



Research and Development Journal SuanSunandha Rajabhat University

Vol. 11 No.2 (July–December) 2019

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหุรรหาของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

นันทชนก ดาวล้อมจันทร์¹, สวัสดิ์ วรรณรัตน์²คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์^{1,2}Email: nunchanok.d@ku.th¹, fbussww@ku.ac.th²

บทคัดย่อ

จุดประสงค์หลักของการทำวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และปัจจัยค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มลูกค้าสินค้าหุรรหาที่ใช้งานเฟซบุ๊ก (Facebook) ในเขต กรุงเทพมหานคร เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามด้วยจำนวนตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับ ข้อมูลเชิงประจักษ์ (CMIN/DF = 1.46, GFI = 0.904, NFI = 0.919, RFI = 0.902, IFI = 0.932, TLI = 0.941, CFI = 0.972, RMSEA = 0.057) ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหุรรหา ทั้งทางตรงและทางอ้อมที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหุรรหาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์, เฟซบุ๊ก, ค่านิยมทางสังคม, การตั้งใจซื้อ, สินค้าหุรรหา



Electronic Word-of-Mouth in Facebook Influencing Consumers' Intentions to Buy Luxury Goods in the Bangkok Metropolitan Area

Nunchanok Daolomchan¹, Sawat Wanarat²

Faculty of Business Administration, Kasetsart University^{1,2}

Email: nunchanok.d@ku.th¹, fbussww@ku.ac.th²

Abstract

The main purpose of this research was to study the impacts of electronic word-of-mouth in Facebook and social value on influencing consumers' intentions to buy luxury goods by using Structural Equation Modelling (SEM). The sample population was chosen from people who had bought luxury goods and used Facebook in the Bangkok Metropolitan Area. The questionnaires were distributed to 400 respondents. The statistical treatment of this study was based upon the statistical techniques such as frequency and percentage, means and standard deviation, and SEM. The results showed that the conceptual model aligns with the empirical data (CMIN/DF = 1.46, GFI = 0.904, CFI = 0.972, NFI = 0.919, RMSEA = 0.057). The findings of this research indicated that the electronic word-of-mouth in Facebook had direct and indirect impacts on consumers' intentions to buy luxury goods at a significance level of 0.05. Furthermore, the outcome showed that social value has a positive impact on consumers' intentions to buy luxury goods at a significance level of 0.05.

Keywords: electronic word-of-mouth, Facebook, social value, consumers' intentions to buy, luxury goods.



บทนำ

ปัจจุบัน วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีได้ถูกพัฒนาและรวมเข้าด้วยกัน สื่อสังคมออนไลน์ได้เริ่มเข้ามามีบทบาทในทุก ๆ ด้านต่อนานาประเทศทั่วโลก ในการเชื่อมต่อโลกให้ใกล้ชิดกันอันเป็นผลมาจากเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าไปตามยุคสมัย เช่น อินเทอร์เน็ต สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และเทคโนโลยีด้านอื่น ๆ จึงทำให้การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์เป็นไปได้ง่ายและเป็นที่แพร่หลายในประชาชนทุกกลุ่มและทุกประเภท เนื่องมาจากความสะดวกรวดเร็วในการรับส่งข้อมูลข่าวสารและผู้ใช้สามารถแสดงความคิดเห็นหรือประสบการณ์ต่าง ๆ ผ่านทางช่องทางนี้ได้ (Social media in pharma report, 2017) การสื่อสารแบบปากต่อปากจึงถูกพัฒนาให้มาอยู่ในรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth) คือการส่งผ่านประสบการณ์ ความรู้ หรือความคิดเห็น จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลอื่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถเข้าถึงได้ง่าย และเกิดการกระจายของข้อมูลในวงกว้าง ส่งผลให้เกิดผู้รับข้อมูลจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ซึ่งสามารถส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้รับข้อมูลและทำให้เกิดเครือข่ายลูกค้าและเครือข่ายการขาย (Kreis & Gottschalk, 2015)

แม้ปัจจุบันการแข่งขันขั้นรุนแรงทางสังคมจะค่อย ๆ เลือนหาย แต่ในสังคมยังมีการแยกความแตกต่างทางชนชั้นโดยผู้นำในสังคม และบ่อยครั้งที่ผู้คนในสังคมที่มีสถานะการเงินที่ดีมักต้องการมีชีวิตที่พึงพอใจและอยากให้ผู้อื่นรู้ถึงความมั่งคั่งของตน โดยแสดงออกด้วยการใช้สินค้าหรูหราเพราะสินค้าดังกล่าวสะท้อนภาพเหล่านั้นออกมาได้เป็นอย่างดี (Cavender & Kincade, 2014) ในขณะเดียวกัน การดำรงชีวิตในปัจจุบันของคนในสังคม ไม่มีใครปฏิเสธได้เลยว่า การเลือกบริโภคสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญและต้องใช้การพิจารณาไตร่ตรองเลือกซื้อสินค้าแต่ละชนิดอย่างรอบคอบมากกว่าเดิม เนื่องจากสภาพสังคม ค่านิยมและความเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นโดยนักการตลาด เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีสิ่งร่ำ และเกิดความต้องการอย่างมากขึ้น ถึงแม้ว่ากำลังซื้อของผู้บริโภคอาจมีน้อยกว่าความต้องการ แต่การเข้าถึงแหล่งเงินทุนประเภทสินเชื่อส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่ายมากขึ้น ทำให้เกิดช่องทางในการซื้อของผู้บริโภคมีมากขึ้นตามลำดับ เมื่อกำลังซื้อของผู้บริโภคมีมากขึ้น ผู้บริโภคจะหันไปบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่าสินค้าที่เคยบริโภค ซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพสูงมักจะมาพร้อมกับราคาที่สูงเช่นกัน (Wu, Chaney, Chen, Nguyen & Melewar, 2015)

