

อิทธิพลของเนื้อหาสื่อสังคมและการตั้งใจซื้อออนไลน์ของกลุ่มคนเจน เนอเรชั่น X และ Y

THE INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA CONTENT AND ONLINE PURCHASING INTENTION OF GENERATION X AND Y



¹เชิดชัย ชันธน์ภา ²ฉะลิชัย สารภาพ และ ³กันตภณ หลอดโสภာ

¹Chalermchai Saraphap, ²Cherdchai Kannapha and ³Kantapon Lordsopha

มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น, ประเทศไทย

The Eastern University of Management and Technology

¹Chalermcha_s@gmail.com

Received September 10,2022; Revised November 2, 2022; Accepted December 28, 2022

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์วิจัยเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสื่อสังคมและการตั้งใจซื้อออนไลน์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y โดยผู้วิจัยนำเอาแนวคิดกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคมาพัฒนาเป็นแบบสอบถามจำนวน 24 ข้อแล้วนำไปรวบรวมความเห็นของผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในจังหวัดศรีสะเกษ จำนวน 300 คน เพื่อนำกลับมาวิเคราะห์ผล และได้ผลวิจัยพบว่า เนื้อหาสื่อสังคมกับความตั้งใจซื้อออนไลน์มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ค่า $r .31$ และยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเนื้อหาสื่อสังคมและความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันกับตรงข้ามกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $.01$ กับ $.05$ โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของเนื้อหาสื่อสังคมด้านการออกแบบเว็บไซต์กับความเป็นไปได้มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับความตั้งใจซื้อที่มีค่า $r = -.05$.

คำสำคัญ : เนื้อหาสื่อสังคม และความตั้งใจซื้อออนไลน์

¹ อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

² อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

³ อาจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

Abstract

The objectives of this research to study the relationship between social media content and online purchasing intention of generation X and Y. The researcher developed 24 items of a questionnaire from consumer behavior theory and collected 300 respondents of consumers who situated in Srisaket province before analyze the data. The research results found that social media content related moderately and significantly in the same direction at $r = .31$. These results also demonstrated that the elements of social media content and purchasing intention related significantly in the same and opposite directions at .01 and .05. Besides, the component of social media content such as website design related oppositely and significantly to purchasing intention at $r = -.05$.

Keywords: Social Media Content and Online Purchasing Intention

บทนำ

ไวรัสโควิด -10 ได้เปลี่ยนวิถีชีวิตคนไทยแทบทุกด้านทั้งวิถีการใช้ชีวิต วิถีการทำงาน รวมถึงวิถีการซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้อำนวยการเพชบุรีประเทศไทยระบุว่า ไทยถือเป็นผู้นำตลาดในการซื้อขายผ่านทางข้อความเพราะมีการสนทนาระหว่างร้านค้ากับลูกค้าตลอดเส้นทางการซื้อสินค้า เริ่มตั้งแต่การสอบถามข้อมูลก่อนซื้อสอบถามที่อยู่ในการจัดส่งและชำระเงินรวมถึงการช่วยเหลือหลังส่งมอบสินค้าแล้ว จากรายงานของ เพชบุรีพบว่าชาวไทย 96% เปิดรับแนวคิดการติดต่อกับร้านค้าผ่านแอปพลิเคชันข้อความโดยกลุ่ม Gen Z 83% ชอบติดต่อกับภาคธุรกิจผ่านแอปส่งข้อความส่วนกลุ่มเบบี้บูมเมอร์อยู่ที่ 60% ขณะที่กลุ่มเจนเอ็กซ์อยู่ที่ 75% ขณะที่กลุ่มธุรกิจที่สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านแอปส่งข้อความได้มากที่สุดคือกลุ่มค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคความบันเทิงและบริการทางการเงินโดยภาคธุรกิจไทยก็สามารถปรับตัวได้ดี เช่น กรณีของบ้านรยา "สตาร์ทอัพจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับเด็กหลังจากที่นำระบบตอบแชตอัตโนมัติและการจัดการหน้าร้านไปใช้สามารถรองรับลูกค้าที่ติดต่อเข้ามาทาง Messenger จาก Facebook ได้สูงถึง 300 รายต่อวัน

แม้มีข้อจำกัด ด้านกำลังคนในการตอบคำถามที่ถูกส่งเข้ามาจำนวนมากโดยได้สนทนากับลูกค้ากว่า 100,000 รายนับตั้งแต่เริ่มนำเทคโนโลยีการทักแชตเข้ามาช่วยและธุรกิจยังเดินหน้าเติบโตอย่างรวดเร็วเมื่อผู้บริโภคหันมาช้อปปิ้งออนไลน์กันมากขึ้นย่อมทำให้การสนทนากับร้านค้าย้ายมาสู่ช่องทางออนไลน์มากขึ้นเช่นกันโดยลูกค้าติดต่อกับภาคธุรกิจหรือร้านค้าตลอดเส้นทางการซื้อสินค้าซึ่ง 83% มีการแชตกับร้านค้าในช่วงก่อนตัดสินใจซื้อ 70% แชตในช่วงการซื้อและ 58% มีการแชตกับร้านค้าหลังจากการซื้อสินค้าไปแล้ว โดย Messenger ได้กลายเป็นช่องทางสำคัญของ

