



โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย

THE CAUSAL RELATIONSHIP MODEL OF ONLINE PURCHASE INTENTION

ON FACEBOOK USERS IN THAILAND

นิเวศน์ ธรรมะ¹ ประสาร บุญเสริม² และวิภาดา สุภรพันธ์³

¹ อาจารย์บัณฑิตพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง (dr.niwet.t@gmail.com)

² อาจารย์บัณฑิตพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ อาจารย์บัณฑิตพิเศษ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง (Wiphapa.su@gmail.com)

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของตัวแปรด้านความเป็นผู้นำทางความคิดและผู้ออกความคิดเห็นที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย กับตัวอย่าง 400 รายด้วยแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (Structural Equation Modeling) ผลการวิเคราะห์พบว่า ความเป็นผู้นำทางความคิดมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางออนไลน์มากกว่าพฤติกรรมของความเป็นผู้แสวงหาข้อมูลและมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเป็นผู้แสวงหาข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01
คำสำคัญ: ความเป็นผู้นำทางความคิด, ความเป็นผู้แสวงหาข้อมูล, ความตั้งใจซื้อออนไลน์

ABSTRACT

The purpose of this quantitative research was try to identify the role of online opinion leaders and online opinion seekers on online purchase intention of recent Facebook members in Thailand. 400 survey Facebook respondents fill in the questionnaire and analyzing with Structural Equation Modeling. As a result, the type of online opinion leaders had a positive direct effected to intention to online purchase rather than online opinion seekers and was an indirect affected through online opinion seekers at .01 level of significance.

Keywords: Online Opinion Leaders, Online Opinion Seekers, Online Purchase Intention

1. บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นพื้นที่อนุญาตให้ผู้ใช้ได้สร้างชุมชนเพื่อสร้างการเชื่อมต่อและแบ่งปันเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Raghupathi & Fogel, 2015) สื่อสังคมออนไลน์มีหลายประเภทเช่น เฟซบุ๊ก ยูทูป ไลน์ เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ อินสตาแกรม ทูเกิ้ลพลัส ทวิตเตอร์ ลิงคอิน วิแชต พินเทอเรส วัตแอป เป็นต้น ส่วนเฟซบุ๊กเป็นเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดถึง 65% ของผู้ใช้ออนไลน์ในประเทศไทย (Singapore, 2017) โดยทั่วไปผู้ใช้เฟซบุ๊กมักมีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนๆ โดยการโพสต์ข้อความเกี่ยวกับลักษณะที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับชีวิตส่วนตัวของแต่ละบุคคล ความนิยมหรือความไม่นิยม ความคิดเห็นหรือประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรในท้องถิ่นหรือส่งผ่านข้อความโต้ตอบแบบทันทีเพื่อแสดงความคิดเห็นหรือความรู้สึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในบล็อกส่วนตัวของผู้เขียนบทวิจารณ์ (Peterson & Merino, 2003)



McGaughey & Mason (1998) กล่าวในงานวิจัยก่อนหน้ามีการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับผลกระทบของอินเทอร์เน็ตต่อพฤติกรรมผู้บริโภคก่อนข้างน้อย Alba et. al. (1977) ได้ศึกษาอิทธิพลของอินเทอร์เน็ตกับพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การเปรียบเทียบทางเลือก การตัดสินใจและการติดตามประเมินผล Moon ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการค้นหาข้อมูลและการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต โดยจำแนกตัวแปรเป็นสามกลุ่มคือ คน ปัญหา และเนื้อหา (Moon, 2004) Kucukemiroglu & Kara ได้ตรวจสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคำพูดปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยศึกษาตัวแปรเชิงสาเหตุด้านความเป็นผู้นำทางความคิดและผู้แสวงหาข้อมูล (Kucukemiroglu & Kara, 2015) ซึ่งผลการศึกษารวมถึงผลกระทบที่จะมีต่อการตัดสินใจซื้อ Khuong & Huong (2016) ได้ศึกษาอิทธิพลเชิงสาเหตุของความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของนักท่องเที่ยวผ่าน โดยมีความไว้วางใจเป็นตัวแปรแทรกทบว่าความไว้วางใจ การโฆษณาออนไลน์และการบอกต่อทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ ส่วน Richard & Guppy (2014) ศึกษาอิทธิพลของการกดไลค์ การแชร์คอน การโพสต์และการแบ่งปันข้อความว่ามีอิทธิพลทางบวกต่อความตั้งใจซื้อหรือไม่และพบว่าการโพสต์ข้อความไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ Peterson & Merino พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์บางครั้งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากกว่าการโฆษณา (Peterson & Merino, 2003) เมื่อพิจารณาถึงแนวโน้มการเติบโตในอนาคตเกี่ยวกับกิจกรรมการสื่อสารปากต่อปากผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ใช้เฟซบุ๊กมีความกระตือรือร้นในการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น อาทิ ใช้เฟซบุ๊กพูดคุยเกี่ยวกับสิ่งที่สนใจหรืองานอดิเรกที่พวกเขาชื่นชอบ กับคนที่เขาชอบ (Shih, 2009)

อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาการศึกษาก่อนหน้านี้มีเพียงบางส่วนเท่านั้นอธิบายถึงปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรเชิงสาเหตุของ Kucukemiroglu & Kara ได้แก่ ตัวแปรด้านความเป็นผู้นำทางความคิดและผู้แสวงหาข้อมูลเป็นตัวแปรในการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุและผลของการบอกต่อปากต่อปากของผู้ค้นหาความคิดและผู้แสวงหาข้อมูลว่าจะมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์หรือไม่ ซึ่งจะทำให้อธิบายอิทธิพลของการบอกต่อปากต่อปากที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ชัดเจนมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษานำหนักของอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของปัจจัยเชิงสาเหตุ ทูทางสังคม ความเป็นนวัตกรรม ความไว้วางใจ ความเป็นผู้นำความคิดและความเป็นผู้แสวงหาข้อมูลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย

3. สมมติฐานการวิจัย

การสื่อสารด้วยปากต่อปากถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งส่งผลกระทบต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้น้ำหนักกับการค้นหาความคิดเห็นทางลบมากกว่าทางบวก (Sen & Lerman, 2007) ในวรรณกรรมระบุว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากทางสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลมากกว่าคำแนะนำจากกองบรรณาธิการหรือการโฆษณา (Trusov et al., 2009) เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือและสามารถจูงใจได้ดีกว่า (Sen & Lerman, 2007) การแพร่กระจายอย่างกว้างขวางของอินเทอร์เน็ตทั่วโลกได้สร้างช่องทางในการสื่อสารแบบโต้ตอบที่



มีประสิทธิภาพที่มีต้นทุนต่ำหรือไม่มีค่าใช้จ่ายเลยสื่อสังคมออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญสำหรับ ผู้บริโภคในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประสบการณ์เกี่ยวกับและผลิตภัณฑ์ (Davis & Khazanchi, 2008) เทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตได้เปลี่ยนความหมายปากต่อปากแบบดั้งเดิมเป็นแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์เช่นกระดานสนทนา ออนไลน์กระดานข่าวบล็อกและความคิดเห็นในการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Li & Du, 2011) ผู้บริโภค สามารถเสนอความคิดเห็นและประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างง่ายดายและข้อมูลนี้สามารถเข้าถึงผู้คนจำนวนมากที่กระจายตัวอยู่ในแต่ละพื้นที่ทั่วโลก ความถี่ในการโพสต์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนโลก อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นรูปแบบที่สำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ที่ผู้บริโภคหลายคน ต้องแสวงหา ข้อมูลจากคำวิจารณ์ในตัวผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากผู้วิจารณ์ก่อนหน้าและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อมากขึ้น (Zhu & Zhang, 2010) Sen และ Lerman พบว่าคุณลักษณะความเป็นผู้นำทางความคิดพวกเขาจะมีความสุขที่ได้ให้ ข้อมูลกับผู้อื่น พวกเขาจะมีความมั่นใจในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์หรือภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า มากกว่าการเดินตามกระแส (Sen & Lerman, 2007) ด้านตรงข้ามความเป็นผู้แสวงหาข้อมูลมีแนวโน้มที่จะค้นหา ข้อมูลและปฏิบัติตามที่คนอื่นที่แนะนำข้อมูลว่าเป็นผลิตภัณฑ์ใดเป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีหรือแบรนด์น่าใช้ ความเป็นผู้นำ ความคิดเห็นมีอิทธิพลต่อสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของพวกเขาด้วยการเผยแพร่ข้อมูลให้กับผู้อื่น ผู้นำ ความคิดเห็นจะมีพฤติกรรมส่งต่อและการสนทนาทางออนไลน์ (Chaney, 2001) จึงนำไปสู่การกำหนดสมมติฐานดังนี้

H1: ความเป็นผู้นำทางความคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความเป็นผู้ แสวงหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H2: ความเป็นผู้นำทางความคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ออนไลน์

H3: ความเป็นผู้แสวงหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจซื้อ ออนไลน์

ความไว้วางใจถือได้ว่ามีอิทธิพลต่อความเต็มใจในการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นปากต่อปากผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นระหว่างกันและเต็มใจที่จะทำตามเขา (Sen และ Lerman, 2007) กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความไว้วางใจหมายถึงความเชื่อถือในพฤติกรรมของผู้อื่นหรือศรัทธาในความสามารถ ของผู้อื่น (Carroll et al., 2007) ในขณะที่ Harris & Dennis ให้เหตุผลว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญเมื่อลูกค้าจะซื้อ สินค้าทางออนไลน์และมีความสำคัญมากในการผลักดันคุณค่าจากลูกค้ากระจายสู่ชุมชนออนไลน์จากงานวิจัยพบว่า ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะไว้วางใจเพื่อนของพวกเขาในเฟซบุ๊กมากกว่าความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในบล็อกหรือความ คิดเห็นจากการวิจารณ์ผลิตภัณฑ์ แทนที่จะอ่านความคิดเห็นของผู้อื่นที่ไม่ระบุตัวตนความคิดเห็นที่โพสต์โดยเพื่อน ในเฟซบุ๊กอาจได้รับการยอมรับว่าน่าเชื่อถือและเชื่อถือได้มากกว่าคนที่ไม่มีตัวตน (Harris & Dennis, 2011) ดังนั้นการ รับรู้ความไว้วางใจควรได้รับการวิเคราะห์เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความเป็นผู้นำทางความคิดผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ นำไปสู่สมมติฐาน