เพื่อที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับอุตสาหกรรมสินค้าหรูหรานในไทย จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องศึกษาถึง

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์และค่านิยมทางสังคม เป็นปัจจัยที่ใช้ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Porter 1990) (Cachon & Zipkin 1999) ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าหรูหราก็ต้องเข้าใจและทราบถึงแนวทางในการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และประโยชน์ของค่านิยมทางสังคม โดยนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและมีกลุ่มตลาดเป้าหมายที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าหรูหราก็ให้ธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องและตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer's Intention to Buy)
2. เพื่อศึกษาปัจจัยค่านิยมทางสังคม ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กและเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรูหรานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะเป็นตัวแทนประชากร (Srisaard, 1995) แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของกลุ่มผู้ใช้งานที่เป็นผู้ตั้งใจซื้อสินค้าในปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร เพื่อให้สอดคล้องตามที่แอร์และคณะได้แนะนำขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมว่า โดยมีขนาดตั้งแต่ 200 ถึง 400 ตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ (Pattara phisatewong & Wanarat, 2013) ที่ได้กล่าวว่า ในกรณีที่เป็นการวิเคราะห์แบบสมการโครงสร้างนั้น มีผู้กำหนดเอาไว้เป็นแนวทางสำหรับขนาดตัวอย่างไว้ทั้งสิ้น 6 ขนาด ได้แก่ 50 ตัวอย่าง (น้อยมาก) 100 ตัวอย่าง (น้อย) 200 ตัวอย่าง (เพียงพอ) 300 ตัวอย่าง (ดี) 500 ตัวอย่าง (ดีมาก) และ 1,000 ตัวอย่าง (ดีที่สุด) โดยในการศึกษานี้จะใช้ตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งจัดได้ว่าจำนวนตัวอย่างอยู่ในเกณฑ์ที่ดีถึงดีมาก อีกทั้งยังเหมาะสมสำหรับการศึกษาและวิเคราะห์ด้วยตัวแบบสมการโครงสร้าง



การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้มีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaires) และโพสต์แบบสอบถามเหล่านี้ไปยังกลุ่มสังคมออนไลน์ในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับ 10 ลำดับสินค้าหรูหราที่คนไทยชื่นชอบ ซึ่งลำดับเหล่านั้นถูกสำรวจโดย นายเจอโรม เฮอวิโอ อดีตกรรมการผู้จัดการบริษัท อีปซอสส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้ทำการสำรวจและติดตามผู้บริโภคสินค้าหรูหราในประเทศไทยประจำปี 2559 โดยได้แก่ Louis Vuitton, Chanel, Gucci, Dior/Christian Dior, Prada, Rolex, Lacoste, Hermes, Armani และ Coach (Hervio, 2017) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง กำหนดเลขที่แบบสอบถาม และกำหนดรหัสเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

2. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว จะนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาลงรหัสและทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับมา ตรวจสอบความถูกต้อง หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้รับมาวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและประมวลผลข้อมูลตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาวิจัย

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์โดยใช้หลักสถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ โดยใช้สถิติประกอบด้วย ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ในการวิเคราะห์วัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม และจัดทำตารางข้อมูล โดยการวิเคราะห์แบบโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model) เพื่อศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของตัวแปรทั้งหมดที่อยู่ในกรอบแนวคิด และการวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) เพื่อการทดสอบสมมติฐาน และวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงและทางอ้อม

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ พัฒนาขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าตำรา และทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตจำนวน 3 ข้อ โดยใช้มาตรวัดระดับความพึงพอใจแบบ Likert Scale 5 ระดับคะแนน คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านค่านิยมและสังคมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 8

ข้อโดยใช้มาตรวัดระดับความพึงพอใจแบบ Likert Scale 5 ระดับคะแนน คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหราของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 3 ข้อ โดยใช้มาตรวัดระดับความพึงพอใจแบบ Likert Scale 5 ระดับคะแนน คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยมากที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ การสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอื่น ๆ เป็นการสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ของกลุ่มลูกค้าสินค้าหรูหราในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ต้องการให้แก้ไขปรับปรุงหรือต้องการเสนอแนะเพิ่มเติม

โดยจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทำให้ได้ค้นพบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมากมายโดยสามารถแบ่งได้ดังนี้

พฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การตั้งใจซื้อ คือการแสดงถึงการเลือกใช้บริการใดบริการหนึ่งเป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้ (Zeithami, Berry, & Parasuraman, 1990) ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ทั้งนี้ความตั้งใจซื้อเกิดขึ้นมาจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคและความมั่นใจของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าที่ผ่านมามากมายยังพบว่า ความตั้งใจกระทำเป็นส่วนหนึ่งของทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (A theory of reason action) โดยความตั้งใจกระทำนั้นมียุทธศาสตร์ประกอบ 2 ประการ คือ ทัศนคติหรือความรู้สึกที่มีต่อการกระทำ และบรรทัดฐานทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการกระทำนั้น ๆ องค์ประกอบแรกนั้นเป็นการรับรู้และการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการกระทำของตนเอง และองค์ประกอบที่สองขึ้นอยู่กับความคิดของคนทั้งหลายที่ได้ใกล้ชิดและเกี่ยวข้องด้วย เช่น พ่อแม่ พี่น้อง ญาติเพื่อน ซึ่งสององค์ประกอบนี้มีส่วนทำให้การทํานายพฤติกรรมจากความตั้งใจมีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งในที่สุด

ซึ่งกระบวนการซื้อ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในจิตใจและความคิดของแต่ละบุคคล โดยจะเริ่มจาก กระบวนการตระหนักถึงปัญหา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือปรารถนาในสิ่งต่าง ๆ หรือมีการถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายในและปัจจัย



ภายนอก (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2002) ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าจนหมดไป การตระหนักถึงปัญหาจึงเกิดขึ้นและทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าใหม่มาทดแทนสินค้าที่หมดไป

หลังจากที่ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความจำเป็นที่สามารถตอบสนองได้โดยการซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะเริ่มกระบวนการค้นหาข้อมูล โดยเริ่มจากการทบทวนข้อมูลความรู้จำ ประสบการณ์ และความรู้อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและตราสินค้านั้น ๆ เช่น ข้อมูลจากบุคคลต่าง ๆ สื่อสิ่งพิมพ์หรือข้อมูลที่เผยแพร่ตามสื่อต่าง ๆ และประสบการณ์ส่วนตัวที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าในขณะนั้น (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2002) หลังจากนั้น ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการประเมินทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าและบริการของตราสินค้าต่าง ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งกลุ่มสินค้าของตราสินค้าต่าง ๆ ที่ผู้บริคนำมาเปรียบเทียบนั้น เรียกว่า กลุ่มทางเลือกที่พิจารณา ซึ่งคือ การที่ผู้บริโภคทบทวนข้อมูลของสินค้าตราสินค้าต่าง ๆ และตัดบางตราสินค้าออกเพื่อลดขนาดของกลุ่มทางเลือกที่พิจารณาโดยขนาดของกลุ่มทางเลือกที่พิจารณานั้นจะแตกต่างกันไป โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล (Sternthal & Craig, 1982)

ซึ่งในระหว่างที่ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก อาจเกิดปัจจัย 2 ประการซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ ปัจจัยทางด้านทัศนคติจากบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ซึ่งมักจะเป็นทัศนคติในเชิงลบเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้านั้น ๆ และส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการทบทวนข้อมูลและประเมินทางเลือกใหม่ และส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ ในท้ายที่สุด และปัจจัยทางด้านสถานการณ์ซึ่งไม่คาดคิด นั่นก็คือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นต่อผู้บริโภคอย่างไม่คาดคิดและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น การตัดสินใจแบบเร่งด่วนในขณะที่สินค้าที่ต้องการซื้อนั้นขาดตลาด (Kotler & Keller, 2009) และกระบวนการสุดท้ายคือ การตัดสินใจหลังการซื้อโดยเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจและซื้อสินค้านั้น ๆ แล้ว โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าสินค้าที่ตนเองได้ซื้อมาและใช้นั้นตรงต่อความต้องการและตอบสนองต่อตัวผู้บริโภคหรือไม่ ซึ่งผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสินค้านั้น ๆ และทำให้เกิดกระบวนการทบทวนข้อมูลใหม่ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อในอนาคต (Sternthal & Craig, 1982)

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์คือการสื่อสารโดยตรงจากผู้บริโภคหรือลูกค้าที่เคยใช้สินค้าและบริการ หรือมีประสบการณ์การใช้งานสินค้าและบริการนั้น ๆ ไปสู่บุคคลอื่น ๆ ผ่านทางช่องทางออนไลน์ ซึ่งถูกจัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ช่วยส่งเสริมการส่งข้อมูลจากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นหรือกลุ่มบุคคล ซึ่งทำให้เกิดการกระจายตัวของข้อมูลเป็นทวีคูณ อีกทั้งยังส่งผลต่อการรับรู้และความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและบริการในความคิดของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (Westbrook, 1987) เนื่องมาจากการสื่อสารในลักษณะนี้ คือการให้บุคคลที่ใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจมายืนยันรับรองคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการซึ่งจะสร้างความรู้สึกที่เป็นจริงมากกว่าเพราะผู้ใช้สินค้าบอกต่อเอง (Bruyn & Lilien, 2008) ซึ่งผู้บริโภคจะมีการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ มากมายไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ความคิดเห็น หรือคำแนะนำจากครอบครัวหรือเพื่อนและเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เป็นประโยชน์โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะทำการค้นหาข้อมูลอย่างน้อย 2 แหล่งโดยเป็นแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันก่อนที่จะเกิดการตั้งใจซื้อและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในภายหลัง ซึ่ง 2 ใน 3 ของผู้ที่มีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อสินค้าและบริการเห็นว่าแหล่งข้อมูลในเครือข่ายสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งข้อมูลอื่นๆ และยังเป็นช่องทางที่สามารถค้นหาข้อมูลได้สะดวกกว่าแหล่งข้อมูลอื่น ๆ (Ernest, Level & Culbertson, 2005)