การซื้อขายตั้งแต่ต้นจนจบเพราะว่าธุรกิจสามารถให้คำแนะนำและบริการลูกค้าตลอดเส้นทางการซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องออกจากแพลตฟอร์ม Messenger มาใช้เป็นโซลูชันตลอดเส้นทางการซื้อสินค้าเห็นได้จากกรณีของแตงบ้านของไทยอย่าง HomeHuk ซึ่งการนำ Click-to-Messenger Ads มาใช้เพิ่มจำนวนลูกค้าเข้าหน้าร้านและยังมีการไลฟ์แชตกับเจ้าหน้าที่ใช้ระบบการจัดการคำสั่งซื้อและการจัดส่งหรือโซลูชันเสริมจากคำแนะนำของ Facebook Business Partner เพื่อช่วยจัดการหน้าร้านซึ่งสามารถเพิ่มยอดขายสำเร็จได้ 47% ได้รับผลตอบแทนจากการซื้อโฆษณาสูงถึง 7 เท่า และได้รับคำสั่งซื้อผ่าน Messenger กว่า 10,000 รายการในแต่ละเดือนเทรนด์ที่สำคัญเหล่านี้ได้ร่วมสร้างวิธีการค้ายุคใหม่เพราะไม่ว่าเทคโนโลยีจะเดินหน้าพัฒนาไปรวดเร็วเพียงใดสิ่งหนึ่งที่ยังคงเหมือนเดิมคือการที่ผู้คนยังคงต้องการปฏิสัมพันธ์กับมนุษย์เพื่อประสบการณ์ที่ใกล้ชิดและไร้รอยต่อ (เดลินิวส์, 2564)

และจากความเจริญเติบโตของตลาดในเรื่องของการแข่งขันการเปลี่ยนแปลงของประชากร ความต้องการหลากหลายเป็นเหตุให้องค์กรธุรกิจต้องสำคัญและพัฒนาสินค้าหรือบริการที่มีความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) โดยใช้ช่องทางการตลาด (Marketing Chanel) ของโลกไซเบอร์ (Cyberspace) ในรูปแบบดิจิทัล (Digitalization) เช่น การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing), พาณิชย์ธุรกิจ (e Commercial) โซเชียลมีเดีย (Social Media) และการตลาดแบบเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content Marketing) มาเป็นเครื่องมือการตลาดแบบดิจิทัล นอกจากนี้ Rakic et al, 2014 ยังเคยกล่าวไว้ว่าการใช้เนื้อหา (Content) ทางการตลาดเป็นการขยายการสื่อสารตลาดโดยช่องทางโซเชียลมีเดียเน็ตเวิร์กซิงค์ (Social Media Networking Sites: SNS) โดยการมุ่งเน้นที่การสร้างสรรค์ (Creative) นำส่ง (Delivery) และการจัดการ (Management) เนื้อหาเพื่อการสร้างความเชื่อมโยงและเพิ่มการตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) ทางออนไลน์ โดยเฉพาะช่องทางการซื้อขายผ่านการพาณิชย์โทรศัพท์มือถือ (Mobile Commerce) (Hajli, 2015) ทำให้การซื้อขายสินค้าออนไลน์มีปัญหาหลายด้าน ซึ่งเลขาธิการสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กล่าวว่า สมอ. ได้เปิดช่องทางร้องเรียนผ่านเฟซบุ๊กสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมสมอ. <https://th.facebook.com/tisiofficial> ตลอด 24 ชม. และเว็บไซต์ www.tisi.go.th กรณีผู้บริโภคซื้อสินค้าแล้วไม่ได้มาตรฐาน ล่าสุดพบว่าผู้บริโภคร้องเรียนซื้อสินค้าเครื่องหรีไฟ (ติมเมอร์) รุ่น Suntec STD-1600 บนแอปพลิเคชันช้อปปีโดยไม่แสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมหรือมอก. ซึ่งสินค้าดังกล่าวอยู่ในขายสินค้าควบคุมตามมอก. 1955-2551 จึงได้สั่งการให้เจ้าหน้าที่ดำเนินการตรวจสอบพบว่ามีผู้จำหน่าย 8 รายที่จำหน่ายเครื่องหรีไฟที่ไม่แสดงเครื่องหมาย มอก. ทั้งนี้สมอจึงได้แจ้งให้ บริษัท ช้อปปี (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นเจ้าของแอปพลิเคชัน Shopee ลบข้อความที่มีการโพสต์จำหน่ายเครื่องหรีไฟของผู้จำหน่ายทั้ง 6 รายออกจากแอปพลิเคชันทันทีพร้อมทั้งให้แสดงหลักฐานแหล่งที่มาของสินค้าภายใน 15 วันหากตรวจสอบแล้วพบว่าได้รับอนุญาตตามมาตรฐาน มอก. 1955-2551 จาก สมอ. อย่างถูกต้องจะสามารถขายสินค้าบนแอปพลิเคชันดังกล่าวต่อไปได้

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงสนใจที่จะหาคำตอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสื่อสังคม กับ ความตั้งใจซื้อออนไลน์ของคนรุ่นใหม่ที่มีลักษณะเป็นอย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำเอาสิ่งที่ค้นพบไปใช้ ประโยชน์แก่การบอกเล่าต่อสังคม