H4: การรับรู้ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความเป็นผู้นำทางความคิดผ่านสื่อสังคม ออนไลน์

การศึกษาครั้งนี้ยืนยันว่าความเป็นนวัตกรรมผู้บริโภคจะแสดงออกด้วยการทดลองประสบการณ์ใหม่ และเปิดโลกกว้างมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข้อมูลตลอดเวลาความเป็นนวัตกรรมขึ้นอยู่กับระดับของความเป็น



นวัตกรรม โดยมีอิสระในความคิดหากพิจารณาความเป็นนวัตกรรมในแง่ของการแสวงหาความแปลกใหม่ (Tsang & Zhou, 2005) ในขณะที่ด้วยกันผู้แสวงหาข้อมูลคือผู้ขอความกระจ่างเกี่ยวกับคุณค่า ทักษะคิดและความเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อตรวจสอบว่ามี การให้ความเห็นที่หลายหลากเพียงใด จากการสนทนาได้ตอบไปมากับสมาชิกในกลุ่ม (Feick et al., 1986) ซึ่งผู้นำทางความคิดบางครั้งก็กลายเป็นผู้แสวงหาข้อมูลได้เช่นเดียวกัน (Carson et al., 2001) ซึ่งมีโอกาสเป็นไปได้ว่าความเป็นนวัตกรรมจะมีอิทธิพลต่อผู้แสวงหาข้อมูล นำไปสู่สมมติฐานการวิจัย

H5: ความเป็นนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความเป็นผู้แสวงหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ทุนทางสังคมเป็นปรากฏการณ์ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ร่วมกันจนก่อเกิดเป็นการสะสมทุนของแต่ละบุคคล ได้แก่ ข้อมูล ข่าวสาร ความไว้วางใจ การตอบแทนซึ่งกันและกัน และเครือข่ายทุนทางสังคมออนไลน์จะเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ผ่านเครื่องมืออย่าง Share, Chat, Comment, Post, Like, Message, Find friend, Friend request ในลักษณะของการมีส่วนร่วมในกิจกรรมและใช้ทรัพยากรร่วมกัน เช่น การติดต่อสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความรู้ ข้อมูลข่าวสาร การให้ความช่วยเหลือและความเห็นอกเห็นใจกัน (Prasitwisate, 2014) ดังนั้นทุนทางสังคมอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H6: ทุนทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความเป็นผู้นำทางความคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

H7: ทุนทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความเป็นผู้แสวงหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

4. การดำเนินการวิจัย

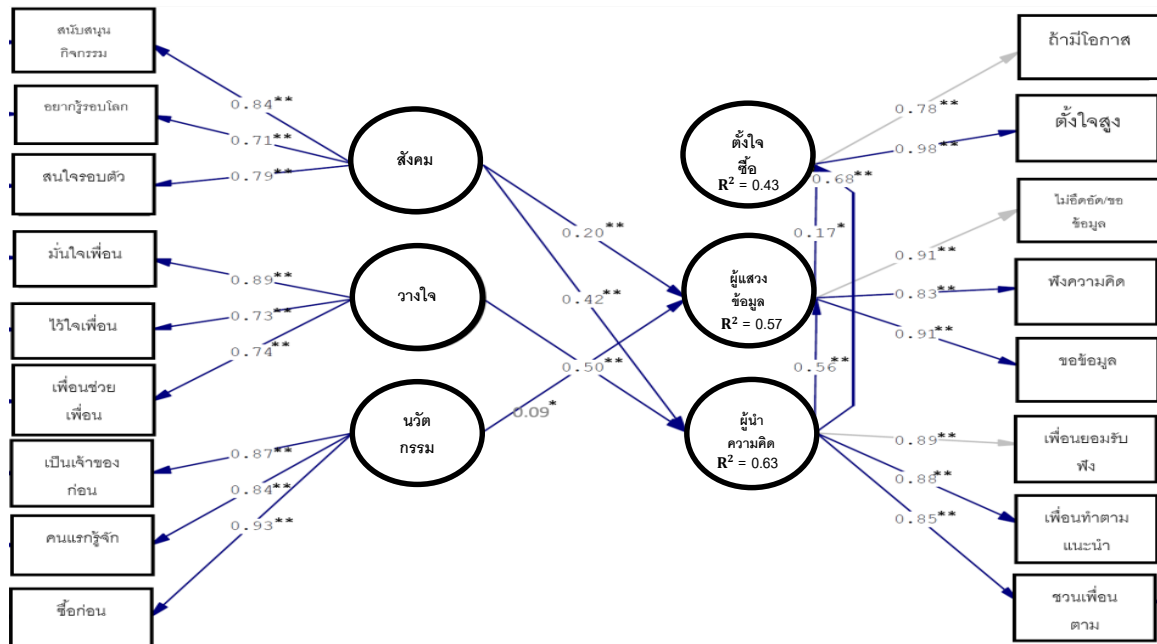
การวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ประชากร ได้แก่ผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทยรวมทั้งสิ้น 64 ล้านรายชื่อ (Singapore, 2017) จำนวนตัวอย่างคือผู้ใช้เฟซบุ๊กระหว่างวันที่ 25 เมษายนถึง 31 พฤษภาคม 2560 จำนวน 400 คน เลือกตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snowball sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยอาศัยการแนะนำของหน่วยตัวอย่างที่ได้เก็บข้อมูลไปแล้ว จากการเริ่มต้นที่เพื่อนที่เป็นสมาชิกเฟซบุ๊กของผู้วิจัยแล้วเพื่อนจะเป็นผู้แนะนำกลุ่มตัวอย่างรายต่อไปเป็นห่วงโซ่ ด้วยแบบสอบถามออนไลน์จนครบจำนวน 400 คน เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระบุมีตัวแปรสังเกตได้จำนวน 17 ตัวแปร ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างจึงมีจำนวน 340 ราย (17 x 20) และเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (นงลักษณ์, 2542) โดยเป็นตัวแปรแฝงภายนอกจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ทุนทางสังคม ความเป็นนวัตกรรมและความไว้วางใจ ตัวแปรแฝงภายในจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ ความเป็นผู้นำความคิดและความเป็นผู้แสวงหาข้อมูล ทั้งนี้ตัวแปรสังเกตภายนอก 9 ตัวแปร ได้แก่ สนับสนุนกิจกรรมทางเฟซบุ๊ก อยากรู้ข้อมูลรอบโลก สนใจข้อมูลรอบตัวมั่นใจเพื่อนในเฟซบุ๊ก ไว้วางใจเพื่อนในเฟซบุ๊ก เพื่อนช่วยเพื่อน เป็นเจ้าของก่อนผู้อื่น เป็นคนแรกที่อยู่จักผลิตภัณฑ์/บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนผู้อื่น และตัวแปรสังเกตภายในจำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ มีโอกาสที่จะซื้อ ตั้งใจสูงมากที่จะซื้อ ไม่อึดอัดที่จะขอข้อมูล ฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น ขอความคิดเห็นจากผู้อื่น เพื่อนยอมรับฟังความคิดเห็น เพื่อนทำตามคำแนะนำและชวนเพื่อนให้ปฏิบัติตาม โดยใช้แบบสอบถามคัดเลือกข้อความที่มีค่า IOC ตั้งแต่ .50 ขึ้นไปและค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งหมดเท่ากับ .853 เป็นเครื่องมือในการวิจัย



