร์ทโฟน : กรณีศึกษาในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปทุมธานี. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

ชุมแพร์ บุญยืน และคณะ (2561). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารช่อพะยอม, 29(1), 359 – 371.

- พิชญ์นรี แสนชาติ.(2562).ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการบูรณาการการเรียนการสอนในศตวรรษที่ 21. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 12(2), 73 – 88.
- พนม คลีณา. (2563). *ความผูกพัน ความเสี่ยงจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์และความรอบรู้ทางดิจิทัลและการรู้เท่าทันของประชาชน*. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐพงศ์ พรเดชเดช และ สุพิชา บุรณะวิทยากรณ์. (2565). ส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทอิชากายะในกรุงเทพมหานคร, *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(4), 22-35.
- มันธิตา จินดา. (2563). *ใช้ Facebook ภูมิวิธี ยอดขายดีขึ้น 100 เท่า*. ซีอีโอเคชั่น, บมจ.
- AbuShanab, E., & Pearson, J. (2007). Internet banking in Jordan: The unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) perspective. *Journal of Systems and information Technology*, 9(1), 78-97.
- Al-Rahmi, W.M., Othman, M.S. & Yusuf, L.M. (2015) Effect of Engagement and Collaborative Learning on Satisfaction Through the use of Social Media on Malaysian Higher Education. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology* 9(12), 1132-1142
- Akar & Mardikyan (2014). *E-marketing excellence: Planning and optimizing your digital marketing*. Routledge.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management science*, 35(8), 982-1003.
- Hollebeek, L.D. (2010). Consumer engagement across differentially service-oriented wine outlets : Moving beyond consumer involvement to predict loyalty. In U. Waikato (Eds), The 5th International Academy of Wine Business Research Conference. (pp.350- 535). Auckland : New Zealand.
- Hootsuite. (2020). *สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก-“กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด*. <https://www.brandbuffet.in.th/2018/02/global-and-thailand-digital-report-2018/>.
- Liébana-Cabanillas, F., Singh, N., Kalinic, Z. & Carvajal-Trujillo, E. (2021) Examining the determinants of continuance intention to use and the moderating effect of the gender and age of users of NFC mobile payments: a multi-analytical approach *Information Technology and Management* (2021) 22, 133–161
- Martin, S. S., & Camarero, C. (2007). Consumer Trust to a Web Site: Moderating Effect of Attitudes toward Online Shopping. *multimedia and virtual reality on behavior and society*, 11(5), 549-54
- Maslow, A. (1970). *Human needs theory: Maslow’s hierarchy of human needs*. In R.F. Craven & C. J. Hirnle (eds.), *Fundamental of nursing: human health and function* (3rd ed.) Lippincott.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y. L., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and use of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Anugrah, F.T (2020). Effect of Promotion and Ease of Use on Customer Satisfaction and Loyalty on OVO Application Users Quantitative. *Economics and Management Studies (QEMS)*, 2020, 1(1),44–50
- Rogers, Everett M. (2003). *Diffusion of Innovations*. 5th ed. Free Press A Division of Simon & Schuster, Inc.