ค่านิยมทางสังคม

ค่านิยมทางสังคมคือทัศนคติของบุคคลหรือสังคม ที่มีต่อสิ่งของ ความคิด และเหตุการณ์ ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคคลพอใจหรือเห็นว่ามีคุณค่าและยอมรับไว้เป็นความเชื่อหรือความรู้สึกนึกคิดของตนเองซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมของบุคคลในสังคม (Rairayub, 2013) และเมื่อบุคคลประสบกับการเลือกหรือเผชิญกับเหตุการณ์ที่จะต้องตัดสินใจเลือกอย่างใดอย่างหนึ่งบุคคลเหล่านั้นมักจะนำค่านิยมมาประกอบการตัดสินใจในทุกครั้ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของการซื้อสินค้าและบริการ (Koubaa, Ulvoas & Chew, 2011) เนื่องจากการต้องการเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือสังคมนั้น ๆ เช่น การซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือสินค้าหรูหรามากของผู้ที่อยู่ในชนชั้นกลางหรือชนชั้นล่างเพราะต้องการความแตกต่างจากคนในชนชั้นเดียวกับตนเองและต้องการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมชั้นสูง (Wang & Foosiri, 2014)

แต่ทว่า ผู้วิจัยได้ค้นพบงานวิจัยของ Sema Sakarya, (2014) ซึ่งศึกษาถึงผลกระทบของวัฒนธรรม 2 เชื้อชาติ ที่มีผลต่อ

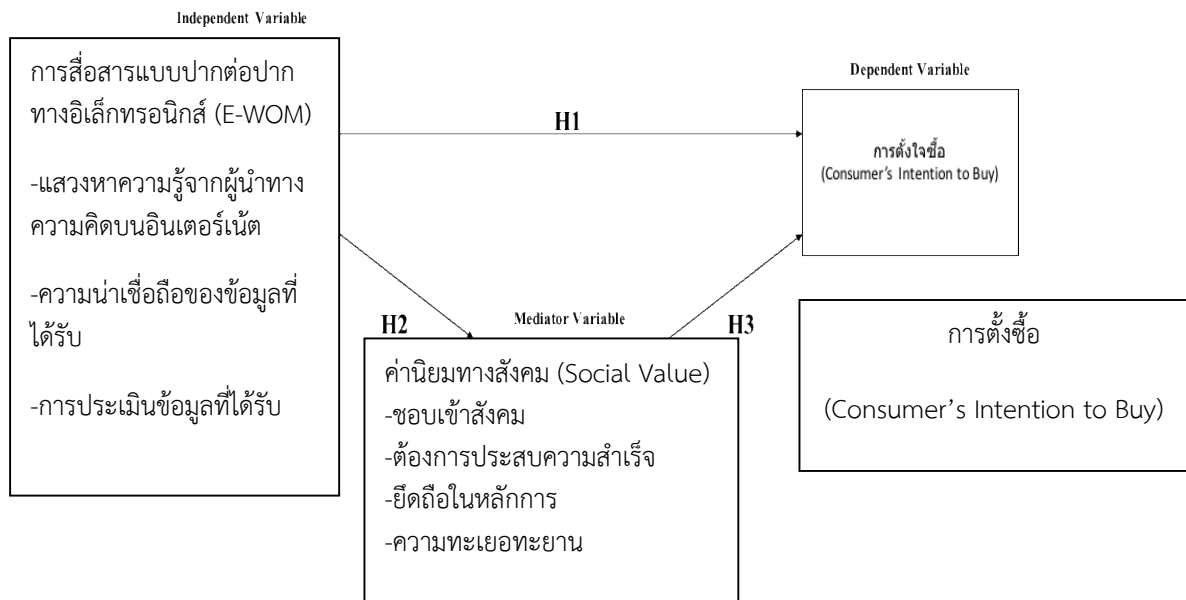


พฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นการศึกษาถึงกลุ่มตัวอย่าง 2 เชื้อชาติ คือ ผู้บริโภคชาวอังกฤษและผู้บริโภคชาวตุรกี ซึ่ง Sema Sakarya ได้พบว่า ค่านิยมและวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตั้งใจซื้อและมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบไปด้วย ประเภทของสินค้า ความถี่ในการซื้อสินค้า และประเภทของการชำระค่าสินค้า (Sakarya, 2014) ซึ่งทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสในการทำวิจัยเพื่อครอบคลุมเนื้อหาในส่วนที่ยังขาดหายและยังไม่ได้ศึกษา โดยเลือกที่จะศึกษาถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และปัจจัยค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (ดังกรอบแนวคิดตามภาพที่ 1) และตั้งสมมติฐานในการวิจัยดังต่อไปนี้

