ความคิดเห็นและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร
OPINIONS AND DECISION TO PRODUCTS PURCHASE THROUGH FACEBOOK

ภัทรวรรธน์ โพธิ์น้อย
Pattarawat Phonoi
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยสยาม
mr_ngoh@hotmail.com, Mynameisteam@gmail.com

บทคัดย่อ

ความคิดเห็นและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ และเก็บข้อมูล ด้วยการใช้แบบสอบถามแบบให้ผู้ตอบ ซึ่งเป็นผู้ใช้เฟซบุ๊กเป็นผู้กรอกข้อมูลเอง กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน คัดเลือกอย่างเจาะจง (Purposive sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานโดยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้เฟซบุ๊ก เป็นเพศชาย และเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน อายุระหว่าง 27-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป 2) ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้เฟซบุ๊ก เพื่อสนทนากับเพื่อนผ่านเฟซบุ๊ก แบ่งปันรูป / วิดีโอ และรายงานสถานะของตัวเองให้เครือข่ายรับรู้ 3) ระยะเวลาที่ใช้เฟซบุ๊คต่อครั้ง น้อยกว่า 3 ชั่วโมง และส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กผ่านสมาร์ทโฟน และโทรศัพท์มือถือ เช่น ไอโฟน แบล็กเบอร์รี่ ซัมซุง 4) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร คิดว่าเฟซบุ๊กเป็นแหล่งข้อมูลซื้อสินค้า อีกทั้งยังมองว่าสินค้าต่างๆ ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร ทำให้จดจำแบรนด์ได้มากขึ้น และทำให้ภาพลักษณ์ดูทันสมัยมากขึ้น 5) เนื้อหาในการสื่อสารของสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร ที่พบเห็นมากที่สุด คือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ของผู้ประกอบการรายย่อย เช่น ขายเสื้อผ้า ของนำเข้า สินค้าแฟชั่นต่างๆ โดยเนื้อหาที่ดึงดูดผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด คือ รายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด 50-70% 6) การทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีต่อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เช่นเดียวกับเนื้อหาในการสื่อสารของสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, เฟซบุ๊ก

Abstract

Four hundred Facebook users were purposively selected to complete the self-administered questionnaire and satisfied analysis hypothesized by a computer program. The descriptive statistics were used to describe the demographic characteristics and the Facebook use behavior. The inferential statistics such as Chi-Square test, was used for hypothesis testing. Findings; 1) Facebook users are male and female in nearly equal number, and most are between the ages of 27-33 years with a degree, and are privately employed, with a monthly income of 40,000 THB or more. 2) Facebook is used mainly to: a) chat with friends, b) share pictures and video, c) report own status to the network. 3)

Most users are exposed to Facebook everyday, but less than 3 hours at a time through iPhone, Blackberry, Samsung, etc. 4) Facebook users perceived product advertisement through Facebook as sales information source as well as medium for communication among Facebook friends. Moreover, Facebook enable users to brand recognizing. 5) Facebook users are mostly exposed to information about products of Small and Medium Enterprises (SME), such as retail clothing, import goods and fashion products. The most attractive messages to Facebook users is promotion program such as 50% - 70% reduced price. 6) Hypothesis testing revealed that there were correlations among purchase decision and online product advertisement as well as attitude toward online products.

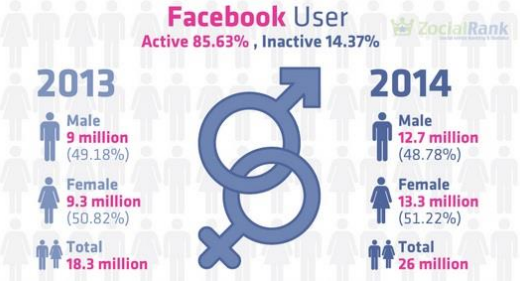
Keyword: Purchase decision, Facebook

บทนำ

ปัจจุบันเฟซบุ๊ก (Facebook) หนึ่งในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในโลกแห่งการสื่อสารยุคใหม่ ที่สามารถเข้าถึงเครือข่ายของตนได้อย่างกว้างขวางภายในเวลาอันรวดเร็ว ซึ่งแตกต่างไปจากการสื่อสารด้วยระบบออนไลน์ในรูปแบบเดิม โดยแนวคิดของเว็บไซต์เฟซบุ๊ก คือ การให้ผู้สื่อสารใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสารที่ต้องการสื่อสารไปยังเครือข่ายของตน ซึ่งผู้สื่อสารสามารถเขียนข้อความ หรือโพสต์ (Post) ข้อมูลหรือข่าวสารที่ต้องการสื่อสารลงบนเว็บไซต์เฟซบุ๊ก หลังจากนั้นข้อมูล หรือข่าวสารต่างๆ ก็จะกระจายไปยังเครือข่ายของตนทันที เฟซบุ๊กจึงเป็นช่องทางในการบอกเล่าเรื่องราวของตนเองให้เครือข่ายได้รับรู้ในเวลาอันสั้น ด้วยแนวคิดดังกล่าวทำให้เฟซบุ๊กได้รับความสนใจจากคนไทยจำนวนมาก โดยเฉพาะในช่วงที่ประเทศไทยเกิดวิกฤตทางการเมืองเมื่อปี 2553 เฟซบุ๊ก กลายเป็นหนึ่งในช่องทางที่ถูกใช้แสดงความคิดเห็นอย่างกว้างขวาง และถูกนำมาใช้ในการเชิญชวนให้เข้าร่วมกิจกรรมทางการเมืองในลักษณะต่างๆ นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมในรูปแบบอื่นๆ ที่คนไทยใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารกับเพื่อน เครือข่าย รวมถึงกลุ่มเป้าหมาย จนในที่สุด เฟซบุ๊กก็กลายเป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์อันดับหนึ่ง จากการที่มีผู้ใช้งานหรือจำนวนสมาชิกมากที่สุด โดยรายงานทางการตลาดเกี่ยวกับสถิติผู้ใช้บริการเฟซบุ๊กประเทศไทยจากเว็บไซต์ไทยมาร์เก็ตติ้ง (อ้างถึงใน http://thaimarketing.in.th/2014/03/17/thailand-facebook-statistic (ข้อมูล ณ วันที่ 17 มี.ค. 2557 : [ระบบออนไลน์]) ระบุว่า ปัจจุบันในประเทศไทยมีสมาชิกผู้ใช้เฟซบุ๊ก 26 ล้านคน เป็นอันดับที่ 3 ของภูมิภาคอาเซียน โดยผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลกที่มีมากกว่า 1,191 ล้านคน โดยจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กของไทย คิดเป็นร้อยละ 39.39 ของประชากรทั้งหมด แต่คิดเป็นร้อยละ 93.73 ของประชากรไทยในโลกออนไลน์

