

**การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของ  
ธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ**  
**Consumer's Perception and Attitude with Big Data of Social Commerce Business  
on Purchase Decision**

**พีรพัฒน์ นฤนาทวานิช<sup>1</sup> และ ธาตรี ใต้ฟ้าพูล<sup>1</sup>**  
**Preerapat Naruenartwanich and Tatri Taiphapoon**

<sup>1</sup> คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Faculty of Communication Arts Chulalongkorn University

\* Corresponding author e-mail: preerapat.nrwn@gmail.com

Received: 25/06/2020 Revised: 09/07/2020 Accepted: 20/07/2020

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ และศึกษาปัจจัยการรับรู้ และศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจในรูปแบบสอบถามทางออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซอย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 400 คน ผลของการศึกษานี้ พบว่า ความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรมีการรับรู้ และทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซไม่แตกต่างกัน แต่ต่างกับการตัดสินใจซื้อที่เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากโซเชียลคอมเมิร์ซมากที่สุด เพราะเนื่องจากปัจจัยด้านความซับซ้อนในการซื้อขายสินค้าและบริการที่ง่ายต่อการใช้บริการ โดยปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา และกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อที่ต่างกัน ซึ่งยังพบอีกว่า พนักงานบริษัทมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อด้านต่างๆ มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ด้วยเหตุผลทางด้านความคิด รายรับรายจ่าย และสถานภาพทางสังคม ส่งผลมายังรายได้เฉลี่ยต่อเดือนให้มีความแตกต่างกันในด้านของการตัดสินใจซื้ออีกด้วย และปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคสามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**คำสำคัญ:** การรับรู้ ทัศนคติ การตัดสินใจซื้อ ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ โซเชียลคอมเมิร์ซ

### Abstract

The objectives of the research were to study the differentiation of consumer demographic perception, attitude, and purchasing behavior toward big data communication of social commerce business, and study predict purchasing decisions toward big data communication of social commerce business. The quantitative research by survey method from the online survey at .05 statistical significance level was introduced. A total of 400 sample size, 18 years old and upper living in Bangkok and Metropolitan region, who used to buy products or services at least once a month via Facebook or Instagram was collected. The study found that consumers with different demographic characteristics responded to perception and attitude via data big communication of social commerce business were not different. But for purchasing decisions, females had purchased products or services from social commerce more than males because social commerce business platform is not complicated and easy to reach and understand price and sale promotion factors. Difference careers also had a different purchasing decision on social commerce because of income, expense, and social status. Factors of perception and attitude on big data communication of social commerce business can predict the behavior of purchase decisions via social commerce was statistical significance at the level of .05.