สมมติฐานงานวิจัย

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหุรร่า
2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อค่านิยมทางสังคม
3. ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหุรร่า

จากการตั้งสมมติฐานดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



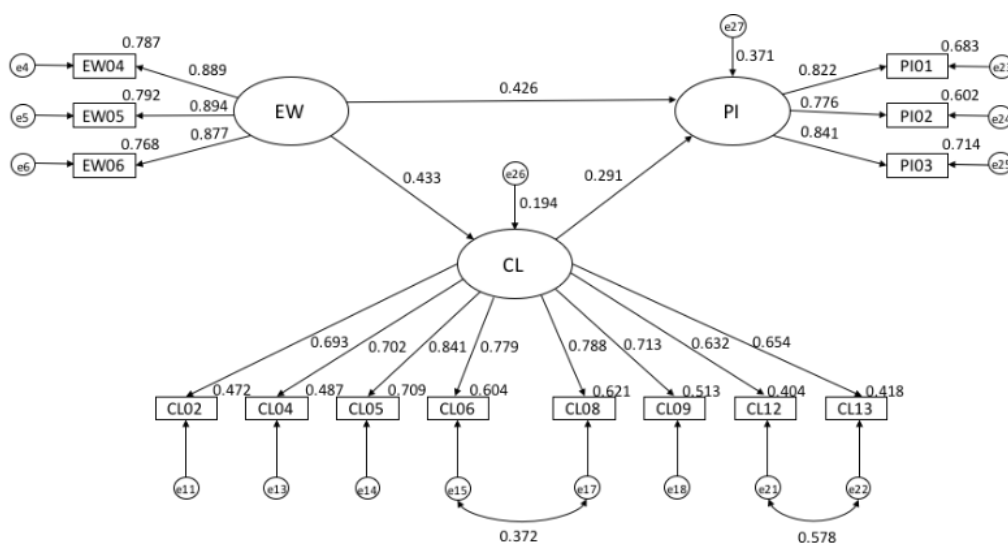
ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างไว้ ต้องเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ใน จังหวัดกรุงเทพมหานคร ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ และเคยซื้อสินค้า หูหรรษาทั้งจากร้านค้าหรือผ่านช่องทางออนไลน์ โดยจะมีคำถาม คัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด อีกทั้งยังทำให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 400 ตัวอย่าง มีคุณสมบัติตามที่กำหนดครบถ้วน จึงสามารถสรุปผลการ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปได้ดังตารางการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของ กลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรสและรายได้ส่วนต่อเดือน พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 มีอายุอยู่ในช่วง 26-30 ปี จำนวน 245 คนคิดเป็นร้อยละ 61.25 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.50 เป็นพนักงานบริษัท 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.25

มีสถานภาพโสด 327 คน คิดเป็นร้อยละ 81.75และมีรายได้ ส่วนต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.25 ผู้วิจัยยังได้ตรวจสอบความเชื่อมั่นของ แบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบมาหาค่า ความเชื่อมั่น โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ด้วยสูตรของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (α - Coefficient) (Cronbach & Lee, 1990) อีกทั้งยังทดลองนำแบบสอบถามไป เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีการตั้งใจซื้อสินค้าหูหรรษา จำนวน 30 ตัวอย่าง หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้ว ไปตรวจสอบคำตอบในแบบสอบถามวิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สถิติ และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน โดยมีค่าอยู่ที่ 0.855 – 0.914 ตามแต่ละส่วนของข้อคำถาม ซึ่งมากกว่า 0.700 จึงถือว่าข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือ

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยองค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบสมการโครงสร้างดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้าง



พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมีค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.460, GFI เท่ากับ 0.904, NFI เท่ากับ 0.919, RFI เท่ากับ 0.902, IFI เท่ากับ 0.932, TLI เท่ากับ 0.941, CFI เท่ากับ 0.972 และ RMSEA เท่ากับ 0.057 ซึ่งทุกค่าสถิติได้ผ่านหลักเกณฑ์ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ซึ่งทุกค่าได้ผ่านหลักเกณฑ์ความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการทบทวนวรรณกรรมดังนี้ ค่า CMIN/DF น้อยกว่า 5 (Loo & Thorpe, 2000), ค่า Goodness of Fit Index (GFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.8 (Cheng, Shih-I, 2011), ค่า Normalised Fit Index (NFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9 (Bentler, 1999), ค่า Relative Fit Index (RFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9 (Bentler, 1999), ค่า Incremental Fit Index (IFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9 (Bentler, 1999), ค่า Tucker Lewis Index (TLI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9 (Bentler, 1999), ค่า Comparative Fit Index (CFI) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.9 (Bentler, 1999) และค่า Root mean square error of approximation (RMSEA) น้อยกว่า 0.08 (Hair et al, 1998)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 “การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหุหร่า” ผลการทดสอบพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.426