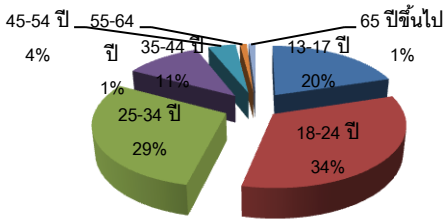
เว็บไซต์ไทยมาร์เก็ตติ้ง ยังระบุอีกว่า กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊ก แบ่งเป็น เพศชาย ร้อยละ 48.6 และเพศหญิง ร้อยละ 51.4 (ตามภาพที่ 2)

ภาพที่ 1 จำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กในภูมิภาคอาเซียน



ภาพที่ 2 กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กแยกตามเพศ

ด้านเว็บไซต์โซเชียลเบเกอร์ส (อ้างถึงใน www.socialbakers.com/facebook-overview-statistics ข้อมูล ณ วันที่ 23 ก.ค. 2557 : [ระบบออนไลน์]) ระบุว่า อายุที่มีการใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด คือ ผู้มีอายุระหว่าง 18-24 ปี ร้อยละ 33 รองลงมา คือ ผู้มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ร้อยละ 29 ตามด้วย ผู้มีอายุระหว่าง 13-17 ปี ร้อยละ 20 ผู้มีอายุระหว่าง 35-44 ปี ร้อยละ 11 ผู้มีอายุระหว่าง 45-54 ปี ร้อยละ 4 ผู้มีอายุระหว่าง 55-64 ร้อยละ 1 และผู้มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1



ภาพที่ 3 สถิติผู้ใช้เฟซบุ๊กประเทศไทยแบ่งตามอายุ

ด้วยปริมาณผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยจำนวนมาก ทำให้เจ้าของสินค้าต่างๆ หันมาใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาดมากขึ้น โดยแม้ว่าการซื้อขายบนเฟซบุ๊กในปัจจุบัน จะไม่ใช่การซื้อขาย ด้วยวิธีการชำระเงินบนเฟซบุ๊กดังเช่นร้านค้าออนไลน์ทั่วไป เพียงใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร แต่มีแนวโน้มที่ช่องทางเฟซบุ๊ก จะทรงประสิทธิภาพมากขึ้น และยังไม่มีการศึกษาอย่างจริงจังว่า การสื่อสารเชิงพาณิชย์ของสินค้าและบริการต่างๆ ผ่านเฟซบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเหล่านั้นได้จริงหรือไม่ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง “ความคิดเห็นและการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร” เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะเป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์ทางด้านการสื่อสารการตลาดบนเฟซบุ๊กต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

2. เพื่อศึกษาเนื้อหาในการสื่อสารของสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

อุปกรณ์และวิธีการดำเนินงานวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้เฟซบุ๊ก เพศชาย และเพศหญิง อายุระหว่าง 13-54 ปี ไม่จำกัดระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยพบเห็นการสื่อสารของสินค้าต่างๆ บนเฟซบุ๊ก โดยจะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร จำนวน 400 ตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan (1970: อ้างถึงใน วุฒิชาติ สุนทรสมัย, 2552) [1]

2. แบ่งการกระจายแบบสอบถามออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนภาคสนาม จำนวน 200 ตัวอย่าง และส่วนออนไลน์ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยส่วนภาคสนาม จำนวน 200 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ด้วยการเลือกศูนย์การค้าระดับชั้นนำ 10 แห่งให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพฯ เนื่องจากศูนย์การค้าเป็นสถานที่ที่มีผู้ใช้บริการที่หลากหลายเพศ อายุ และมาจากหลากหลายพื้นที่เข้ามาใช้บริการ โดยวิธีการเลือกศูนย์การค้า ผู้วิจัยได้เลือกลงพื้นที่ศูนย์การค้า 10 แห่ง จากข้อมูลการสำรวจของเว็บไซต์ท็อปเท็นไทยแลนด์ (อ้างถึงในเว็บไซต์ Toptenthailand.com ข้อมูล ณ วันที่ 27 ก.ค. 2556 : [ระบบออนไลน์]) ที่จัดอันดับ 10 ศูนย์การค้าที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ประกอบด้วย 1. สยามพารากอน 2. เซ็นทรัลเวิลด์ 3. ดิเอ็มโพเรียม (ย่านสุขุมวิท 24) 4. แพลทตินั่มมอลล์ (ย่านประตูน้ำ) 5. เซ็นทรัลลาดพร้าว 6. มาบุญครอง 7. ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต 8. ซีคอนสแควร์ ศรีนครินทร์ 9. เดอะมอลล์ บางกะปิ และ 10. เดอะมอลล์ บางแค และจะสุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ตัวอย่างต่อ 1 ศูนย์การค้า และส่วนออนไลน์ จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามออนไลน์ บนเว็บไซต์กูเกิ้ลด็อกส์ (docs.google.com) ซึ่งเป็นชุดคำถามเดียวกับแบบสอบถามภาคสนาม หลังจากนั้นจะนำลิงก์แบบสอบถามออนไลน์กระจายไปยังเครือข่ายบนโลกออนไลน์ เช่น การฝากลิงก์บนหน้ากระดาษเฟซบุ๊กส่วนตัว การกระจายลิงก์แบบสอบถามออนไลน์ไปยังหน้าเครือข่าย