5. ผลการวิจัย

ในกรณีที่มีการแสดงผลด้วยตาราง ให้ใส่เลขที่และชื่อตารางที่มุมบนซ้าย และถ้าเป็นการแสดงผลด้วยรูป ให้ใส่เลขที่และชื่อรูปโดยจัดตำแหน่งกึ่งกลางที่ได้รูป ซึ่งแสดงตัวอย่างดังตารางที่ 1 และรูปที่ 1 ตามลำดับ

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย จำนวน 5 ปัจจัย ได้แก่ ทุนทางสังคม ความน่าเชื่อถือ ความคิดเห็นของผู้แสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านความเป็นผู้นำความคิดและความเป็นนวัตกรรมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย โดยความตั้งใจซื้อทางออนไลน์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ผลการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับโมเดลการวิจัย มีค่า Cronbach's Alpha = 0.853, Average Variance Extracted (AVE) = 0.579, Construct Reliability (CR) = 0.891, Chi-Square = 81.590, df = 63, P-value = 0.058, RMSEA = 0.027, GFI = 0.98, AGFI = 0.94 และค่า Largest/Smallest Standardized Residual อยู่ระหว่าง -0.15 – 0.18 สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้าง ตัวแปรแฝงภายใน พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.43 แสดงว่าตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อออนไลน์ได้ร้อยละ 43 และความแปรปรวนของความเป็นผู้แสวงหาข้อมูลและความเป็นผู้นำทางความคิดได้ร้อยละ 57 และร้อยละ 63 ตามลำดับ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ออนไลน์ของผู้ใช้เฟชบุ๊กในประเทศไทย ที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์หลังปรับ โมเดลการวิจัย

ค่าสถิติ: Chi-Square = 81.590, df = 63, P-value = 0.058, RMSEA = 0.027, **p<.01, *p<.05, AVE = 0.579, CR = 0.891

ตารางที่ 1 ค่าสถิติผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรในโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ออนไลน์ของผู้ใช้เฟชบุ๊กในประเทศไทย

ตัวแปรเหตุ	ทุนทางสังคม			ความเป็นนวัตกรรม			ความไว้วางใจ			ความเป็นผู้นำความคิด			ความเป็นผู้แสวงหาข้อมูล		
	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE	TE	IE	DE
ความเป็นผู้นำความคิด	0.42** (0.05)		0.42** (0.05)	0.50** (0.05)		0.50** (0.05)									
ความเป็นผู้แสวงหาข้อมูล	0.43** (0.05)	0.24** (0.04)	0.20** (0.06)	0.28** (0.04)	0.28** (0.04)		0.09** (0.04)		0.09** (0.04)	0.56** (0.06)		0.56** (0.06)			
ความตั้งใจซื้อ	0.36** (0.05)	0.36** (0.05)		0.39** (0.04)	0.39** (0.04)					0.78** (0.07)	0.10** (0.04)	0.68** (0.09)	0.17** (0.08)		0.17** (0.08)