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้ตัวแปรของเนื้อหาสื่อสังคม (Social Media Content) ประกอบด้วย 1) การออกแบบเว็บไซต์ (Website Design) 2) ความไว้วางใจ (Trust) 3) การได้รับความเสี่ยง (Perceived Risked) 4) การได้รับประโยชน์ (Perceived Usefulness) 5) การได้รับความง่ายในการใช้ (Perceived Ease of Use) (Savolainen, 2011; Chung & Muk, 2017) และ ตัวแปรของการตั้งใจซื้อออนไลน์ (Online Purchase Intention) ได้แก่ 1) ความตั้งใจซื้อสินค้า จากแพลตฟอร์มนี้ในอนาคต 2) ความตั้งใจซื้อจากแพลตฟอร์มที่เคยใช้ต่อไป 3) การใช้แพลตฟอร์ม เดิมที่ใช้อยู่ในการซื้อสินค้า (Gassler et al., 2018; Elanmari et al., 2019)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ในจังหวัดศรีสะเกษ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบเนื้อหาสื่อสังคม (Social Media Content) ที่มีต่อการตั้งใจซื้อออนไลน์ (Online Purchase Intention)

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและขนาดตัวอย่าง

ประชากร (Population) หมายถึง ประชากรอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไปที่อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัด ศรีสะเกษ ช่วงเดือนมิถุนายน-ตุลาคม 2565 แต่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน อันเนื่องจากเป็นช่วง ระบาดของโรค Covid-19 รอบ 4 อย่างรุนแรง และมีประกาศห้ามประชาชนออกนอกเขตพื้นที่ ทำให้ประชาชนจำนวนหนึ่งไม่สามารถกลับภูมิลำเนาเดิมของตนเองได้ และนั่นหมายถึงกลุ่มเด็กและ เยาวชนของงานวิจัยนี้ด้วย

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) เนื่องจากการไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่าร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 300 คน

วิธีสุ่มตัวอย่าง (Random Sampling) เพื่อให้ได้ตัวอย่างจากทุกหน่วยประชากร หมายถึง กระจายอยู่ทุกอำเภอของจังหวัดศรีสะเกษ โดยเก็บข้อมูลอำเภอละเท่ากันคือ 16 คน และสุ่มเก็บ ตัวอย่างแบบสะดวกจากความสมัครใจของผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำเอาแนวคิดและทฤษฎีของนักวิจัยมาวิเคราะห์กับสังเคราะห์ตัวแปรแล้วนำมาร่าง เป็นข้อคำถามแบบมาตรวัด 7 ระดับจำนวน 24 ข้อสำหรับนำไปเก็บข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของ

ผู้บริโภครและควมต้งใจซ้อ นอกจากนั้นแล้วผู้วิจัยยังได้พัฒนาข้อคำถามสำหรับรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคลอีกจำนวน 8 ข้อ ตลอดจนสร้างคำถามแบบปลายเปิดอีก 1 ข้อเพื่อนำไปใช้ในการรวบรวมข้อมูลกลับมาวิเคราะห์ผล แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยได้นำเอาผลที่ได้จากการวิเคราะห์แนวคิดไปขอให้ผู้เชี่ยวชาญได้ตรวจสอบความตรงเชิงทฤษฎี กับความถูกต้องของการใช้ภาษาที่สามารถสื่อสารแล้วเข้าใจตรงกันเกี่ยวกับวัตถุประสงค์วิจัย ซึ่งเมื่อได้รับคำแนะนำอันเป็นประโยชน์กลับคืนมาแล้วผู้วิจัยได้นำเอาไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้งานเพื่อทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามงานวิจัยนี้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการทดสอบต่อไปนี้

1. เกณฑ์ทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง ผู้วิจัยกำหนดไปตามค่า KMO ไม่น้อยกว่า .50 และน้ำหนักของแต่ละข้อคำถามมากกว่า .30 ขึ้นไป แปลผลได้ว่า แบบสอบถามมีความตรง
2. เกณฑ์ทดสอบความเชื่อมั่น เป็นการนำเอาแบบสอบถามไปทดลองใช้งานกับกลุ่มตัวอย่างอื่นที่มีได้เป็นกลุ่มประชากรวิจัยจำนวน 30 คนแล้วนำกลับมาทดสอบความเชื่อมั่นตามแบบของ Cronbach's Alpha โดยถือเอาเกณฑ์ทดสอบตามค่า Alpha ตั้งแต่ .80 กับค่า Corrected item ไม่น้อยกว่า .30 แปลผลได้ว่า แบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่น

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ลักษณะของกลุ่มผู้บริโภค ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ความถี่ ร้อยละ และความสัมพันธ์แบบ Chi-Square แต่เลือกอธิบายเฉพาะคู่ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น เพราะถือว่าอาจมีโอกาสแสดงอิทธิพลร่วมกันต่อตัวแปรตามได้เท่านั้น

3.2 ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค กับความต้งใจซ้อ ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับความคลาดเคลื่อน โดยกำหนดเกณฑ์การแปล