การส่งลิงก์ให้เครือข่ายด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรืออีเมล์ (E-mail)

ทั้งนี้ ในการลงพื้นที่ดำเนินการวิจัยจริง และในแบบสอบถามออนไลน์ จะมีคำถามคัดกรองว่า “คุณเคยซื้อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารหรือไม่” ถ้าตอบว่า “เคย” ให้ดำเนินการตอบแบบสอบถามต่อ แต่ถ้าตอบว่า “ไม่เคย” ให้จบการตอบแบบสอบถามทันที โดยในการดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยจะจัดทำตารางคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อลงบันทึกกลุ่มตัวอย่างให้ได้ตามเป้าหมาย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล: การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ คำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน แบ่งเป็น เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.3 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.8 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 27-33 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน ระดับรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ประมาณ 40,000 บาท

2. พฤติกรรมของผู้ใช้เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการใช้ เฟซบุ๊ก 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) สนทนากับเพื่อนผ่านเฟซบุ๊ก ร้อยละ 82.8 2) แบ่งปันรูป / วิดีโอ ร้อยละ 57.0 3) รายงานสถานะของตัวเองให้เครือข่ายรับรู้ ร้อยละ 40.8 4) หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ร้อยละ 34.8 และ 5) เล่นเกม ร้อยละ 33.5

3. ความถี่ในการใช้เฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กทุกวัน ร้อยละ 82.2 รองลงมา ใช้เฟซบุ๊ก 2-3 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 10.3 และใช้เฟซบุ๊ก น้อยกว่า 2-3 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 7.00 โดยระยะเวลาที่ใช้ต่อครั้ง ส่วนใหญ่น้อยกว่า 3 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 37.2 รองลงมาประมาณ 3-4 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 28.5 และตามด้วย กลุ่มที่ใช้มากกว่า 5-6 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 9.0 ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ เฟซบุ๊กผ่านสมาร์ทโฟนและโทรศัพท์มือถือ เช่น ไอโฟน แบล็กเบอร์รี่ ซัมซุง ร้อยละ 61.3 รองลงมา คอมพิวเตอร์ และโน๊ตบุ๊ก ร้อยละ 26.5 และแท็บเล็ต เช่น ไอแพด ร้อยละ 12.3

4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร ส่วนใหญ่คิดว่าเฟซบุ๊กเป็นแหล่งข้อมูลซื้อสินค้า ร้อยละ 54.3 โดยในภาพรวมผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความเห็นด้วยที่สินค้าใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารในระดับปานกลาง พร้อมกับเห็นว่าทำให้จดจำแบรนด์ได้มากขึ้น และทำให้ภาพลักษณ์ดูทันสมัยมากขึ้น

5. เนื้อหาในการสื่อสารของสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร ที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กพบเห็นมากที่สุด คือ ข้อมูลการขายสินค้าทั่วไปของผู้ประกอบการรายย่อย เช่น ขายเสื้อผ้า ของนำเข้า สินค้าแฟชั่นต่างๆ ร้อยละ 63.8 รองลงมา คือ ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นแบรนด์ชั้นนำบนหน้าแฟนเพจของสินค้านั้นๆ ร้อยละ 51.5 ตามด้วย ข้อมูลโฆษณาสินค้าที่เป็นแบรนด์ชั้นนำด้านขวามือของหน้าต่างบนเฟซบุ๊ก ร้อยละ 45.8 และข้อมูลเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมต่างๆ ของเจ้าของสินค้าชั้นนำ คิดเป็นร้อยละ 24.3 ซึ่งสอดคล้องกับประเภทสินค้า โดยเนื้อหาการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าบนหน้าเฟซบุ๊กที่ดึงดูดผู้ใช้เฟซบุ๊กมากที่สุด คือ รายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด 50-70% ร้อยละ 36.8 รองลงมา แบนเนอร์โฆษณาแนะนำสินค้า ร้อยละ 19.2 ตามด้วย ข่าวสารทั่วไปของสินค้า และบริษัทบนหน้าแฟนเพจ ร้อยละ 18.0 ชวนเข้าร่วมกิจกรรมชิงรางวัล ร้อยละ 13.5 การเชิญชวนให้ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ ร้อยละ 8.5 ชวนประมูลสินค้าในราคาต่ำ ร้อยละ 4.0

6. การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร จากการสำรวจผู้ที่เคยซื้อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร ไม่ใช่ผู้ซื้อสินค้าทางออนไลน์มือใหม่ แต่ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์มาแล้ว โดยนิยมเข้าซื้อร้านค้าออนไลน์จากเว็บไซต์ขายของออนไลน์ต่างๆ พร้อมกันนี้ ส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีเว็บไซต์ประจำ แต่เป็นการซื้อโดยใช้วิธีหาจากเซิร์ช เอ็นจิ้น เช่น กูเกิล เป็นหลัก เพื่อเข้าสู่เว็บร้านค้าออนไลน์ หรือเว็บเจ้าของสินค้านั้นๆ