หมายเหตุ: **p<.01, *p<.05, TE = อิทธิพลรวม, IE= อิทธิพลทางอ้อม, DE= อิทธิพลทางตรง

จากตารางที่ 1 เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ออนไลน์พบว่าตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงจากความเป็นผู้นำทางความคิดและความเป็นผู้แสวงหาข้อมูล โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.68 และ 0.17 ซึ่งเป็นอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนั้นความตั้งใจใช้ออนไลน์ยังได้รับอิทธิพลทางอ้อมจาก ความเป็นนวัตกรรม ทุนทางสังคม และ ความเป็นผู้นำความคิด โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.10, 0.36 และ 0.39 ตามลำดับซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

นอกจากอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ออนไลน์ ยังมีตัวแปรอื่นที่ได้รับอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมคือ ความเป็นผู้นำความคิด และความเป็นผู้แสวงหาข้อมูล ซึ่งความเป็นผู้นำได้รับอิทธิพลทางตรงจากความเป็นนวัตกรรมและทุนทางสังคม โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.50 และ 0.42 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่า



อิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความเป็นผู้แสวงหาข้อมูลได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ความเป็นผู้นำ ความคิด ทุนทางสังคมและความไว้วางใจ โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.56, 0.20 และ 0.09 เรียงตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และได้รับอิทธิพลทางอ้อมจากความเป็นนวัตกรรมและทุนทางสังคม โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.28 และ 0.24 เรียงตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 2 แสดงความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้

ตัวแปรสังเกตได้ภายนอก	ดัชนีบริการทางเพศ	การรู้ชื่อผู้ถูกละเมิด	สนใจข้อมูลรอบตัว	มีใจเพื่อนในเฟซบุ๊ก	ไว้ใจเพื่อนในเฟซบุ๊ก	เพื่อนช่วยเหลือ	เป็นเจ้าของก่อนผู้อื่น	เป็นคนแรกที่รู้จักผลิตภัณฑ์	ชื่อผลิตภัณฑ์ก่อนผู้อื่น
ความเที่ยง	0.71	0.50	0.63	0.79	0.53	0.55	0.76	0.70	0.86
ตัวแปรสังเกตได้ภายใน	มีโอกาสที่จะซื้อ	ตั้งใจสูงมากที่จะซื้อ	ไม่คิดว่าอีกทีจะขอข้อมูล	พิจารณาถึงหน้าจากผู้อื่น	ขอความคิดเห็นจากผู้ซื้อ	พิจารณาถึงความคิดเห็น	เพื่อนทำตามคำแนะนำ	ชวนเพื่อนไปปฏิบัติ	
ความเที่ยง	0.60	0.97	0.83	0.60	0.84	0.80	0.78	0.73	

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.50 – 0.97 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุดคือตั้งใจสูงมากที่จะซื้อผลิตภัณฑ์/บริการออนไลน์ มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.97 รองลงมาคือ ชื่อผลิตภัณฑ์ก่อนผู้อื่นมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.86 ส่วนตัวแปรที่มีความเที่ยงต่ำสุด คืออยากรู้ชื่อผู้ถูกละเมิด

ตารางที่ 3 เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง

ตัวแปรแฝง	ทุนทางสังคม	ความเป็นนวัตกรรม	ความไว้วางใจ	ความเป็นผู้นำความคิด	ความเป็นผู้แสวงหาข้อมูล	ความตั้งใจซื้อ
ทุนทางสังคม	1.00					
ความเป็นนวัตกรรม	0.67**	1.00				
ความไว้วางใจ	0.81**	0.74**	1.00			
ความเป็นผู้นำความคิด	0.56**	0.61**	0.66**	1.00		
ความเป็นผู้แสวงหาข้อมูล	0.57**	0.54**	0.70**	0.47**	1.00	
ความตั้งใจซื้อ	0.40**	0.45**	0.47*	0.48**	0.53**	1.00

หมายเหตุ: **p<.01, *p<.05

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาถึงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.40 – 0.81 โดยตัวแปรทุกคู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน คือ มีความสัมพันธ์เป็นบวก ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.81 คือตัวแปรความไว้วางใจ ส่วนตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.40 คือตัวแปรความตั้งใจซื้อ



ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	น้ำหนัก อิทธิพล	ผลการทดสอบ
		สมมติฐาน
H1: ความเป็นผู้นำทางความคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความเป็นผู้แสวงหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.56	ยอมรับ**
H2: ความเป็นผู้นำทางความคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจใช้ออนไลน์	0.68	ยอมรับ**
H3: ความเป็นผู้แสวงหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจใช้ออนไลน์	0.17	ยอมรับ*
H4: การรับรู้ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความเป็นผู้นำทางความคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.50	ยอมรับ**
H5: ความเป็นวัตรกรรมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความเป็นผู้แสวงหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.09	ยอมรับ*
H6: ทุนทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความเป็นผู้นำทางความคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.42	ยอมรับ**
H7: ทุนทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความเป็นผู้แสวงหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์	0.20	ยอมรับ**