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 “การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีอิทธิพลส่งผลต่อค่านิยมทางสังคม” ผลการทดสอบพบว่ายอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.433

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 “ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหุหร่า” ผลการทดสอบพบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.291

Hypotheses	Factor Loading	P-Value	Result
EW → PI	0.426	***	Accepted
EW → CL	0.433	***	Accepted
CL → PI	0.291	**	Accepted

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้คำนวณ Path Analysis คือวิธีการศึกษาอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตามพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EW) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อ (PI) = 0.426 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EW) มีอิทธิพลทางตรงต่อค่านิยมทางสังคม (CL) = 0.433 ค่านิยมทางสังคม (CL) มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อ (PI) = 0.291 การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (EW) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อ (PI) = $0.433 * 0.291 = 0.126$

Path Analysis	Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
		Effect	
EW → PI	0.426	0.126	0.552
EW → CL	0.433	-	0.433
CL → PI	0.291	-	0.291

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis)

จากการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพล (Path Analysis) ทางด้านอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) และอิทธิพลรวม (Total Effect) พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อที่น้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.426 และมีอิทธิพลทางอ้อมโดยส่งอิทธิพลค่านิยมทางสังคมที่มีค่าน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.126 ซึ่งผลรวมของการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อที่น้ำหนักปัจจัย 0.552 และเมื่อทำการวิเคราะห์ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อค่านิยมทางสังคม พบว่ามีเพียงอิทธิพลทางตรง โดยที่น้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.433 ในส่วนของปัจจัยค่านิยมทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อ พบว่ามีเพียงอิทธิพลทางตรงเช่นกัน โดยที่น้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.291

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผล

จากการวิจัยนี้พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.75) อายุส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 26-30 ปี (ร้อยละ 61.25) ระดับการศึกษาที่สำเร็จหรือกำลังศึกษาอยู่ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 60.50) อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัท



(ร้อยละ 59.25) มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81.75) รายได้ส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 25.25) และจากการวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่าโมเดลสมการโครงสร้างมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี

นอกจากนี้ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า

- (1) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001
- (2) การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลส่งผลต่อค่านิยมทางสังคมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001
- (3) ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งทั้งหมดเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหรา

การศึกษานี้ พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหรา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Pongsatorn Tantrabundit (2015) ที่ได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบซึ่งส่งผลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจโรงแรม และพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและต้องการใช้บริการโรงแรมนั้น ซึ่งโรงแรมที่มีการนำเสนอในการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวก จะมียอดเข้าใช้บริการที่สูงขึ้น ต่างจากโรงแรมที่มีการนำเสนอในการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงลบ ซึ่งจะมียอดเข้าใช้บริการที่ลดลง เช่นเดียวกับการศึกษาของ Amresh Kumar และ Chetna Kudeshia (2017) ที่ได้ศึกษาถึง การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกที่ส่งผลต่อทัศนคติของตราสินค้าและการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกสามารถส่งผลและปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ก่อนการซื้อสินค้าเสมอเพื่อเป็นตัวช่วยประกอบการตัดสินใจเนื่องจากการได้รับข้อมูลและประสบการณ์จาก

ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้านั้นๆเป็นอย่างดีหรือผู้ที่เคยใช้งานสินค้าและบริการนั้น ๆ สามารถให้คำแนะนำได้ และข้อมูลที่ได้รับความน่าเชื่อถือกว่าบุคคลอื่นอีกทั้งทัศนคติส่วนตัวต่าง ๆ ซึ่งอาจเกิดขึ้นก่อนหรือในขณะที่ทำการค้นหาข้อมูลจะส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (Ernest, Level & Culbertson, 2005) อีกทั้งเครือข่ายสังคมออนไลน์ถือเป็นช่องทางที่ช่วยให้ผู้บริโภคติดต่อสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลของตราสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งผู้บริโภคอื่น ๆ และก่อให้เกิดการรวมกลุ่มผู้บริโภคทางสังคมออนไลน์เพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์แนวคิดและคำแนะนำซึ่งส่งผลต่อการตั้งใจซื้อและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Lee, 2013)

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีอิทธิพลส่งผลต่อค่านิยมทางสังคม

การศึกษานี้ พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กมีอิทธิพลส่งผลต่อค่านิยมทางสังคมซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kungpo Tao และ Yan Jin ที่ได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบที่ส่งผลต่อกระบวนการคิด ทัศนคติ และค่านิยมของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีน โดยได้นำกลุ่มตัวอย่างของทั้ง 2 ประเทศ มาเปรียบเทียบกัน ซึ่งพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและค่านิยมตามข้อมูลที่ได้รับ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเทศจะมีทัศนคติและค่านิยมที่เกิดจากการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ Hyun Hee Park และ Jung Ok Jeon ที่ได้ศึกษาถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ในเชิงบวกและเชิงลบที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเกาหลีที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและค่านิยมที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของแต่ละประเทศ