ประเภทสินค้าที่ผู้ใช้เฟซบุ๊ก <u>เคยซื้อ</u> จากการพบเห็นบนหน้าเฟซบุ๊ก 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เป็นต้น ร้อยละ 53.8 2) สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เช่น บำรุงผิว ลดความอ้วน น้ำหอม เป็นต้น ร้อยละ 31.8 3) อุปกรณ์อิเล็คทรอนิกส์ เช่น กล้อง

โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น ร้อยละ 26.0 4) สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ไอที ซอฟต์แวร์ต่างๆ ร้อยละ 18.5 และ 5) สินค้าเกี่ยวกับบัตรส่วนลดต่างๆ เช่น ส่วนลดร้านอาหาร โรงแรม สปา เสริมสวย เป็นต้น ร้อยละ 16.8

ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) ตัวสินค้าหรือบริการมีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 61.5 2) ราคาจูงใจ มีรายการส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด 50-70% ร้อยละ 51.8 3) ผู้ขายของออนไลน์ มีความน่าเชื่อถือ หรือเป็นคนรู้จัก ร้อยละ 28.5 4) มีบริการส่งของให้ฟรี ร้อยละ 20.0 และ 5) มีบริการรับประกันสินค้า สูญหาย และไม่ได้คุณภาพตามที่ตกลงกันไว้ ร้อยละ 14.5

จำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่เคยซื้อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร อยู่ระหว่าง 501 – 1,000 บาท ซึ่งผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ ชำระด้วยวิธีโอนเงินมากกว่าชำระเงินผ่านบัตรเครดิต ส่วนความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร ผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ยอมรับความเสี่ยงได้ในระดับปานกลาง ส่วนปัญหาและอุปสรรคจากการซื้อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารของผู้ใช้เฟซบุ๊ก ร้อยละ 58.8 ยังไม่เคยเจอปัญหาเลย ส่วนผู้ใช้เฟซบุ๊ก ร้อยละ 41.2 ที่เคยเจอปัญหา พบว่า ปัญหาส่วนใหญ่เป็นประเด็นที่มีการกล่าวถึงในโลกออนไลน์จำนวนมาก คือ สินค้าจะไม่เป็นไปตามภาพที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก ร้อยละ 25.5 ไม่ได้รับสินค้า ร้อยละ 8.5 พบความผิดปกติเกี่ยวกับระบบชำระเงิน ร้อยละ 4.2 และวิธีการชำระเงินมีความยุ่งยาก ร้อยละ 3.0

7. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีต่อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ส่วนสมมติฐานที่ 2 เนื้อหาในการสื่อสารของสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร

สรุปและอภิปรายผล

1. ลักษณะของผู้ใช้เฟซบุ๊ก มีทั้งเพศชาย และเพศหญิงในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน โดยส่วนใหญ่อายุระหว่าง 27-33 ปี ซึ่งสอดคล้องกับกับข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริการใช้อินเทอร์เน็ตในงานวิจัยเรื่อง “บทบาทของสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2552” ของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (อ้างอิงจาก www.nectec.or.th ข้อมูล ณ ปี 2552 : [ระบบออนไลน์]) [2] ที่พบว่า อายุของผู้บริการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-29 ปี และใกล้เคียงกับข้อมูลผู้ใช้เฟซบุ๊กที่สำรวจโดยเว็บไซต์โซเชียลเบเกอร์ส (อ้างถึงใน www.socialbakers.com ข้อมูล ณ วันที่ 23 ก.ค. 2557 : [ระบบออนไลน์]) ที่ระบุว่า กลุ่มผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่ อายุระหว่าง 18-34 ปี และยังใกล้เคียงกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก” ของ พิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) [3] ที่พบว่า ผู้ใช้เฟซบุ๊กส่วนใหญ่อายุระหว่าง 25-35 ปี และส่วนใหญ่ยังใช้เฟซบุ๊กทุกวัน สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” ของภัทรา เรืองสวัสดิ์ (2553) [4] ที่พบว่า ความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เข้าใช้ 7 วันต่อสัปดาห์

ผลการวิจัยดังกล่าว สะท้อนให้เห็นว่า สื่อออนไลน์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของกลุ่มคนวัยทำงานยุคใหม่มาก ประเมินได้จาก พฤติกรรมของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่ส่วนใหญ่ใช้เฟซบุ๊กทุกวันในการติดต่อเครือข่ายเพื่อน สนทนากับเครือข่ายเพื่อน แบ่งปันเรื่องราวของตัวเองให้เครือข่ายเพื่อน พร้อมรับรู้ข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ถูกนำเสนอผ่าน เฟซบุ๊กทั้งเรื่องของเครือข่ายเพื่อน เรื่องเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ รวมไปถึง ติดตามข่าวสารประจำวันที่เกิดขึ้นทั่วโลก ซึ่งถูกแบ่งปัน หรือแชร์ในหน้ากระดานเฟซบุ๊กจากเครือข่ายเพื่อน หรือหน้าเพจของสำนักงานข่าวที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กได้กดถูกใจ หรือ Like