หมายเหตุ: ** $p < .01$, * $p < .05$

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่ายอมรับสมมติฐานทุกข้อเมื่อพิจารณาสมมติฐานรายข้อพบว่าสมมติฐาน H1, H2, H4, H6 และ H7 ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสมมติฐาน H3 และ H5 ยอมรับสมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน H1 คือความเป็นผู้นำทางความคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความเป็นผู้แสวงหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีอิทธิพลต่อความเป็นผู้แสวงหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถึงร้อยละ 56 ซึ่งปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของความเป็นผู้นำทางความคิดได้มากที่สุดคือ มีน้ำหนักของอิทธิพลร้อยละ 89 รองลงมาคือเพื่อนทำตามคำแนะนำและชวนเพื่อนให้ปฏิบัติตามเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมาถึงร้อยละ 88 และ 85 หากพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของความเป็นผู้นำทางคิดอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.567 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.914 หากพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้านของตัวแปรพบว่า ชวนเพื่อนให้ปฏิบัติตาม เพื่อนทำตามคำแนะนำและเพื่อนยอมรับฟังความคิดเห็น มีค่าเฉลี่ย 2.782, 2.548 และ 2.372 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.998, 1.037, 1.103 เรียงตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย H2 พบว่าความเป็นผู้นำทางคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจใช้ออนไลน์ โดยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ออนไลน์ถึงร้อยละ 68 ซึ่งมีองค์ประกอบด้านเพื่อนยอมรับฟังความคิดเห็นเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความเป็นผู้นำทางความคิดมากที่สุดร้อยละ 89 รองลงมาคือเพื่อนทำตามคำแนะนำและชวนเพื่อนให้ปฏิบัติตามเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลรองลงมาถึงร้อยละ 88 และ 85 หากพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของความเป็นผู้นำทางคิดอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.567 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.914 โดยมีค่าเฉลี่ยรายด้านของตัวแปร ชวนเพื่อนให้ปฏิบัติตาม เพื่อนทำตามคำแนะนำและเพื่อนยอมรับฟังความคิดเห็น เฉลี่ย 2.782, 2.548 และ 2.372 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.998, 1.037, 1.103 เรียงตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย H3 พบว่าความเป็นผู้แสวงหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความตั้งใจใช้ออนไลน์ โดยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ออนไลน์ ถึงร้อยละ 17 ซึ่งปัจจัยที่องค์ประกอบของผู้แสวงหาข้อมูลได้มากที่สุดคือปัจจัยด้านความไม่โอ้อัดที่จะขอข้อมูล และขอความคิดเห็นจากผู้อื่นฟัง มีค่าเท่ากันคือร้อยละ 91 รองลงมาคือการรับฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น ร้อยละ 83 หากพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยโดยรวมของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างพบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของความเป็นผู้แสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.761 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.908 หากพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ตัวแปรไม่โอ้อัด



ที่จะขอข้อมูล ขอความคิดเห็นจากผู้อื่น และฟังความคิดเห็นจากผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย 2.782, 2.372 และ 2.548 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.998, 1.103 และ 1.037 เรียงตามลำดับ

ซึ่งเห็นได้ว่า ความตั้งใจซื้อได้รับอิทธิพลทางตรงจาก ความเป็นผู้นำทางความคิด ร้อยละ 56 และความเป็นผู้แสวงหาข้อมูล ร้อยละ 17 โดยความตั้งใจซื้อจะได้รับอิทธิพลจากทัศนคติที่จะซื้อออนไลน์สูง ถึงร้อยละ 98 รองลงมาคือถ้ามีโอกาสจะซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ร้อยละ 78