นอกจากนี้ยังพบว่า การแสดงความคิดเห็นในกลุ่มของบุคคลจำนวนมากที่มีความชื่นชอบและแนวความคิดที่เป็นไปในทางเดียวกัน จะส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลอื่น ๆ ในกลุ่ม ที่มีต่อสิ่งของ ความคิด และเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคลหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น และเป็นสิ่งที่บุคคลพอใจหรือเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าแล้ว บุคคลนั้นจะยอมรับไว้เป็นความเชื่อความรู้สึกนึกคิด และค่านิยมของตนเอง (Rairayub, 2013) ซึ่งค่านิยมจะติดอยู่ในความคิดของตัวบุคคลในรูปแบบของความเชื่อตลอดไปจนกว่าจะพบกับค่านิยมใหม่ที่ตนพอใจมากกว่า ซึ่งจะมาจากความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ และประสบการณ์จากบุคคลอื่นในสังคม



ที่บุคคลนั้น ๆ มีส่วนเกี่ยวข้อง (Koubaa, Ulvoas & Chew, 2011)

3. ค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหุรรุรา

การศึกษานี้ พบว่าค่านิยมทางสังคมมีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหุรรุรา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Seung Bong Ko และ Byoung-ho Jin ที่ได้ศึกษาถึงปัจจัยทางสังคมทั้งภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้ารักซ์โลก โดยได้นำกลุ่มตัวอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีนมาศึกษา ซึ่งพบว่าค่านิยมทางสังคม วัฒนธรรม ประสพการณ์ของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละประเทศส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ารักซ์โลกที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ งานวิจัยของภาสวรรณ ชีรอรธ (2012) ยังพบว่าค่านิยมทางสังคมยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและมีประสิทธิผลในการใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตั้งใจซื้อสินค้าและบริการโดยตราสินค้าที่ได้สร้างแผนการตลาดที่สอดคล้องกับค่านิยมทางสังคมของกลุ่มลูกค้า จะประสบความสำเร็จในการสร้างความพึงพอใจและส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ได้มากกว่าตราสินค้าที่ไม่ได้นำค่านิยมทางสังคมของกลุ่มลูกค้ามาเข้าเกี่ยวข้อง (Teeraard, 2012) อีกทั้งยังพบว่า ปัจจัยที่เกิดจากตัวบุคคล หรือเกิดขึ้นมาจากทัศนคติในตัวบุคคลที่เกิดขึ้นต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เช่นความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อตราสินค้าและบริการ จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค (Jain, Khan & Mishra, 2015) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมงคล เอี่ยมวงศรี (2016) ที่ได้ทำการศึกษาค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อสินค้า โดยพบว่า ค่านิยมทางสังคมจะเกิดขึ้นจากการตระหนักและรับรู้ของตัวบุคคลที่มีต่อสังคมหรือสภาพแวดล้อมที่ตนเองอาศัยอยู่ โดยค่านิยมที่เกิดจากการตระหนักและรับรู้ของตัวบุคคลนั้นมีพื้นฐานมาจากความต้องการได้รับการยอมรับและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ซึ่งค่านิยมทางสังคมนี้จะส่งผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูง

จากการศึกษาครั้งนี้ จะเห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์ทางตรงกับค่านิยมทางสังคม และมีความสัมพันธ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหุรรุรา ซึ่งเป็นผลดีกับตราสินค้าหุรรุรา ดังนั้นแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่เรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์จึงนับว่าเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในบริบทของการพัฒนาตราสินค้าและเพิ่มการตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word-of-Mouth) ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก ที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหุรรุรา ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผลจากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการสินค้าหุรรุรา ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย นักการตลาดและผู้บริหารโดยสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยและองค์ความรู้ที่เกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ และค่านิยมทางสังคมที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อไปวิเคราะห์ กำหนดแนวทาง และวางแผนด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มระดับค่านิยมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหุรรุราและระดับการตั้งใจซื้อสินค้าหุรรุราของผู้บริโภคโดยเน้นไปที่ความหนักแน่นของข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ และเพิ่มระดับค่านิยมทางสังคมโดยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าควรจะใช้แต่สินค้าหุรรุราเท่านั้นเพื่อให้ธุรกิจสินค้าหุรรุราประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่องและตลอดไป

2. ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ยังเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการ โดยสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยและองค์ความรู้จากงานวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนาและประยุกต์ในการวิจัยในภายภาคหน้า เนื่องจากผู้วิจัยได้ทำการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาแบบจำลองสมการโครงสร้าง และทำการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งผลที่ได้แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรต่าง ๆ ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญและสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าหุรรุรา เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ดังนี้

1. ควรเพิ่มการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ให้กระจายไปตามภาคต่าง ๆ ในประเทศ เพื่อศึกษาความต้องการของกลุ่มตัวอย่างอย่างแท้จริง แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างในสถานที่ที่แตกต่างกัน เพราะจะทำให้ได้งานวิจัยที่มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งจะทำให้บริษัทหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะนำข้อมูลของงานวิจัยที่ได้ไปปรับใช้กับบริษัทของ



ตนเอง จะช่วยให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน
ยอดขายต่อไปในอนาคต

2.ควรทำวิจัยแบบสัมภาษณ์กลุ่ม หรือการสนทนากลุ่ม
เพื่อเพิ่มประโยชน์ทางด้านข้อมูลจากการทำวิจัยเชิงคุณภาพ