**Keywords:** Perception, Attitude, Purchase decision, Big Data, Social Commerce Business

## 1. บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในโลกยุคปัจจุบันที่เทคโนโลยีมีการพัฒนาอย่างก้าวกระโดด ส่งผลให้การสื่อสารได้รับการพัฒนาตามเทคโนโลยีเหล่านั้นได้อย่างรวดเร็ว และเป็นยุคที่ข้อมูลข่าวสารสามารถแพร่กระจายไปทั่วทั้งโลก ผ่านสื่อกลาง การเชื่อมต่ออย่างระบบอินเทอร์เน็ตที่มีการใช้งานกันอย่างกว้างขวาง ดังนั้น ในทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรม ธุรกิจระดับโลกและระดับประเทศ มีการปรับปรุงกลยุทธ์ด้านการตลาด หรือคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ ให้เข้าไปเป็นอันดับหนึ่งในใจผู้บริโภคให้ได้ (Czarniewski, 2015) ความก้าวหน้าและการเข้าถึงของเทคโนโลยี ในด้านสารสนเทศส่งผลให้มีข้อมูลในด้านต่างๆ ของผู้ใช้งานวนเวียนอยู่บนอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากมา มหาศาล หรือที่ผู้ประกอบการเรียกกันว่าฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) กล่าวคือ ข้อมูลที่เกิดขึ้นใน หลากหลายสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน และมีขนาดใหญ่มากขึ้นเรื่อยๆ ด้วยความซับซ้อนของข้อมูล การจัดเก็บ และการวิเคราะห์ด้วยมนุษย์นั้นเป็นไปได้ยาก (Philip Russom, 2011) ทำให้ผู้ประกอบการในยุค ปัจจุบันเล็งเห็นการใช้ประโยชน์ด้วยการคิดค้นเครื่องมือเข้ามาเป็นตัวช่วยในการจัดเก็บ เปรียบเทียบ และวิเคราะห์ ข้อมูลเพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภคได้แบบเฉพาะเจาะจง มีความเป็นปัจเจกบุคคลมากยิ่งขึ้น หรือเรียก อีกอย่างว่า การทำการตลาดส่วนบุคคล (Personalized Marketing) (Melissa Berrier, 2015) การเปลี่ยนแปลง กลยุทธ์การตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภคจากที่ต้องมีสถานที่เพื่อแสดงผลผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับผู้บริโภคได้ เห็น ได้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ เปลี่ยนเป็นการแสดงผลผลิตภัณฑ์ผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ และเป็นการสื่อสารระหว่างหน้าจอกับผู้บริโภค โดยภายใน พ.ศ. 2561 ธุรกิจที่มีการซื้อขายผลิตภัณฑ์และ บริการผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ อันได้แก่ อีคอมเมิร์ซ มีมูลค่ากว่า 3.15 ล้านล้านบาท โดยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องมาจากร้อยละ 7 ถึง 10 ใน 3 ปีที่ผ่านมา (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563) และ รูปแบบธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ประกอบการในประเทศไทยใช้ในการเป็นที่แลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ บริการ ข้อมูลระหว่างกัน มีด้วยกันหลักๆ 3 ประเภท ได้แก่ การซื้อขายระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ การซื้อขายระหว่าง ธุรกิจกับผู้บริโภค และการซื้อขายระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค

เครือข่ายสังคมเหล่านี้ได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันในการใช้งานทุกๆ รูปแบบจากบุคคลทั่วทุก มุมโลก จึงส่งผลให้เกิดโซเชียลคอมเมิร์ซ หรือธุรกิจขนส่งออนไลน์ที่ได้พัฒนาขึ้นมาเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการ ประกอบธุรกิจของการซื้อขาย จากการที่บุคคลหรือผู้บริโภคได้มีการทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และ บริการในรูปแบบร้านค้า กลายเป็นการซื้อขายและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดังกล่าวที่ใช้ในการ ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ณ เวลานั้นๆ ได้ทันที ผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นที่จะต้องย้ายจากช่องทางที่ ณ เวลา นั้นทำการสื่อสารติดต่อกับผู้ประกอบการหรือบุคคลปลายทาง เพื่อเปลี่ยนไปยังสถานที่หรือช่องทางอื่นๆ ด้วย ความสะดวกรวดเร็วที่สามารถทำการแลกเปลี่ยนซื้อขาย แลกเปลี่ยนข้อมูล ได้ทุกสถานที่ โดยมีคนคอยให้ คำปรึกษา ไม่ใช่แค่เพียงผู้ประกอบการ แต่เป็นในรูปแบบของผู้ที่เคยใช้บริการ หรือซื้อผลิตภัณฑ์เอง จึงส่งผล ให้ช่องทางธุรกิจขนส่งออนไลน์ หรือโซเชียลคอมเมิร์ซนี้ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (วรพรรณ เรือง โชติช่วง, 2559) นอกจากความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสาร หรือซื้อขายระหว่างบุคคลแล้ว ช่องทาง โซเชียลคอมเมิร์ซนั้นยังมีความสามารถพิเศษอีกหนึ่งอย่างที่ทำให้ผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดใหญ่ หรือ แม้กระทั่งธุรกิจขนาดเล็กให้ความสำคัญ และมีการใช้ประโยชน์จากส่วนนี้มากขึ้นตามขนาดของนิยาม ได้แก่ การเก็บข้อมูล เอชทีทีพีคูกี้ หรือเรียกอีกอย่างว่า คูกี้ เป็นกลไกการทำงานบนช่องทางเว็บไซต์ทุกเว็บไซต์บน โลกนี้ รวมไปถึงภายในแอปพลิเคชันบนมือถืออีกด้วย ความสำคัญและหน้าที่ของ คูกี้ นั่นคือ การจดจำข้อมูลที่ อาจจะเป็นประโยชน์ต่อตัวเว็บไซต์นั้นๆ หรือประโยชน์ต่อพันธมิตรทางธุรกิจเองก็ตาม โดยข้อมูลเหล่านี้จะถูกส่ง ต่อไปยังเครือข่ายอื่นๆ ที่บุคคล หรือผู้บริโภคนั้นมีความเป็นไปได้ที่จะเข้าไปใช้บริการ เพื่อทำให้บุคคลนั้นๆ มีความรู้สึกว่าคุณช่องทาง หรือเว็บไซต์เหล่านั้นเข้าใจในความต้องการ หรือรู้สึกเป็นมิตรมากยิ่งขึ้น เช่น หากบุคคล ใดบุคคลหนึ่งมีการค้นหาภาพรถยนต์ในกูเกิล หรือช่องทางการค้นหาอื่นๆ แต่ไม่ได้มีปฏิสัมพันธ์ใดๆ อื่นๆ นอกจากเข้าไปชมภาพเหล่านั้น คูกี้ในการค้นหาภาพนี้จะถูกส่งเข้าไปบันทึกไว้ว่าคุณคนนั้นเคยเข้ามาค้นหาภาพ รถยนต์ และถ้าหากในช่วงเวลานั้นมีผู้ประกอบการ หรือบุคคลที่ต้องการขายรถยนต์ในรุ่นเดียวกันที่คนๆ นั้นได้ ค้นหาข้อมูลไปก่อนหน้า และมีการกระตุ้นด้วยการเผยแพร่โฆษณาผ่านช่องทางที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจกับกูเกิล

หรือช่องทางการค้นหาอื่นๆ ที่บุคคลนั้นใช้ในการค้นหาก่อนหน้านี้ โฆษณาจะถูกส่งตรงไปยังบุคคลนั้นโดยตรงที่บุคคลนั้นได้เข้าใช้บริการ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเป็นการเพิ่มความสนใจให้กับบุคคลนั้นในท้ายที่สุด (Smith, N. M., and Hutchins, W., 2011)

จะเห็นได้ว่าข้อมูลความสนใจของตัวบุคคลที่ได้รับมามีความสำคัญ และประโยชน์ต่อธุรกิจต่างๆ มากมาย ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ยังมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของบุคคลนั้นๆ ผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ในปัจจุบันเรียกการสื่อสารเหล่านี้ว่า การประยุกต์ข้อมูลเพื่อใช้ในการสื่อสารส่วนบุคคล (Hyper Personalization) (Ritter, S., Sinatra, A. M., and Fancsali, S. E., 2014) โดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) ที่ไม่ต้องมีการคาดเดา ไม่ต้องใช้งบประมาณที่สูงในการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จึงเหมาะสมกับช่องทางที่สามารถเก็บข้อมูลผู้บริโภคได้ตลอดเวลา และมีผู้ใช้งานจำนวนมากเพื่อความสมบูรณ์ของข้อมูล โดยในช่วงแรกของการสื่อสารด้วยวิธีเหล่านี้ ผู้รับสารหรือผู้บริโภคจะมีความรู้สึกแปลกใจ รวมไปถึงสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการเหล่านั้น เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับสารได้เห็นนั้น เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการหรือมีความสนใจมาก่อนหน้านั้นจริงๆ แต่หลังจากผ่านไปช่วงระยะเวลาหนึ่ง ผู้บริโภคหรือผู้รับสารนั้นๆ จะได้รับสารเดิมซ้ำๆ หากผู้ประกอบการไม่ได้มีการพัฒนาสารที่ทำการส่งออกไปให้ทัดเทียมกับข้อมูลลูกค้าที่ได้รับการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา ส่งผลให้ในบางครั้งผู้บริโภคมีทัศนคติทั้งในด้านดีและไม่ดีปะปนกันได้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถมองผู้ประกอบการที่ใช้รูปแบบกลยุทธ์เหล่านี้ว่ามีการรุกร้า หรือติดตามข้อมูลความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคได้ และท้ายที่สุดผู้บริโภคเหล่านี้ก็จะทำการปิดกั้นการรับรู้ และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้ประกอบการเหล่านั้นไปในที่สุด ผู้วิจัยจึงสนใจจะศึกษาถึงการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารส่วนบุคคลโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของโซเชียลคอมเมิร์ซ จึงเป็นที่มาของการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