3.3 ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของ Pearson โดยกำหนดเกณฑ์ความสัมพันธ์ต่อไปนี้

ค่า r ต่ำกว่า .30 แปลผลว่า มีความสัมพันธ์กันน้อย

ค่า r ระหว่าง .30-.59 แปลผลว่า มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

ค่า r ระหว่าง .60-.79 แปลผลว่า มีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r ตั้งแต่ .80 ขึ้นไปแปลผลได้ว่า มีความสัมพันธ์กันมากที่สุด

ส่วนทิศทางความสัมพันธ์นั้นขึ้นอยู่กับเครื่องหมายหน้าค่า r เป็นบวกแสดงว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ค่าลบจะแสดงความสัมพันธ์แบบตรงข้าม

3.4 ทดสอบสมมติฐานที่ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคและความต้งใจซ้อของกลุ่ม Generation Y มีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อจำแนกออกไปตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยผู้วิจัยเลือกใช้สถิติทดสอบค่าเฉลี่ยแบบ t-test กรณีสองตัวแปร ส่วนสามตัวแปรผู้วิจัยใช้ F-test กับ MANOVA เพื่อทดสอบความแปรปรวนร่วมกันของตัวแปรอิสระ แต่อย่างไรก็ตามผู้วิจัยเลือกที่จะอธิบายผลเฉพาะที่มีค่าทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น เพื่อให้ได้ประโยชน์เต็มที่จากงานวิจัยนี้

ผลการวิจัย

จากการศึกษา อิทธิพลของเนื้อหาสื่อสังคมและการตั้งใจซื้อออนไลน์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y สรุปผลในประเด็นต่อไป

1. กลุ่มผู้บริโภคมีลักษณะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีมากถึงร้อยละ 73.7 และยังเป็นกลุ่มคนอายุน้อยกว่า 35 ปีถึงร้อยละ 69.7 ส่วนกลุ่มคนอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไปมีเพียงร้อยละ 30.3 นอกจากนี้แล้วยังพบว่า ลักษณะผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทมากถึงร้อยละ 50.3 ที่เหลือจบปริญญาตรีร้อยละ 48.0

นอกจากนี้แล้วยังพบว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ระหว่าง 15,000-25,000 บาทต่อเดือนถึงร้อยละ 48.0 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 47.0 มีรายได้ต่อเดือนๆละ 25,001-35,000 บาท ที่สำคัญคือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่นิยมซื้อสินค้าผ่าน Lazada มากถึงร้อยละ 89.7 ที่เหลืออีกร้อยละ 10.3 สั่งซื้อผ่าน Shopee และมีการสั่งซื้อทุกวันร้อยละ 95.7 โดยเฉพาะการสั่งซื้อเครื่องสำอางร้อยละ 96.3

ที่สำคัญค้นพบว่า กลุ่มคนอายุมากกว่า 36 ปีขึ้นไป หรือกลุ่ม Generation X เป็นโสดร้อยละ 16.9 ที่จบการศึกษาระดับปริญญาโทร้อยละ 36.4 และมีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาทต่อเดือนร้อยละ 6.9 รวมถึงนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่าน Lazada ร้อยละ 26.0 ทุกวันร้อยละ 27.2 ในขณะที่กลุ่มผู้บริโภค Generation Y เป็นโสดมากถึงร้อยละ 83.1 และจบปริญญาโทมากกว่าถึงร้อยละ 63.6 แต่มีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาทต่อเดือนมากกว่าถึงร้อยละ 93.1 และนิยมซื้อสินค้าผ่าน Lazada มากถึงร้อยละ 74.0 โดยมีการสั่งซื้อทุกวันร้อยละ 72.8

2. ลักษณะเนื้อหาสื่อสังคมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วยเล็กน้อย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.05 (SD. 18) และมีองค์ประกอบอยู่ในระดับเห็นด้วย เห็นด้วยเล็กน้อย ไม่เห็นด้วยเล็กน้อย และไม่เห็นด้วยมากที่สุด คือองค์ประกอบการยอมรับความเสี่ยง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดอยู่ที่ 1.56 (SD .15) ส่วนองค์ประกอบการได้รับประโยชน์มีค่าเฉลี่ยระดับเห็นด้วย 5.87 (SD. 56)

รวมไปถึง ค้นพบว่าความตั้งใจซื้อสื่อมีลักษณะเห็นด้วย ที่ค่าเฉลี่ย 5.80 (SD. 69) โดยเฉพาะที่เกี่ยวกับ ความเป็นไปได้ในการสั่งซื้อสินค้าในอนาคตมีค่าเฉลี่ยถึง 5.84 (SD. 77) รองลงมา เป็นความคาดหวังว่าจะสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อ Online ที่ 5.81 (SD. 1.12) และถัดมาเป็นความตั้งใจซื้อในอนาคตที่ 5.75 (SD. 1.10)

3. เนื้อหาสื่อสังคมกับความตั้งใจซื้อสื่อมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ค่า $r = .31$ เป็นไปตามสมมติฐาน H_3 และยังพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเนื้อหาสื่อสังคมกับความตั้งใจซื้อสื่อมีทั้งสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน กับตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 กับ .05 และอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติก็มี โดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสื่อสังคมด้านการออกแบบเว็บไซต์ กับความเป็นไปได้มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกันที่ค่า $r = -.05$ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อในอนาคตมีค่า $r = -.12$ ขณะที่ความสัมพันธ์กันในเชิงบวกระหว่างความง่ายในการเข้าใช้กับความ