3.ควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษาวิจัยที่คาดว่าจะเป็นตัวแปร
สำคัญที่มีอิทธิพลส่งต่อการตั้งใจซื้อสินค้าหรูหร่า เพื่อให้ได้
ข้อมูลการศึกษา เช่น การรับรู้สื่อโฆษณาจากสื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อ
ออนไลน์คุณภาพของสินค้า ราคาของสินค้าและการตระหนักถึง
ตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งจะทำให้ทราบสาเหตุในการตั้งใจซื้อสินค้า
หรูหร่าของผู้บริโภคในมิติอื่น ๆ ได้มากขึ้น

References

- Bong Ko, S., & Jin, B. (2017). **Predictors of purchase intention toward green apparel products.** *Journal of Fashion Marketing and Management*, 21(1), 70-87.
- Bruyn & Lilien (2008). **A Multi-Stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing,** *International Journal of Research in Marketing* 25(3):151-163
- Cavender, R. & Kincade, D. H. (2014). **Management of a luxury brand: Dimensions and sub-variables from a case study of LVMH.** *Journal of Fashion Marketing and Management*, 18(2), 231-248.
- Cronbach, Lee. J. (1990). **Essentials of Psychology Testing.** 5th ed. New York: Harper Collins Publishers Inc.
- Eiamwongsri M. (2016) **Social value has affected to online shopping behavior and re purchasing of customer in Bangkok.** Bangkok: Bangkok University
- Ernest, D. J., A. V. Level, and M. Culbertson. (2005). **Information-Seeking Behaviour for Recreational Activities and its Implications for Libraries.** 33(1): 88–103.
- Foosiri, P. & Wang, J. (2014). **Factors Related to Consumer Behaviour on Luxury Goods Purchasing in China.** University of the Thai Chamber of Commerce.
- Hervio J. (2017). **Wow! Thai people has addicted to luxury brand, more than 100 brand companies have penetrated to Thai market in 2 years**
- Jain, S., Khan, M. N., Mishra, S. (2015). **Factors Affecting Luxury Purchase Intention: A Conceptual Framework Based on an Extension of the Theory of Planned Behavior,** *Journal of Asia Business Studies*, Vol. 11 Issue: 1, pp.4-21,
- Koubaa, Y., Ulvoas, G., & Chew, P. (2011). **The dual impact of traditional and national cultural values on expatriate ethnic groups' attitudes and willingness to buy.** *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 23(5), 626-640.
- Kreis, H., & Gottschalk, S. A. (2015). **Relating Ewom Motivates To Ewom Channel Choice - Why Do We Post Where We Do?.** *Schmalenbach Business Review: ZFBF*, 67(4), 406-429.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). **Social eWOM: Does it affect the brand attitude and purchase intention of brands? Management Research Review**, 40(3), 310-330.
- Lee, E. (2013). **Impact of Social Media on Consumer Behavior,** *Turku University of Applied Sciences.*
- Park, H. H., & Jeon, J. O. (2018). **The impact of mixed eWOM sequence on brand attitude change: Cross-cultural differences.** *International Marketing Review*, 35(3), 390-411.
- Pattaraphisatewong, N. & Wanarat, S. (2013) **Structural equation model of logistic system and its service.** Bangkok: Kasetsart University.



- Porter M. E. (1990). **The Competitive Advantage of Nations**. London: Macmillan.
- Rairayub, W. (2013) **Clothing Purchasing Behaviors via Internet Medium of the Teenagers**
- Sakarya, S. (2014). **Cultural differences in online shopping behavior: Turkey and the United Kingdom**. International Journal of Electronic Commerce Studies. 4. 227-251.
- Social media in pharma report (2017). **Most pharmaceutical companies are creating social media teams to both manage their online social media presence - research and markets**. Business Wire
- Soloman, M., Bamossy, G. & Askegaard, S. (2002). **Consumer Behavior: A European Perspective**. Upper Saddle River. N.J: Pearson Prentice Hall.
- Srisaard, B. (1995) **Statistic method for research**. Bangkok: Suviriyasarn
- Sternthal, B. & Craig, C. S. (1982). **Consumer Behavior: An Information Processing Perspective**. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall, Inc.
- Tantrabundit, P. (2015). **How online review and rating systems affect online consumer buying behavior in the hotel industry**.
- Tao, K., & Jin, Y. (2017). **Cultural impacts on cognitive dissonance and eWOM/eNWOM**. Communications of the IIMA, 15(1), 61-76.
- Teeraard, P. (2012). **Personality and Value have affected to female customer behavior in purchasing Louis Vuitton product**. Bangkok: Srinakharinwirot University
- Westbrook, R. A. (1987). **Product / Consumption-Based Affective Responses and Post purchase Processes**. Journal of Marketing Research. 24 (3). pp. 258-270.
- Wu, M. S., Chaney, I., Chen, C. S., Nguyen, B., & Melewar, T. C. (2015) **Luxury fashion brands. Qualitative Market Research**, 18(3), 298-319.
- Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) **Delivering Quality Service - Balancing Customer Perceptions and Expectations**, New York: The Free Press