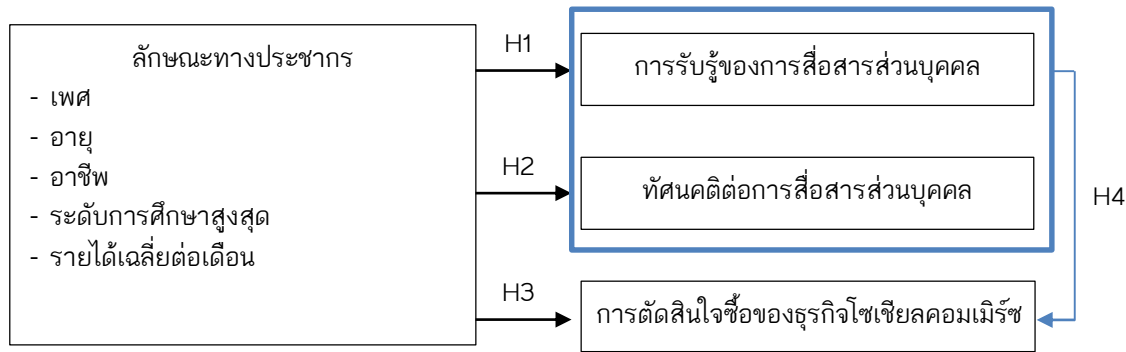
- 1) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ
- 2) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ
- 3) เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

## 1.3 สมมติฐานการวิจัย

- 1) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซแตกต่างกัน
- 2) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซแตกต่างกัน
- 3) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซแตกต่างกัน
- 4) ปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซได้

## 1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาเพื่ออธิบายวัตถุประสงค์การวิจัยตามแผนผังแนวคิด (Conceptual Framework) ดังนี้



จากแผนผังแนวคิด H1 ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ตัวแปรตาม คือ การรับรู้  
 H2 ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติ  
 H3 ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากร ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ  
 H4 ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้และทัศนคติ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อ

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 2. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยรูปแบบธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันคือ รูปแบบธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่งตัวแทนการวิจัยรูปแบบโซเชียลคอมเมิร์ซ คือ เฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เนื่องจากเป็นช่องทางที่มีจำนวนผู้ใช้บริการ รวมไปถึงผู้ประกอบการอยู่เป็นจำนวนมาก และเป็นช่องทางที่เกิดการใช้ประโยชน์ของฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการสื่อสารรูปแบบต่างๆ อย่างชัดเจน ด้วยวิธีการสำรวจด้วยการใช้แบบสอบถาม และให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเองเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อศึกษาผู้บริโภคเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป และเคยซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซอย่างน้อย 1 ครั้ง ได้กำหนดเก็บข้อมูลในเดือนเมษายน 2563 จำนวนทั้งหมด 400 คน และใช้ช่องทางการเก็บแบบสอบถามแบบออนไลน์ผ่านเพจ และกลุ่มจำหน่ายสินค้าประเภทต่างๆ โดยงานวิจัยครั้งนี้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) และวิธีการสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามกำหนด และผู้วิจัยมีความคุ้นเคยหรือได้อยู่ในช่องทางที่สามารถทำการเก็บข้อมูลได้

เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาปรับใช้ในแบบสอบถามของงานวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) จำนวน 1 ชุด ประกอบไปด้วยแบบสอบถามหลายส่วน โดยเริ่มจากส่วนคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) และส่วนที่เป็นการสอบถามหลัก (Main Questionnaire) และผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ได้ออกมาอยู่ที่ระดับ 0.89 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยจะนำค่ามาประมวลผลเพื่อหาค่าทางสถิติด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ สถิติแบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## 3. ผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น เรื่องการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยอธิบายประเด็นต่างๆ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.5 ส่วนเพศชาย ร้อยละ 36.8 และไม่ต้องการระบุ ร้อยละ 4.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี ร้อยละ 66 รองลงมาคือช่วงอายุ 35-44 ปี ร้อยละ 17.8 และช่วงอายุมากกว่า 54 ปีขึ้นไป ร้อยละ 1.3 ในส่วนของอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ ธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 12.5 ซึ่งมีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 77.3 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือ 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 30.3