เป็นไปได้ในการสั่งซื้อสินค้าในอนาคต มีค่า $r = .52$ ซึ่งถือว่ามากที่สุดในการนี้แล้วที่แสดงให้เห็นได้ว่า มีลักษณะของความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง ตามตารางที่แสดงข้างล่างนี้

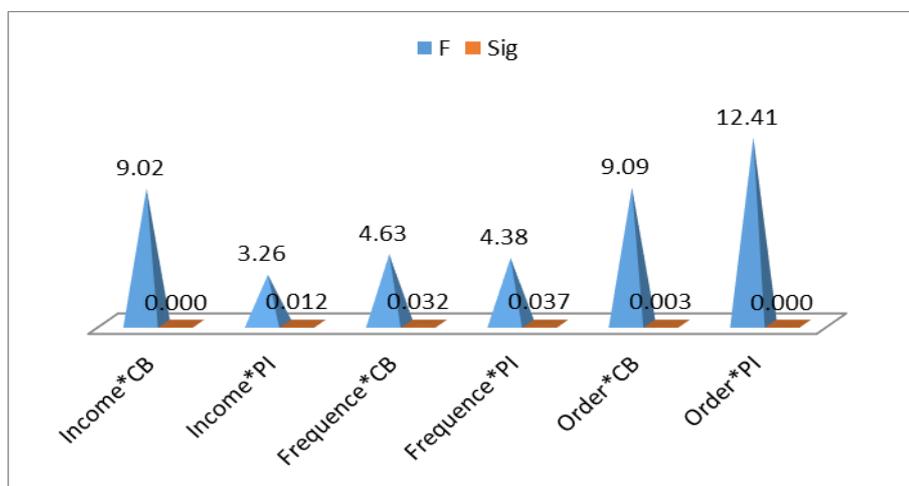
ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ

Variable	Wb	Tru	Pr	Use	Ease	Pos	Exp	Int
Wb	1	.14*	.18*	.11*	.16**	-0.05	.28**	.13*
Tru		1	.43**	-.12*	.01	.13*	.11*	-.12*
Pr			1	.10	.14*	-.03	.11	.08
Use				1	.39**	.31*	.04	.06
Ease					1	.52**	.16**	.02
Pos						1	.39**	-.10
Exp							1	.42**
Int								1

* P Value .05, ** .01

4. ผลจากการทดสอบสมมติฐาน สรุปผลวิจัยได้ว่า เนื้อหาสื่อสังคมกับความตั้งใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยต่างกันจำแนกตามเพศ กลุ่มอายุ รายได้ ความถี่ในการสั่งซื้อ และสินค้าที่สั่งซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เป็นไปตามสมมติฐาน H_1

4.1 เนื้อหาสื่อสังคมกับความตั้งใจซื้อ มีความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยเป็นอิสระต่อกัน จำแนกออกไปตามรายได้ ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้า และชนิดของสินค้าที่สั่งซื้อ โดยเฉพาะความแปรปรวนของพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งตามกลุ่มรายได้มีผลทดสอบเท่ากับ 9.02 (Sig.000) กับสินค้าที่สั่งซื้อกับความตั้งใจซื้อ มีผลทดสอบเท่ากับ 12.41 (Sig. 000) ดังภาพประกอบข้างล่างนี้



ภาพประกอบที่ 1 ความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยของเนื้อหาสื่อสังคมและการตั้งใจซื้อ

4.2 เนื้อหาสื่อสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำแนกตามกลุ่มอายุ โดยมีผลทดสอบเท่ากับ 2.83 (Sig. 005) กับ 6.71 (Sig. 000) นอกจากนี้แล้วพบว่า กลุ่ม Generation Y มีค่าเฉลี่ยทั้งสองตัวแปรมากกว่ากลุ่ม Generation X โดยเฉพาะความตั้งใจซื้อที่มีค่าเฉลี่ยมากถึง 5.91 (SD. 51) เป็นไปตามสมมติฐาน H₂

4.3 เนื้อหาสื่อสังคมกับความตั้งใจซื้อสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำแนกตามเพศ โดยมีค่าเฉลี่ยเพศหญิงมากกว่าเพศชาย และมีผลทดสอบเท่ากับ -4.85 (Sig. 000) กับ -5.97 (Sig. 000)

อภิปรายผล

จากการศึกษา อิทธิพลของเนื้อหาสื่อสังคมและการตั้งใจซื้อออนไลน์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชั่น X และ Y ได้อภิปรายตามประเด็นต่างๆ ดังนี้