พฤติกรรมดังกล่าวแตกต่างจากพฤติกรรมในอดีต ที่ผู้บริโภคจะติดต่อเครือข่ายเพื่อนผ่านการส่งจดหมาย ส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (อีเมล์) หรือการพูดคุยทางโทรศัพท์ ส่วนการติดตามข่าวสารต่างๆ ก็จะต้องผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์เป็นหลัก โดยการบริโภคข่าวสารที่เปลี่ยนไปของคนรุ่นใหม่ อาจกล่าวได้ว่าปัจจุบัน “เฟซบุ๊ก” กลายเป็นหนึ่งในสื่อหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการเสพข่าวสาร และพลังของเฟซบุ๊ก ที่ผู้รับสาร ไม่ได้เป็นเพียงผู้รับสารฝ่ายเดียวอีกต่อไป

แต่ในบางกรณียังเปลี่ยนสถานะจากผู้รับสาร เป็นผู้ส่งสาร ด้วยการแสดงความคิดเห็น ทำให้เกิดการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ระหว่างผู้ส่งสาร กับผู้รับสาร โดยหากประเมินจากพฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กทุกวัน จึงวิเคราะห์แนวโน้มในอนาคตได้ว่า เฟซบุ๊ก มีโอกาสที่จะกลายเป็นสื่อทรงพลังที่เข้ามาทดแทนสื่อกระแสหลักในยุคปัจจุบัน

2. สมมติฐานที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีต่อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับความคิดเห็นของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีต่อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยจากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ Philip Kotler และ Kevin Keller (อ้างถึงในศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักธิตานนท์, 2550) จะเห็นได้ว่าความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยความคิดเห็นของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีต่อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร อาจเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) นั่นคือ การรับรู้ปัญหาของตัวเอง มีความต้องการในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง พร้อมกับมีสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น การเห็นข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ จากหน้าเพจของสินค้านั้นๆ หรือจากการที่เครือข่ายเพื่อนแบ่งปัน (Share) ข้อมูลไว้บนหน้ากระดานเฟซบุ๊ก ทำให้มีความคิดเห็นว่า เฟซบุ๊กเป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหาสินค้า หรือสิ่งที่ตอบสนองความต้องการนั้นๆ ของตัวเองได้ จนทำให้เกิดกระบวนการค้นหาข้อมูล (Information Search) ทั้งจากหน้าเพจของสินค้า จากคำบอกเล่าเครือข่ายเพื่อนที่แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ บนเฟซบุ๊ก ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ ผู้ใช้เฟซบุ๊ก ย่อมนำมาประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ทั้งนี้ จากข้อมูลเชิงทฤษฎีดังกล่าว สอดคล้องกับผลงานวิจัย ที่พบว่า มุมมองที่ว่า เฟซบุ๊กเป็นแหล่งข้อมูลในการหาซื้อสินค้า มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้า 3 ประเภท ได้แก่ 1. สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เป็นต้น 2. สินค้าเกี่ยวกับความบันเทิง เช่น ดาวน์โหลดเพลง สั่งซื้อภาพยนตร์ เป็นต้น และ 3. อุปกรณ์อิเล็คทรอนิกส์ เช่น กล้อง โทรศัพท์มือถือ เป็นต้นโดยผู้บริโภคยุคใหม่ เริ่มมองว่า เฟซบุ๊กเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น สินค้าเกี่ยวกับความบันเทิง และข้อมูลเกี่ยวอุปกรณ์อิเล็คทรอนิกส์ ซึ่งการที่ผู้บริโภคมองว่าเฟซบุ๊กเป็นแหล่งข้อมูลในการหาซื้อสินค้า 3 ประเภทดังกล่าว และจากผลการทดสอบ ก็พบว่า ปัจจัยนี้ก็มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ย่อมทำให้สินค้า 3 ประเภทมีโอกาสเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเฟซบุ๊ก

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย” (Consumers’ Internet Information Search Behavior On Online Clothing Purchase Decision In Thailand) ในวารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. [5] ที่พบว่า ผู้ที่เคยซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ มีพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านประเภทของการค้นหา ด้านขอบเขตของการค้นหา ด้านการอ้างอิงข้อมูล ด้านความต่อเนื่องของการค้นหา ด้านคุณภาพของการค้นหา อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กที่คิดว่า เฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในแหล่งข้อมูลในการซื้อสินค้าบนโลกออนไลน์ ย่อมใช้เฟซบุ๊ก หาข้อมูล และเมื่อมีความมั่นใจแล้ว จึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งการหาข้อมูลในเฟซบุ๊กนอกจากจะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าต่างๆ ได้แล้ว ยังมีข้อมูลความคิดเห็นของผู้ใช้สินค้าเหล่านี้มาแล้วด้วย ทำให้ได้ข้อมูลทั้งจากผู้ขาย และผู้ซื้อ ซึ่งมีผลให้ผู้ซื้อตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในงานวิจัยครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ศักยภาพของ Facebook ในแง่ของเครื่องมือส่งเสริมการตลาด Potentiality of Facebook as Marketing Promotional Tool : Exploratory Research”