#### **การรับรู้ต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ**

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้านการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ พบการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับที่สูง และเมื่อพิจารณาตามรูปแบบของการรับรู้ พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่งทำการค้นหาข้อมูลผ่านช่องทางอื่นๆ บนระบบอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้การโฆษณาที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่งทำการค้นหาบนระบบอินเทอร์เน็ต รวมไปถึงองค์กรอื่นๆ ที่มีรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ใกล้เคียงกับที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้ค้นหา ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการรับรู้การสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซที่แตกต่างกัน

#### **ทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ**

จากการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างด้านทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเชิงบวกไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวกสบายของการได้รับข้อมูล ด้านความถูกต้องของข้อมูล ด้านความปลอดภัย และด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ได้รับ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านลักษณะประชากรที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ผ่านโซเชียลคอมเมอร์ซที่แตกต่างกัน

#### **การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ**

ในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการผ่านช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซ ซึ่งปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพเป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านชื่อเสียง และภาพลักษณ์องค์กร การออกแบบสื่อโฆษณา ความใส่ใจขององค์กรตลอดจนกระบวนการขาย และบริการหลังการขาย รวมไปถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์และบริการในสังคม ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญรองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ประกอบไปด้วย ความหลากหลาย ความสามารถในการปรับเปลี่ยนให้ตรงตามความต้องการ ระบบการรักษาข้อมูลต่างๆ และการรับประกันสินค้าหลังการขาย โดยปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย สิทธิประโยชน์ต่างๆ ข้อเสนอและกิจกรรมทางการตลาด ตามลำดับ ในระดับที่มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันทั้งหมด โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่าเพศชาย รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่านักเรียน นอกจากนี้ยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท 20,001-30,000 บาท และมากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 30,001-40,000 บาทเช่นเดียวกัน

#### **การตรวจสอบสมมติฐาน**

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน พบว่า เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน พบว่า เพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐาน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่าเพศชายและเพศที่ไม่ระบุ ส่วนอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1-3

ลักษณะทางประชากร	การรับรู้	ทัศนคติ	การตัดสินใจซื้อ
เพศ	X	X	✓
อายุ	X	X	X
อาชีพ	X	X	X
การศึกษา	X	X	X
รายได้	X	X	X

หมายเหตุ ความหมายของสัญลักษณ์ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน X หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ พบว่า

การรับรู้ข้อมูลการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

#### 4. สรุปผลและอภิปรายผล

##### 4.1 สรุปและอภิปรายผล

1) การวิเคราะห์หาลักษณะประชากรต่อการรับรู้ ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ มานิตย์ แก้วมา (2555) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดโฟกัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่ไม่ต่างกัน เนื่องจากการรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดการข้อมูล และตีความสิ่งเร้าให้เกิดความหมาย ซึ่งธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซมีการจำหน่ายสินค้าและบริการที่หลากหลาย ส่งผลให้สินค้าหรือบริการแต่ละประเภท มีการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับผู้ส่งสารที่ได้เตรียมเนื้อหา หรือใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) การวิเคราะห์หาลักษณะประชากรต่อทัศนคติ ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถธรณ บำหยัน (2554) ทำการศึกษาถึงประสิทธิผลการสื่อสารของแฟนเพจวีวภาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊ก พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่

แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อแผนเพจรีวิวกาพยนตร์บนสื่อเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน โดยทัศนคติต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่มีความเฉพาะเจาะจง หรือมีการใช้ข้อมูลในการสื่อสารมายังตัวผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเชิงบวก ซึ่งการทราบถึงลักษณะทางประชากรอย่างเพศ อายุ อาชีพ หรือแม้กระทั่งระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมายถือว่ามีความสำคัญต่อผู้ส่งสารอย่างมาก เพราะผู้ส่งสารต้องจัดเตรียมเนื้อหาในการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายถึงจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