จากผลวิจัยที่ค้นพบว่า ลักษณะผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นหญิงอายุน้อยกว่า 35 ปีลงมา หรือจัดอยู่ในกลุ่ม Generation X และ Y ที่ยังเป็นโสดรวมถึงมีการศึกษาสูงถึงระดับปริญญาโท แต่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 25,000 บาทต่อเดือนลงมา ส่วนพฤติกรรมกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ นั้นนิยมใช้บริการของ Lazada ในการสั่งซื้อเครื่องสำอางทุกวัน รวมไปถึง เป็นผู้บริโภครุ่น Generation Y ว่าเป็นกลุ่มคนที่ยังไม่ได้แต่งงาน ซึ่งอาจเป็นผลจากการจบการศึกษาในระดับสูงถึงปริญญาโท แต่มีรายได้ไม่น้อยกว่า 25,000 บาทต่อเดือน และยังมีนิยมสั่งซื้อสินค้าผ่าน Lazada ทุกวัน ซึ่งนั่นหมายความว่า 1) ผู้บริโภค Y มีพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภค X และ 2) ให้ความสำคัญกับการสั่งซื้อทุกวัน แม้มีรายได้น้อยก็ตาม ซึ่งเท่ากับเฉลี่ยซื้อประมาณ 500-800 บาทต่อวัน และด้วยเหตุดังกล่าวนี้อาจมีผลกระทบต่อความไม่สมบูรณ์ของข้อมูลเกี่ยวกับ จำนวนที่สั่งซื้อในแต่ละครั้ง หรือจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปกับการสั่งซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์ ในแต่ละเดือน ที่อาจทำให้รู้ข้อมูลในระดับที่ลึกมากกว่านี้ แต่อย่างไรก็ตาม เราพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มรุ่น Y เน้นการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อ ออนไลน์มากกว่ากลุ่มคนรุ่น X

ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Atthirong (2020) ที่สรุปว่ากลุ่มคนอายุมากกับแม่บ้านบางพวกยังไม่นิยมการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์อันเกิดจากหลายเหตุผลทั้งที่ไม่คุ้นเคยกับ ความไม่มั่นใจต่อระบบการสั่งซื้อ เช่น ความมั่นใจต่อระบบชำระเงิน และความมั่นใจต่อการบริการหลังการขาย ซึ่งมักพบว่าเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคบางกลุ่มไม่ซื้อซ้ำ หรือเลิกการสั่งซื้อสินค้าจากเว็บไซต์นั้นไปเลย และด้วยเหตุนี้ทำให้เรามองได้ชัดว่า การสร้างความมั่นใจให้กับผู้ซื้อย่อมได้รับการบอกต่อ และการกลับมาซื้ออีกในอนาคตของผู้บริโภคได้ทั้งกลุ่มคนรุ่นใหม่ หรือกลุ่มคนรุ่นเก่าก็ตามที่ นอกจากนั้นแล้วผลวิจัยของ Wanmud (2015) ที่ค้นพบว่าปัจจัยสำคัญของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้า ออนไลน์นั้นเกี่ยวข้องกับความถี่ในการสั่งซื้อสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง โดยมีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อแต่ละครั้งประมาณ 500-1999 บาท รวมถึงการตระหนักถึงวิธีการชำระเงิน แหล่งอ้างอิง ก็กับการหาข้อมูลได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้แล้วผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ ยังต้องการความสะดวกในการสั่งซื้อ เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจ และด้วยเหตุดังกล่าวนี้ทำให้ 1) เจ้าของ

เว็บไซต์ต้องจัดแสดงข้อมูลสินค้าโดยละเอียด พร้อมไปกับ 2) การจัดช่องทางสำหรับการสั่งซื้อที่สะดวกและง่ายของผู้ใช้บริการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของตน ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคทั้งรุ่นใหม่และรุ่นเก่าหันมาสนใจการซื้อสินค้าจากสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น

นอกจากนี้แล้วผลวิจัยที่ค้นพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาสื่อสังคมมีลักษณะไม่เห็นด้วยเล็กน้อย ส่วนองค์ประกอบมีทั้งที่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยมาก โดยเฉพาะองค์ประกอบการยอมรับความเสี่ยง เช่น การซื้อสินค้าทางออนไลน์มีความเสี่ยงหรือการให้ข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของผู้ซื้อในการสั่งซื้อสินค้ามีความเสี่ยงหรือการให้ข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ เช่น เลขที่บัตรประชาชน เลขที่บัตรเครดิต มีความเสี่ยง ที่สำคัญคือการให้รายละเอียดของสินค้าที่สั่งซื้อออนไลน์มีความเสี่ยงอันเนื่องจากโอกาสที่จะได้รับสินค้าด้วยคุณภาพกว่าที่ประกาศโฆษณาของผู้บริโภค รวมไปถึงการได้สินค้าไม่ตรงตามต้องการอาจส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ ได้ในปัจจุบัน โดยเฉพาะในสังคมไทยที่ถือว่า การให้ข้อมูลจริงบ้าง เท็จบ้างเป็นค่านิยมที่ดีของสังคม อีกทั้งปัญหาความไม่ซื่อสัตย์สุจริตและการมีนิสัยชอบเอาเปรียบลูกค้าของพ่อค้าและนักธุรกิจย่อมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้ทั้งทางตรงและทางอ้อม นอกจากนี้แล้วเรายังค้นพบว่าผลวิจัยนี้มีบางองค์ประกอบที่ยอมรับได้ และยอมรับไม่ได้ เช่นการออกแบบเว็บไซต์และการสร้างความเชื่อมั่นศรัทธาจากการบริโภคสินค้าด้วยวิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการ เจ้าของเว็บไซต์ ไปจนถึงผู้เกี่ยวข้องอาจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับ 1) การแสดงรายละเอียดของสินค้าทุกรูปแบบอย่างชัดเจน เช่น ราคา รูปแบบ 2) ผู้ขายทางเว็บไซต์ได้ให้คำมั่นสัญญาและความผูกพันในสินค้าที่ขาย ยกตัวอย่างเช่น เมื่อลูกค้าได้สินค้าที่ตรงกับความต้องการ ผู้ขายจำเป็นต้องทบทวนและปรับระบบการจัดส่งสินค้าที่มีคุณภาพเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคทันที รวมไปถึง ลักษณะความตั้งใจซื้ออยู่ในระดับเห็นด้วย เรียงจากความเป็นไปได้ ความคาดหวัง และความตั้งใจซื้อ โดยผู้ประกอบการ หรือเจ้าของเว็บไซต์ต้องให้ความสำคัญกับตัวแปรทั้งสามแล้วนำไปพัฒนาเว็บไซต์ระบบบริการ และการจัดส่งสินค้าคุณภาพ ทั้งนี้เพราะโอกาสในการเจริญเติบโตของการบริโภคสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ นับวันยิ่งโตเพิ่มมากขึ้นนั้นมีความสอดคล้องกับผลวิจัยของ Sonchit & Donkwa (2016) ที่ค้นพบว่าการรับรู้ต่อความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมไปถึงการได้รับอิทธิพลการรับรู้ด้านการใช้ประโยชน์ และการเข้าใช้งานได้ง่ายของผู้บริโภคที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อสินค้า และการเลือกใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ ทุกชนิดแต่ที่สำคัญคือ กลุ่มผู้บริโภคยังต้องการแหล่งอ้างอิงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วย โดยเฉพาะจากกลุ่มเพื่อนสนิท

เพราะฉะนั้นจากสิ่งค้นพบที่สำคัญนี้ช่วยให้เจ้าของเว็บไซต์ หรือผู้ที่จะคิดให้บริการแก่ผู้บริโภคต้องตระหนักถึงความเชื่อถือในข้อมูลสินค้า หรือบริการของตนเองรวมถึงการให้บริการหลังการขาย ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีข้อกังวลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า และการให้บริการจากผู้จำหน่าย

ส่วนข้อค้นพบเกี่ยวกับ เนื้อหาสื่อสังคมกับความตั้งใจซื้อมีความสัมพันธ์กันปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นความสัมพันธ์ของบางองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกัน เช่น ความสัมพันธ์ระหว่าง ความไว้วางใจกับความตั้งใจซื้อ หรือ การยอมรับความเสี่ยงกับ

ความเป็นไปได้ในการสั่งซื้อสินค้าในอนาคต และนั่นย่อมหาความหมายว่า แม้พฤติกรรมผู้บริโภคจะเปลี่ยนจากเดิมไปเป็นการสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นก็ตามแต่ผู้บริโภคยังคงเชื่อถือและไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการ หรือเจ้าของกิจการที่สามารถส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ นอกจากนั้นแล้ว ผู้บริโภคยังคงต้องการบริการทั้งหลังการขาย และการเอาใจใส่ต่อการให้บริการของผู้ประกอบการอยู่เช่นเดิม

เพราะฉะนั้น การพัฒนาสื่อสังคมอาจจำเป็นต้องออกแบบให้ดูสวยงาม และสามารถดึงดูดผู้ซื้อเดิมได้ แต่มีได้หมายความว่า ผู้ประกอบการจะด้อยคุณภาพของสินค้า หรือการให้บริการแต่เพียงการพูดโฆษณาเท่านั้น หากแต่ตามสภาพความจริงแล้วทั้งคุณภาพสินค้า และการให้บริการแก่ผู้บริโภคยังคงเดิม เปลี่ยนแต่เฉพาะช่องทางการสั่งซื้อเท่านั้น ดังเช่นผลวิจัยของ Sonchit & Donkwa (2016) ที่ค้นพบว่าปัจจัยด้านความเสี่ยง การได้รับประโยชน์ และการเข้าถึงได้ง่ายมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทุกกลุ่ม รวมไปถึงผลวิจัยของ Thrrma (2019) ที่สรุปได้คล้ายกันถึงความสัมพันธ์ระหว่างการตั้งใจซื้อกับการรับรู้ถึงประโยชน์ และการเข้าใช้ระบบบริการได้ง่ายของผู้ซื้อ หรือผู้บริโภค รวมไปถึงการมีประสบการณ์ของผู้ซื้อที่เคยใช้บริการผ่านระบบออนไลน์ ที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชั่น X และ Y

องค์ความรู้ที่ได้จากการศึกษา

การพัฒนาเนื้อหาสื่อสังคมสำหรับการจัดจำหน่ายสินค้า และการให้บริการแก่ลูกค้าในเขตจังหวัดศรีสะเกษมีความเป็นไปได้มากที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของกิจการจำเป็นต้องพัฒนาประเด็นสำคัญต่อไปนี้