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย H4 พบว่าการรับรู้ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความเป็นผู้นำทางความคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีอิทธิพลต่อความเป็นผู้นำทางความคิด ร้อยละ 50 ซึ่งองค์ประกอบด้านความมั่นใจเพื่อนในเฟซบุ๊กมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจมากที่สุดถึงร้อยละ 89 รองลงมาคือมั่นใจว่าเพื่อนในเฟซบุ๊กจะช่วยเหลือกันและกัน และความไว้วางใจเพื่อนในเฟซบุ๊ก ถึงร้อยละ 74 และ 73 เรียงตามลำดับ หากพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.706 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.884 โดยมีค่าเฉลี่ยรายด้านของตัวแปร ความมั่นใจเพื่อนช่วยเพื่อน จะช่วยเหลือกันและกัน มั่นใจเพื่อนในเฟซบุ๊ก และความไว้วางใจเพื่อนในเฟซบุ๊ก เฉลี่ยเท่ากับ 2.860, 2.820 และ 2.440 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.031, 0.979 และ 0.999 เรียงตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย H5 พบว่า ความเป็นนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความเป็นผู้แสวงหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีอิทธิพลต่อความเป็นผู้แสวงหาข้อมูลเพียงร้อยละ 9 ซึ่งปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบของความเป็นนวัตกรรม ได้ดีที่สุดคือ ซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนผู้อื่น โดยมีน้ำหนักของอิทธิพลร้อยละ 93 และเป็นเจ้าของก่อนผู้อื่น และเป็นคนแรกที่รู้จักผลิตภัณฑ์/บริการ ร้อยละ 87 และ 84 เรียงตามลำดับ หากพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความเป็นนวัตกรรมโดยรวมอยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.552 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.928 โดยมีค่าเฉลี่ยรายด้านของตัวแปร เป็นเจ้าของก่อนผู้อื่น เป็นคนแรกที่รู้จักผลิตภัณฑ์/บริการ และซื้อผลิตภัณฑ์ก่อนผู้อื่น เฉลี่ย 2.673, 2.505 และ 2.480 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.099, 1.115 และ 1.085 เรียงตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย H6 พบว่า ทูทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความเป็นผู้นำทางความคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีอิทธิพลต่อความเป็นผู้นำทางความคิด ร้อยละ 42 ซึ่งปัจจัยที่สามารถอธิบายองค์ประกอบของทูทางสังคมได้ดีที่สุดคือ สนับสนุนกิจกรรมทางเฟซบุ๊ก โดยมีน้ำหนักของอิทธิพลร้อยละ 84 และ สนใจข้อมูลรอบตัว และอยากรู้ข้อมูลรอบโลก ร้อยละ 79 และ 71 เรียงตามลำดับ หากพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความเป็นทูทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.140 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.833 โดยมีค่าเฉลี่ยรายด้านของตัวแปร อยากรู้ข้อมูลรอบโลก สนับสนุนกิจกรรมทางเฟซบุ๊ก และสนใจข้อมูลรอบตัว เฉลี่ย 3.307, 3.062 และ 3.050 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.056, 0.949 และ 0.972 เรียงตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย H7 พบว่า ทูทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความเป็นผู้แสวงหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีอิทธิพลต่อผู้แสวงหาข้อมูล ร้อยละ 20 ซึ่งปัจจัยที่สามารถอธิบายองค์ประกอบของทูทางสังคมได้ดีที่สุดคือ สนับสนุนกิจกรรมทางเฟซบุ๊ก โดยมีน้ำหนักของอิทธิพลร้อยละ 84 และ สนใจข้อมูลรอบตัว และอยากรู้ข้อมูลรอบโลก ร้อยละ 79 และ 71 เรียงตามลำดับ หากพิจารณาถึงค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อความเป็นทูทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.140 ส่วน



เบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.833 โดยมีค่าเฉลี่ยรายด้านของตัวแปร อยากรู้ข้อมูลรอบโลก สนับสนุนกิจกรรมทางเฟซบุ๊ก และสนใจข้อมูลรอบตัว เฉลี่ย 3.307, 3.062 และ 3.050 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.056, 0.949 และ 0.972 เรียงตามลำดับ

6. สรุปผลและการอภิปรายผล

สรุปภาพรวมจากผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่า ทูทางสังคมและความเป็นนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความเป็นผู้นำทางความคิดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันทูทางสังคมและการรับรู้ความไว้วางใจยังมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางบวกต่อความเป็นผู้แสวงหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้พบว่าความเป็นผู้นำความคิดเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์มากกว่าความเป็นผู้แสวงหาข้อมูล

จากผลการพัฒนาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์ของผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศไทย พบว่าความเป็นผู้นำความคิดเป็นปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อออนไลน์มากที่สุด ในมิติของการเป็นผู้นำความคิดหากเพื่อนยอมรับฟังความคิดเห็นของตนเองและรับฟังความคิดเห็นของตนเอง ก็จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อที่สูงมากจากผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่าปัจจัยด้านการรับรู้ความไว้วางใจเกิดจากความมั่นใจและความไว้วางใจในตัวเพื่อนว่าเพื่อนจะช่วยเหลือกันและกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ Harris & Dennis (2011) ที่มีอิทธิพลต่อความเป็นผู้นำความคิดมากกว่าทูทางสังคมซึ่งปัจจัยทูทางสังคมคือกิจกรรมที่สมาชิกเฟซบุ๊กพึงกระทำได้ อาทิ share, chat, comment, post, like, message, find friend, friend request กิจกรรมเหล่านี้ต่างสนับสนุนกิจกรรมซึ่งกันทำให้ผู้นำทางความคิดเกิดความตั้งใจที่จะซื้อสูงมาก รวมทั้งเฟซบุ๊กเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการแสวงหาความรู้รอบตัวและติดตามการเปลี่ยนแปลงข่าวสารของโลกได้ตลอดเวลา

ในด้านพฤติกรรมของความเป็นผู้แสวงหาข้อมูลนั้นพบว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสูงรองลงมาจากความเป็นผู้นำความคิด ซึ่งเกิดจากพฤติกรรมในด้านการขอข้อมูลความคิดเห็นโดยไม่รู้ลึกอีกอีกที่จะขอข้อมูลรวมทั้งการรับฟังความคิดเห็นจากเพื่อนที่เป็นสมาชิกทางเฟซบุ๊ก ซึ่งทูทางสังคมเป็นตัวสนับสนุนความเป็นผู้แสวงหาข้อมูลมากกว่าความเป็นนวัตกรรมสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tsang & Zhou (2005) ในขณะเดียวกันพบว่าความเป็นผู้นำทางความคิด ความเป็นนวัตกรรมและทูทางสังคมยังมีอิทธิพลทางตรงต่อความเป็นผู้แสวงหาความคิดที่จะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ต่อไป

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากผู้นำทางความคิดสูงถึงร้อยละ 68 ซึ่งสูงกว่าผู้แสวงหาข้อมูลมีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์เพียงร้อยละ 17 เมื่อพิจารณาถึงสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้นำทางความคิดตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าความมั่นใจในเพื่อนที่เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก มีอิทธิพลสูงถึงร้อยละ 89 นั้นหมายความว่าหากผู้ประกอบการสามารถทำให้เพื่อนสมาชิกในเฟซบุ๊กมีความมั่นใจซึ่งกันและกันได้กลุ่มผู้นำทางความคิดก็จะมีแนวโน้มตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์สูง เมื่อพิจารณาถึงกลุ่มผู้แสวงหาข้อมูลพบว่าการมีโอกาสได้ทดลองซื้อสินค้ามาใช้ก่อนเพื่อนจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด



ดังนั้นหากผู้ประกอบการสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับกลุ่มผู้นำทางความคิดที่เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊ก ด้วยการสร้างความมั่นใจในกลุ่มเพื่อนสมาชิกของเฟซบุ๊ก การทำให้เพื่อนสมาชิกเฟซบุ๊กมีการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และการสร้างความไว้วางใจในสมาชิกของเฟซบุ๊กย่อมส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์สูงกว่ากลุ่มผู้แสวงหาข้อมูล ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงของตัวแปรความไว้วางใจกับทุนทางสังคมที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกันมากที่สุด เท่ากับ 0.81 ซึ่งเป็นข้อสังเกตที่จะได้นำไปสู่การทำการศึกษารายต่อไปว่า ตัวแปรทั้งคู่อาจมีคุณลักษณะเป็นตัวแปรกำกับได้

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ใช้เฟซบุ๊กทุกท่านที่สะท้อนข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย ฝ่ายหลักสูตร โครงการพิเศษ โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง (www.mmm.ru.ac.th) ที่ให้การสนับสนุนให้เกิดผลงานวิจัยรวมทั้งทีมงานวิจัยทุกท่านที่ระดมสมองเพื่อให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์ต่อวงการวิชาการและผู้อื่นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2542). โมเดลลิสเรล:สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- Alba, J., Lynch, J., Weitz, B., Janiszewski, C., Lutz, R., Sawyer, A., & Wood, S. (1997). 'Interactive home shopping: consumer, retailer, and manufacturer incentives to participate in electronic marketplaces. *Journal of Marketing*, 61(July), 38-53.
- Carroll, A., Barnes, S. J., Scornavacca, E., & Fletcher, K. (2007). Consumer perceptions and attitudes towards SMS advertising: recent evidence from New Zealand. *International Journal of Advertising*, 26(1), 79-98.
- Carson, D. J., Gilmore, A., Perry, C., & Gronhaug, K. (2001). *Qualitative Marketing Research 1st Edition*. Sage: London.
- Chaney, I. M. (2001). Opinion leaders as a segment for marketing communications. *Marketing Intelligence & Planning*, 19(5), 302-308.
- Davis, A., & Khazanchi, D. (2008). An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category e-Commerce Sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.
- Feick, L. F., Price, L. L., & Higie, R. A. (1986). People Who Use People: the Other Side of Opinion Leadership. *Advances in Consumer Research*, 13, 301-305.
- Harris, L., & Dennis, C. (2011). Engaging customers on Facebook: Challenges for e-retailers. *Journal of Consumer Behavior*, 10(6), 338-346.
- Khuong, M. N., & Huong, T. T. (2016). The Influence of Social Media Marketing on Vietnamese Traveller's Purchase Intention in Tourism Industry in Ho Chi Minh City. *Journal of Economics, Business and Management*, 4(4), 280-285.



- Kucukemiroglu, S., & Kara, A. (2015). Online word-of-mouth communication on social networking sites An empirical study of Facebook users. *International Journal of Commerce and Management*, 25(1), 2-20.
- Li, F., & Du, T. C. (2011). Who is talking? An ontology-based opinion leader identification framework for word-of-mouth marketing in online social blogs. *Decision Support Systems*, 51(1), 190-197.
- McGaughey, R. E., & Mason, K. H. (1998). The Internet as a Marketing Tool. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 6(3), 1-11.
- Moon, B.-J. (2004). Consumer adoption of the internet as an information search and product purchase channel: some research hypotheses. *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 1(1), 104-118.
- Peterson, R. A., & Merino, M. C. (2003). Consumer information search behavior and the Internet. *Psychology and Marketing*, 20(2), 99-121.
- Prasitwisate, G. (2014). The Communication and Online Social Capital of Facebook with Psychological Well-being. *Communication Arts of DPU*, 71.
- Raghupathi, V., & Fogel, J. (2015). The Impact of Opinion Leadership on Purchases through Social Networking Websites. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 10(3), 18-29.
- Richard, J. E., & Guppy, S. (2014). Facebook: Investigating the influence on consumer purchase intention. *Asian Journal of Business Research*, 4(2), 1-15.
- Sen, S., & Lerman, D. (2007). Why are you telling me this? An examination into negative consumer reviews on the Web. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 76-94.
- Shih, C. (2009). *Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*. Pearson Education.
- Singapore, W. A. (2017). Digital in 2017: Southeast Asia. Retrieved from <https://www.slideshare.net/https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-southeast-asia>
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Estimating the dynamic effects of online word-of-mouth on member growth of a social network site. *Journal of Marketing*(73), 90-102.
- Tsang, A. S., & Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58(9), 1186-1193.
- Zhu, F., & Zhang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.