3) การวิเคราะห์ลักษณะประชากรต่อการตัดสินใจซื้อ ลักษณะทางประชากรจำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่าเพศชายและเพศที่ไม่ระบุ เนื่องจากเพศหญิงจะมีพฤติกรรมของการซื้อขายของออนไลน์มากกว่าเพศชาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรทิศา ไกรเทพ (2556) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน โดยผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากโซเชียลคอมเมอร์ซมากที่สุด เนื่องจากปัจจัยด้านความซับซ้อนในการซื้อขายสินค้าและบริการที่น้อย และง่ายต่อการใช้บริการ รวมถึงปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ดังนั้น เพศหญิงจึงมีพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่าเพศชาย

ด้านอาชีพ พบว่า อาชีพพนักงานบริษัทและกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่านักเรียน เนื่องจากพนักงานบริษัทให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อบนโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่านักเรียน ด้วยเหตุผลทางด้านความคิด รายรับรายจ่าย และสถานภาพทางสังคม

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-20,000 บาท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ 30,001-40,000 บาท เช่นเดียวกัน

ขณะที่ลักษณะทางประชากรจำแนกตามอายุแตกต่างกันจะมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซไม่แตกต่างกัน เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างทุกช่วงอายุมีการตัดสินใจซื้อสินค้าบนโซเชียลคอมเมอร์ซเป็นปัญหาปัจเจกบุคคล ผู้ประกอบการจึงมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ตามข้อมูลของฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ถือครองอยู่ให้เหมาะสมตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

นอกจากการวิเคราะห์ปัจจัยทางลักษณะประชากรข้างต้นแล้ว ในด้านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซย่อมต้องมีการรับรู้สาร ทัศนคติต่อสาร รวมถึงผู้ส่งสาร และการตัดสินใจซื้อเกิดขึ้น ดังนั้น จึงนำมาสู่การอภิปรายผลการศึกษา ตามลำดับต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ จากผลการทดสอบเชิงพรรณนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ต่อการสื่อสารบนฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมอร์ซ โดยรวมอยู่ในระดับสูงทั้งหมด แสดงให้เห็นว่า การทำกิจกรรมส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์และบริการในรูปแบบต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีมาก โดยประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด คือ การรับรู้โฆษณาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคเพิ่งทำการค้นหาผ่านช่องทางอื่นๆ บนระบบอินเทอร์เน็ต และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยที่ไม่ได้ทำการค้นหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้น แต่กลับตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ณ ขณะนั้น มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นในรูปแบบของการโฆษณาด้วยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่บนโซเชียลคอมเมอร์ซนั้น เกิดมาจากการประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยค้นหา หรือเคยศึกษามาก่อนหน้าแล้ว อันส่งผลให้เกิดความคุ้นชินต่อบุคคลนั้นๆ (Assael, 2004) ซึ่งการสื่อสารรูปแบบนี้ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นการผสมผสานกันระหว่างเทคโนโลยีและการเก็บข้อมูล เพื่อนำส่งข้อมูลไปสู่บุคคลเหล่านี้ได้โดยตรง โดยที่คำนึงถึงความเกี่ยวข้อง และประสบการณ์ร่วมที่

อาจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้โดยตรง จึงก่อให้เกิดการรับรู้การโฆษณาเหล่านั้นได้เพิ่มมากขึ้น ขณะที่ประเด็นกิจกรรมส่งเสริมการขายในผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่ไม่ได้ทำการค้นหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้น และทำให้ท่านอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ หลังจากที่เห็นโฆษณา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

2) การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ จากผลการทดสอบทัศนคติของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยรวมอยู่ในระดับเชิงบวกในทุกด้าน ด้านที่มีระดับทัศนคติที่น้อยที่สุดคือทัศนคติด้านความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ตรงตามความคาดหวังซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง โดยตรงกับที่ Assael (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติที่มีต่อภาพรวมของตราสินค้าสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และท้ายสุดสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้ ถ้าผู้บริโภคนั้นมีทัศนคติต่อภาพรวมสินค้าและองค์กรในเชิงบวก จะทำให้มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้า การสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่โซเชียลคอมเมิร์ซนั้นทำขึ้นเพื่อตอบวัตถุประสงค์เหล่านี้ ไม่ว่าจะผ่านทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการที่มีความประสงค์ที่จะใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ในการสื่อสาร และความครอบคลุมของข้อมูลด้านต่างๆ ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายที่ได้ถูกเก็บข้อมูลเอาไว้ ไม่ว่าจะในรูปแบบของข้อมูลส่วนตัว ข้อมูลด้านทัศนคติ ข้อมูลการบริโภค และข้อมูลอื่นๆ เพื่อทัศนคติด้านบวกต่อผู้บริโภค

3) การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการให้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ จากผลการทดสอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อต่อการสื่อสารโดยการให้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยรวมอยู่ในระดับสูงในทุกด้าน ปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์และบริการมีความหลากหลายที่สามารถตอบสนองความต้องการ ณ ขณะนั้น และในอนาคตของท่านได้ รองลงมาคือ การออกแบบสื่อโฆษณาที่องค์กรใช้ในการสื่อสาร และความสามารถในการปรับเปลี่ยนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้ ตามลำดับสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันด้านผลิตภัณฑ์ของ Kotler and Keller (2012) ที่กล่าวไว้ว่าผู้บริโภคจะยึดคุณประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์หรือบริการเมื่อได้รับการกระตุ้นด้วยการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เสมอ หลังจากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะตอบสนองความต้องการในขณะนั้น และในอนาคตได้ โดยด้านที่มีความสำคัญน้อยที่สุดคือ สิทธิประโยชน์ที่มีความเฉพาะเจาะจงที่องค์กรสื่อสารมาหาผู้บริโภคโดยตรง นั้นแสดงให้เห็นว่า การที่ผู้ประกอบการสื่อสารหรือทำโฆษณาโดยใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ ที่ผ่านผู้ประกอบการเองทำให้ผู้บริโภคเลือกตัดสินใจซื้อได้น้อยกว่าการโฆษณาผ่านรูปแบบอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลพัชร ยะรังสี (2555) กล่าวว่า การที่ผู้ประกอบการเป็นผู้สื่อสารกิจกรรมด้านการตลาดบางอย่างไปยังผู้บริโภคโดยตรง อาจก่อให้เกิดผลเสียในด้านภาพลักษณ์ หรือสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภคได้ ซึ่งแตกต่างกับการสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิดให้เป็นผู้ส่งมอบสารต่างๆ แทนตัวตนของผู้ประกอบการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ง่ายกว่ารูปแบบการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ทั้งยังสามารถเปิดกลุ่มตลาดใหม่ที่เป็นผู้ติดตามของผู้นำทางความคิดได้เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

4) การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการให้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจในสังคมออนไลน์ สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ ปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการสื่อสารโดยการให้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจในสังคมออนไลน์สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำนายการตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการทำนายการตัดสินใจซื้อมากกว่าปัจจัยด้านการรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการให้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจในสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hanna and Wozniak (2001) ที่กล่าวถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่ง Assael (2004) เคยกล่าวไว้เกี่ยวกับ ขั้นตอนการกระตุ้นความต้องการ ซึ่งเป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้เกิดปัญหาต่างๆ แต่ในมุมมองของการสื่อสารโดยการให้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่สามารถกล่าวได้ว่า การที่ผู้ประกอบการมีข้อมูลความต้องการด้านต่างๆ ของผู้บริโภคบุคคลนั้นๆ ก็จะสามารถกระตุ้นความต้องการเหล่านั้นในเวลาใดก็ได้ตามความเหมาะสม จะก่อให้เกิด



การประเมินทางเลือกเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอแล้ว จะขึ้นอยู่กับทัศนคติด้านต่างๆ ที่ ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือองค์กรนั้นๆ และท้ายที่สุดจะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

#### 4.2 ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ค้นพบ สามารถให้ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างเพศหญิงจะมีพฤติกรรมของการซื้อขายของออนไลน์มากกว่าเพศชาย เนื่องจากง่ายต่อการใช้บริการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับราคา หรือประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ ดังนั้นการทำการสื่อสารจึงควรเลือกสร้างเนื้อหาที่สามารถก่อให้เกิดแรงจูงใจไปยังเพศของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และกลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซมากกว่านักเรียน ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารจึงควรมุ่งไปที่คนทั้งสองกลุ่มนี้เป็นหลัก และจัดเตรียมเนื้อหาของการสื่อสารต้องสื่อสารให้แตกต่างกันไปตามสายอาชีพ เพื่อความเข้าใจง่ายในสายอาชีพนั้นๆ และจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซในที่สุด