1. การออกแบบเว็บไซต์ให้มีรูปลักษณะของเว็บเพจที่แสดงสินค้ามีความน่าสนใจในการค้นหา หรือการออกแบบภาพลักษณะของสินค้าที่แสดงมีสีสันเป็นที่ประทับใจ หรือการระบุข้อความที่แสดงทางโซเชียลมีเดียมีการเน้นเนื้อหาที่สำคัญได้อย่างชัดเจน และการแสดงรายละเอียดของสินค้าทุกรูปแบบอย่างชัดเจน เช่น ราคา รูปแบบ

2. ความพยายามในการลดความเสี่ยงในการสั่งซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค จากการไม่พยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับบัตรเครดิตของผู้ซื้อในการสั่งซื้อสินค้า หรือข้อมูลส่วนตัวของผู้ซื้อ เช่น เลขที่บัตรประชาชน นอกจากนั้นแล้วผู้ประกอบการ และเจ้าของเว็บไซต์จำเป็นต้องให้รายละเอียดของสินค้าแบบตรงไปตรงมา พร้อมทั้งพัฒนาระบบการให้บริการหลังการขายได้โดยปราศจากเงื่อนไข และควรตั้งอยู่บนความสุจริตเป็นธรรมกับผู้ซื้อ

3. พัฒนาระบบให้เข้าถึงได้ง่าย ทั้งจากการสร้างแพลตฟอร์มที่มีเนื้อหาสื่อสังคมที่ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้วิธีการใช้งานได้ด้วยตนเอง ตลอดจนการติดต่อผู้ขายได้สะดวกและไม่มีค่าใช้จ่ายในระหว่างการสอบถามรายละเอียด หรือระหว่างการขอรับบริการจากร้านค้า

4. นอกจากนี้แล้วอาจจำเป็นต้องศึกษาเพิ่มเติมอีก แต่ให้เพิ่มปัจจัยส่วนบุคคลเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ซื้อ รวมไปถึงการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพประกอบผลวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- เดลินิวส์ (2564). โลกแห่งการค้ายุคใหม่..ช่วยฟื้นเศรษฐกิจไทย. เดลินิวส์, วันที่ 1 สิงหาคม 2564
- Atthirarong, W. (2020). Factors affecting consumer behavior on online shopping, *Phuget Rajabhat University Academic Journal*, 16(1), 209-229.
- Chen, Z. & Dubinsky, A.J. (2003) A Conceptual Model of Perceived Customer Value in e-Commerce: A Preliminary Investigation. *Psychology and Marketing*, 20, 323-3
- Chung, C., Muk, A., (2017). *Online shoppers' social media usage and shopping behavior.*. In: Campbell, C.L. (Ed.), *The Customer Is NOT Always Right? Marketing Orientations in a Dynamic Business World. Developments in Marketing Science: Proceedings of the Academy of Marketing Science.* Springer, Cham.
- Elammari H. A. and Cavus N. (2019). Investigating the Factors Affecting Students' Smartphone Purchasing Behaviors in the Context of Mobile Learning. *Investigate the Factors Electing Students Smartphone Punishing Behaviors.* Vol. 14. No.22.
- Gassler, B. Xiao, Q, Kithl S. & Spiller, A. (2018). Keep on grazing: Factors driving the pasture-raised milk market in Germany. *British Food Journal*, 120(2), 452-467.
- Hajil, M.N., (2013). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal Marketing Research*, 56 (3), 387-404.
- Habibi, M.R., Larochea, M., & Richard, M.O., (2014). Brand communities based in social media: how unique are they? Evidence from two exemplary brand communities. *International Journal Information Management*, 34 (2), 123-132.
- Huang. Y K., & Feng, CM., (2009) Why customers stay an analysis of service quality and switching cost on choice behavior by catasirophe model. *Int. J. Serv, Oper. Inf.* 4, 107-122.
- Kim, D. , Ferrin, D. , & Rao, H. (2009). Trust and satisfaction, two stepping stones for successful e-Commerce relationships: A longitudinal exploration. *Information Systems Research*, 20 (2), 237-257.
- Rakic, R., Beba, R. & Mira, R. (2014), "Digital content marketing for organizations as buyers", *Ekonomika: Journal of Economic Theory and Practice and Social Issues*, Vol. 1 No. 1, pp. 109-123.

- Risius, A., & Hamm, U. (2018). Exploring influences of different communication approaches on consumer target groups for ethically produced beef. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 31(3), 325-340.
- Sanchit, W., & Donkwa, K. (2016). Online purchased intention of goods or service through smart phone, *NRRU Community Research Journal*, 10(1), 45-52.
- Savolainen, R., (2011). Judging the quality and credibility of information in Internet discussion forums. *J. Am. Soc. Inf. Sci. Tech.* 62 (7), 1243-1256.
- Thrrma, N. (2019). Previous online shopping experience toward an online purchase intention model, *JRGBS*, 5(1), 62-71.
- Wanmud, W. (2015). Personal factors affecting behavior of decision making on buying online products, *Pharanakhon Rajabhat Research Journal*, 10(2), 132-141.
- Zepeda, L, & Deal, D. (2009) Organic and local food consumer behavior: Alphabet theory. *International Journal of Consumer Studies*, 13 61, 647-705.