ของนลิน ตั้งพานิชย์ (2555) [6] ที่พบว่า เครือข่ายเพื่อนในเฟซบุ๊กเป็นผู้มีอิทธิพลต่อผู้ที่ใช้ข้อมูลบนเฟซบุ๊กในการซื้อสินค้า จึงเสนอให้ธุรกิจท้องถิ่นขนาดเล็กควรจะมีหน้าเพจบนเฟซบุ๊ก เนื่องจากคนที่เชื่อถือข้อมูลจากเว็บไซต์เครือข่ายทางสังคมมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยทางการตลาดในต่างประเทศเรื่อง “A Look at How People Shop Online” ของบริษัทวิจัยการตลาด แล็บ 42 (อ้างถึงในเว็บไซต์ไอทีนิวส์เปเปอร์ http://itnews paper.info/news/online-shopping-infographic ข้อมูล ณ วันที่ 21 สิงหาคม 2555 : [ระบบออนไลน์]) ที่ระบุว่า สิ่งแรกที่ช่วยในการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มาจากการรีวิว (Review) สินค้าของลูกค้า หรือความคิดเห็นในเชิงบวกของลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ามาก่อนแล้วและนำมาเขียนไว้ (Post) บนโลกออนไลน์ รองลงมา คือ ข้อมูลจากร้านค้า หรือข้อมูลผู้ขาย

2. สมมติฐานที่ 1 ความคิดเห็นของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่มีต่อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

3. สมมติฐานที่ 2 “เนื้อหาในการสื่อสารของสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ”

เนื้อหาในการสื่อสารของสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยจากการศึกษาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ Philip Kotler และ Kevin Keller (อ้างถึงในศิวารัตน์ ณ ปทุม, สุรกิจ เทวกุล และปริญ ลักษิตานนท์, 2550) จะเห็นว่า สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) เช่น การโฆษณากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ เช่นเดียวกันกับเนื้อหาในการสื่อสารของสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารที่ไม่ว่าจะมาในรูปแบบใด จะเป็นการโฆษณาทางตรง หรือข้อความที่ถูกแบ่งปัน (Share) โดยเครือข่ายเพื่อน ล้วนเป็นสิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) ที่มีเนื้อหาทำให้เกิดความต้องการในสินค้านั้นๆ ทำให้เกิดความต้องการในการค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก และท้ายที่สุด นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

ขณะที่จากการศึกษาโครงสร้างของเฟซบุ๊ก (ชาลี พงษ์สง่างาน, 2553) [7] จะพบว่า สมาชิก Facebook แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ 1. บัญชีสมาชิกบุคคลทั่วไป (Personal Account) และ 2. บัญชีสมาชิกธุรกิจ (Business Account) โดยเนื้อหาในการสื่อสารของสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสารจะมาจากบัญชีสมาชิกธุรกิจ (Business Account) เป็นหลัก แต่ก็กระจายได้อย่างรวดเร็วด้วยเครือข่ายเพื่อน ที่เมื่อถูกแบ่งปัน (Share) โดยคนใดคนหนึ่งแล้ว ก็จะกระจายไปยังเครือข่ายเพื่อนทุกคน ซึ่งเนื้อหาเหล่านี้ ย่อมมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ

เนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าที่เคยพบเห็นบนหน้าเฟซบุ๊ก ในส่วนของข้อมูลการขายสินค้าทั่วไปของผู้ประกอบการรายย่อย เช่น ขายเสื้อผ้า ของนำเข้า สินค้าแฟชั่นต่างๆ มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้า 3 ประเภท ได้แก่ 1. สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เช่น บำรุงผิว ลดความอ้วน น้ำหอม เป็นต้น 2. สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เป็นต้น และ 3. อุปกรณ์อิเล็คทรอนิกส์ เช่น กล้อง โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์” ของรัตนากร เสริญสุขสัมฤทธิ์ (2553) [8] ที่พบว่า เนื้อหาในการสื่อสารในโฆษณานั้นๆ มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์

ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ถึงสินค้าทั้ง 3 ประเภทที่เนื้อหาในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการข้อมูลรายละเอียดมาก เนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องตอบสนองความต้องการในการใช้ชีวิต เช่น ต้องการเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายที่ดูดี ต้องการอุปกรณ์อิเล็คทรอนิกส์ที่ทันสมัย มีเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งล้วนต้องการได้รับข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์” ของรัตนากร เสริญสุขสัมฤทธิ์ (2553) [8] ที่พบว่า เนื้อหาในโฆษณาต่างๆ มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ แต่ประเด็นต่อมาในงานวิจัยของรัตนากร ที่ระบุว่าผู้ใช้งานทางอินเทอร์เน็ตที่ชอบโฆษณาที่มีสีสันสวยงาม มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ มากกว่า

ผู้ใช้งานทางอินเทอร์เน็ตที่นิยมดูโฆษณาแสดงรายละเอียดสินค้าครบถ้วน มีสอดคล้องกันในบางประเด็น และแตกต่างกันในบางประเด็น

หากเปรียบเทียบกับสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร ส่วนใหญ่ จะเน้นใช้รูปภาพที่สวยงามเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจ ซึ่งประเด็นนี้สอดคล้องกัน แต่หลังจากสนใจแล้ว และคลิกเข้าไปอ่านรายละเอียด ในขั้นตอนนี้สำหรับการซื้อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร จะมีความสำคัญมาก ซึ่งประเด็นนี้แตกต่างจากงานวิจัยของรัตนากร เสริญสุขสัมฤทธิ์ (2553) [8] โดยเฉพาะสินค้าเสื้อผ้า แฟชั่น เครื่องสำอาง ความงามต่างๆ เนื่องจากผู้ใช้เฟซบุ๊กไม่มีโอกาสได้สัมผัสสินค้าจริง หรือได้ทดลองจริง จึงต้องการรู้รายละเอียดที่จะประเมินในเบื้องต้นได้ว่า สินค้านั้นๆ สามารถใช้ได้จริงหรือไม่ เช่น หากเป็นสินค้าเสื้อผ้า จะต้องรายละเอียดเกี่ยวกับไซส์อย่างละเอียด เช่น รอบอก เสื้อ รอบเอว ความยาวของเสื้อผ้า ลักษณะของสีที่ลงรายละเอียดชัดเจน เช่น เขียวมะนาว เขียวขี้เป็ด เหลืองอ่อน เหลืองเข้ม เป็นต้น หรือแม้กระทั่ง สินค้าแฟชั่น เช่น แว่นตากันแดด นอกจากจะให้รายละเอียดเกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้าแล้ว ยังต้องให้ขนาดของแว่นอย่างละเอียดด้วย เช่นเดียวกับสินค้าประเภท กระเป๋า นอกจากระบุ วัสดุที่ใช้แล้ว ยังต้องบอกขนาดของกระเป๋าด้วย เช่น ความกว้าง ความสูง ความหนาของตัวกระเป๋า ด้านใน รวมถึง ต้องมีรูปภาพประกอบในทุกรายละเอียดที่อธิบาย เพื่อให้ผู้ใช้เฟซบุ๊กที่สนใจจะซื้อ นึกภาพสินค้าจริงได้เหมือนกับได้เห็นด้วยตาเปล่า ซึ่งหากวิเคราะห์จากผลงานวิจัยของรัตนากร และผลการวิจัยของผู้วิจัยในครั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่า เนื้อหาในการสื่อสารในรูปแบบโฆษณาขายสินค้าบนโลกออนไลน์ ควรใช้ภาพที่สวยงามเป็นจุดดึงดูด หรือข้อความเด่นๆ เพียงข้อประเด็นเดียวเป็นจุดดึงดูด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสะดุดตา แต่เมื่อคลิกเข้าไปในภาพนั้นๆ แล้ว ควรให้รายละเอียดเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด เพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจให้กับผู้ซื้อ

ด้านเนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าที่เคยพบเห็นบนหน้าเฟซบุ๊ก ในส่วนของข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่เป็นแบรนด์ชั้นนำบนหน้าแฟนเพจของสินค้านั้นๆ มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้ามากถึง 7 บางประเภท จากทั้งหมด 9 ประเภท สอดคล้องกับผลงานวิจัยทางการตลาดเรื่อง หัวข้อ “A look at how people shop online” ของบริษัทวิจัยการตลาด แล็บ 42 นำเสนอโดยเว็บไซต์ไอทีนิวส์เปเปอร์ (อ้างถึงใน http://itnewspaper.info/news/online-shopping-infographic ข้อมูล ณ วันที่ 21 สิงหาคม 2555 : [ระบบออนไลน์]) ที่ระบุว่า สินค้าที่ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร นักช้อปออนไลน์ ร้อยละ 47 คิดว่า การมีแบรนด์ เพจ (Brand Page) และแฟน เพจ (Fan Page) มีผลต่อคุณภาพในการบริการลูกค้า ส่วนนักช้อปออนไลน์ ร้อยละ 67 คิดว่า การมีแบรนด์ เพจ และแฟน เพจ ทำให้สามารถตอบคำถามได้รวดเร็ว นักช้อปออนไลน์ ร้อยละ 51 คิดว่า การมีแบรนด์ เพจ และแฟน เพจสามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น และที่น่าสนใจ คือ นักช้อปออนไลน์ ร้อยละ 43 คิดว่า การมีแบรนด์ เพจ และแฟน เพจทำให้เจ้าของร้านเจ้าของสินค้า หรือเจ้าของแบรนด์ใหญ่ ยอมรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเพิ่มขึ้น ดังนั้น แฟนเพจของสินค้าต่างๆ จึงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์นั้นๆ

เนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าที่เคยพบเห็นบนหน้าเฟซบุ๊ก ในส่วนของข้อมูลโฆษณาสินค้าที่เป็นแบรนด์ชั้นนำด้านขวามือของหน้าต่างบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้า 5 บางประเภท ได้แก่ 1) สินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม เช่น บำรุงผิว ลดความอ้วน น้ำหอม เป็นต้น 2) สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ไอที ซอฟต์แวร์ต่างๆ 3) อุปกรณ์อิเล็คทรอนิกส์ เช่น กล้อง โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น 4) สินค้าด้านการบริการ เช่น การสั่งจองโรงแรม รถ เครื่องบิน เป็นต้น และ 5) สินค้าเกี่ยวกับบัตรส่วนลดต่างๆ เช่น ส่วนลดร้านอาหาร โรงแรม สปา เสริมสวย เป็นต้น โดยจากการศึกษาองค์ประกอบภายในหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook Page) จะพบว่า โฆษณาบนเฟซบุ๊ก มีจุดเด่นอยู่ที่แต่หน้าเฟซบุ๊กของแต่ละคนจะมีสินค้าที่โฆษณาไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ที่ระบุไว้ในข้อมูลส่วนตัวตั้งแต่ตอนลงทะเบียนสมัครใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งหากเจ้าของบัญชีลงทะเบียนตามข้อมูลจริง ทำให้เจ้าของสินค้าเจาะตรงถึงกลุ่มเป้าหมายของสินค้าได้

อย่างไรก็ตาม ในประเด็นนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์” ของรัตนากร เสริญสุขสัมฤทธิ์ (2553) [8] ที่

ระบุว่า รูปแบบการโฆษณาทางอีเมล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์ มากกว่าผู้ใช้งานทางอินเทอร์เน็ตที่ชอบโฆษณาในรูปแบบแบนเนอร์ป๊อปอัพ ซึ่งอาจเป็นเพราะผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะรู้สึกว่า สินค้าที่ซื้อพื้นที่โฆษณา มีความตั้งใจใส่ข้อมูลที่เร่งเร้าให้ตัดสินใจมากกว่าข้อมูลความเป็นจริง

สำหรับเนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าแต่ละประเภทที่เคยพบเห็นบนหน้าเฟซบุ๊ก แล้วมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสินค้า 5 ประเภท ได้แก่ 1) สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เป็นต้น 2) สินค้าเกี่ยวกับอุปกรณ์ไอที ซอฟต์แวร์ต่างๆ 3) อุปกรณ์อิเล็คทรอนิกส์ เช่น กล้อง โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น 4) สินค้าด้านการบริการ เช่น การสั่งจองโรงแรม รถ เครื่องบิน เป็นต้น และ 5) สินค้าเกี่ยวกับบัตรส่วนลดต่างๆ เช่น ส่วนลดร้านอาหาร โรงแรม สปา เสริมสวย เป็นต้น ซึ่งสะท้อนได้ว่า ข้อมูลเหล่านี้ หากยิ่งพบมากขึ้น จะยิ่งมีผลต่อการตัดสินใจมากขึ้น โดยจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เนื้อหาในการสื่อสารของสินค้า ได้แก่ ข่าวสารทั่วไปของสินค้า และบริษัทบนหน้าแฟนเพจ แบนเนอร์โฆษณาแนะนำสินค้า การเชิญชวนให้ร่วมทำกิจกรรมต่างๆ รายงานส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด 50-70% ชวนประมูลสินค้าในราคาต่ำ ชวนเข้าร่วมกิจกรรมชิงรางวัล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเนื้อหาในการสื่อสาร เปรียบเหมือนสิ่งกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ง่ายขึ้น หรือเร็วขึ้น จากเดิมอาจมีความต้องการอยู่บ้างแล้ว เมื่อเห็นเนื้อหาในการสื่อสารของสินค้าต่างๆ ก็ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ในที่สุด หรือบางครั้งไม่ได้มีความต้องการอยู่แล้ว แต่พบเห็นเนื้อหาในการสื่อสารที่ปลุกเร้าความรู้สึก

ยกตัวอย่าง กรณีของ Barnes and Noble เจ้าของ www.bn.com ที่ใช้กลยุทธ์การให้ส่วนลดที่มีมูลค่ามากเพียงพอที่จะเร่งให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของภิเษก ชัยนิรันดร์ (2551) [9] ที่ระบุว่า กระบวนการตัดสินซื้อเกิดขึ้นเมื่อพิจารณาจากข้อมูลและประเมินทางเลือกต่างๆ รวมถึงมีสิ่งเข้ามากระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วขึ้น เช่น การมีส่วนลด โดยผลการวิจัยครั้งนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยทางการตลาดในต่างประเทศเรื่อง “A Look at How People Shop Online” ของบริษัทวิจัยการตลาดแล็บ 42 (อ้างถึงในเว็บไซต์ไอทีนิวส์เปเปอร์ http://itnewspaper.info/news/online-shopping-infographic ข้อมูล ณ วันที่ 21 สิงหาคม 2555 : [ระบบออนไลน์]) ที่ระบุว่า เหตุผลในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากราคาถูก และมีรายการส่งเสริมการขาย

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยทางการตลาดดังกล่าว มีประเด็นที่น่าสนใจเรื่องหนึ่งว่า นักช้อปออนไลน์ ร้อยละ 79 ชอบสินค้าออนไลน์ที่มีบริการส่งฟรีมากกว่าสินค้าที่มีส่วนลด ซึ่งเป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าไม่ควรมองข้าม ทั้งนี้ การทดสอบสมมติฐาน เนื้อหาในการสื่อสารทางการตลาดของสินค้าที่เคยพบเห็นบนหน้าเฟซบุ๊ก ในส่วนของข้อมูลเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมต่างๆ ของเจ้าของสินค้าชั้นนำ พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้ง 9 ประเภทเลย สะท้อนได้ว่า กลยุทธ์การสื่อสารเชิญชวนให้ร่วมกิจกรรมต่างๆ ของเจ้าของสินค้าชั้นนำ ไม่มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งกลยุทธ์นี้ อาจเหมาะกับการใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ตอกย้ำแบรนด์ของสินค้า แต่ไม่เหมาะกับการใช้เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

[1] วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2552). **การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด.** กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

[2] ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ. (2552). **การสำรวจบทบาทของสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยประจำปี 2552.** สืบค้นเมื่อ 16 กันยายน 2555 จาก, http://www.nectec.or.th.

[3] พิชามญชุ์ มะลิขาว. (2554). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค.** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

[4] ภัทรา เรืองสวัสดิ์. (2553). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร) สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะ**วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**

[5] มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. (2554, กรกฎาคม-ธันวาคม). พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย. **วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา.** 3(6).

[6] นลิน ตั้งพานิชย์. (2555, กรกฎาคม-ธันวาคม). ศักยภาพของ Facebook ในแง่ของเครื่องมือส่งเสริมการตลาด Potentiality of Facebook as marketing promotional tool : Exploratory. **วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.** 15(2).

[7] ชาลี พงษ์สง่างาน. (2553). **การศึกษาการทำโฆษณาผ่านบริการ Facebook Advertising.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะพาณิชศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[8] รัตนากร เสริญสุขสัมฤทธิ์. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทางโฆษณาออนไลน์.** ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

[9] ภิเษก ชัยนิรันดร์. (2551). **บันทึกความสำเร็จธุรกิจดอทคอม e - Commerce Success Case Study: มุมมองการตลาดและกรณีศึกษาเว็บไซต์ไทย.** กรุงเทพฯ: พงษ์วรินการพิมพ์.