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูง จะมีการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำ ดังนั้นรูปแบบของการสื่อสารควรใช้เนื้อหา และภาษาที่สื่อสารสอดคล้องกับความต้องการและวิถีชีวิตของผู้บริโภคเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

4) ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน แต่การรับรู้ต่อการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซไม่แตกต่างกัน ดังนั้น การตลาดจึงควรเน้นไปที่การเก็บและศึกษาข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายแต่ละบุคคลผ่านฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของผู้ประกอบการ หรือคนกลางทางข้อมูล และทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นด้วยสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากผู้ประกอบการนั้นๆ

5) ควรหลีกเลี่ยงการสื่อสารหรือเนื้อหาที่ผู้ประกอบการออกมาพูดเองในเชิงสิทธิประโยชน์ที่มีความเฉพาะเจาะจงที่องค์กรสื่อสารมาหาผู้บริโภคโดยตรง เนื่องจากบางครั้งผู้บริโภคอาจจะมีการตั้งคำถามเชิงวิเคราะห์หาว่าข้อมูลที่เกิดขึ้นเหล่านี้ผู้ประกอบการสามารถรู้ได้อย่างไร หรือสามารถคาดเดาในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้อย่างไร เพราะการสื่อสารโดยการใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่ของธุรกิจโซเชียลคอมเมิร์ซ นั้น เป็นการใช้ฐานข้อมูลเป็นตัวตัดสินใจว่าจะสื่อออกไปยังบุคคลกลุ่มเป้าหมายควรจะเป็นไปในรูปแบบใด จึงจะเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ณ ขณะนั้นในบางครั้งจึงดูเป็นการรุกล้ำความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภค

#### 5. เอกสารอ้างอิง

- กมลพัชร ยะรังสี. (2555). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้นำทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัทอดิแดด (ประเทศไทย) จำกัด. *JC Journal*, 4(3), 35-47.
- วรทิธา ไกรเทพ (2556) การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการตลาดเสมือน. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรพรรณ เรืองโชติช่วง. (2559). การเปิดรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารคลีนของคนไทยในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มานิตย์ แก้วมา. (2555). การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ดโฟกัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). *ETDA ถอดบทเรียน Future Economy and Internet Governance*. สืบค้นจาก URL: <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/ETDA-Future-Economy-and-Internet-Governance.aspx>
- อรรถกรณ บานเย็น. (2554). ประสิทธิภาพการสื่อสารของแฟนเพจวิวัฒนาการบนสื่อเฟซบุ๊ก. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior : A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Berrier, M. (2015) *Personalized Marketing*. Minneapolis, MN: Walden University
- Czarniewsky, S. (2015). Mechanisms for the creation of innovation in contemporary business and economy. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 5(1), 33-38.
- Hanna, N., and Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior and applied approach*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., and Keller, K.L. (2012). *Marketing Management*. 14<sup>th</sup> ed. USA: Prentice Hall.
- Ritter, S., Sinatra, A. M., and Fancsali. (2014). Personalised Marketing: Concepts and Framework., 54(4), 370-377
- Russom, P., (2016). *Data Warehouse Modernization, 12-14*. Available from URL: <http://cdn.techhound.net/wp/60138>.
- Smith, N. M., and Hutchins, W. (2011). U.S. Patent Application No. 12/849,690.

### ผู้เขียน



**นายพิรพัฒน์ นฤนาทวานิช**

**การศึกษา:**

ปริญญาตรี คณะวิทยาการจัดการ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
วิทยาเขตศรีราชา

ปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



**รศ.ดร.ชาตรี ใต้ฟ้าพูล**

รองศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย

**การศึกษา:**

ปริญญาตรี ว.บ. เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง (หนังสือพิมพ์/จิตวิทยา) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปริญญาโท นศ.ม. (การสื่อสารมวลชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปริญญาเอก นศ.ด. (นิเทศศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย