

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ
ในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิติศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMERS' ATTITUDE TOWARD FACEBOOK FANPAGE CONTENT AND THEIR
PURCHASING DECISIONS IN E-COMMERCE DURING THE COVID-19 OUTBREAK



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหอบนเฟซบุ๊กแพนเพจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19

โดย

น.ส.ฐิติวัลยา ไทยมงคลรัตน์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรรักษา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

จิตติวัลยา ไทยมวงครรัตน์ : ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19. (CONSUMERS' ATTITUDE TOWARD FACEBOOK FANPAGE CONTENT AND THEIR PURCHASING DECISIONS IN E-COMMERCE DURING THE COVID-19 OUTBREAK) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์พร

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการของลาซาด้า ประเทศไทยซึ่งเป็นผู้นำแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Lazada.co.th, 2563) จำนวน 216 คน ในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2563

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53) เป็นเพศหญิง สถานภาพโสด มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 - 25,000 บาท ทศนคติที่มีต่อเนื้อหาสาร และการจัดการภาวะวิกฤตของลาซาด้า ประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการของลาซาด้าในเชิงบวกทั้งหมด ในด้านของการออกแบบสาร กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวก กล่าวคือเนื้อหาที่น่าสนใจในเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีภาพประกอบสวยงาม สะดุดตา ชวนมอง มีเอกลักษณ์และความเป็นต้นฉบับของตนเอง เป็นเชิงบวกเช่นกัน ทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ได้ สำหรับการตัดสินใจซื้อพบว่า มีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าออนไลน์จากลาซาด้ามากที่สุด รองลงมาคือมักจะหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลอื่นก่อนการซื้อทุกครั้ง และพบว่าในอนาคตมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากลาซาด้า

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 เชิงบวกในระดับสูง

เพราะฉะนั้น ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในการทำเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจถ้าหากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงตามลักษณะประชากรที่กล่าวมาข้างต้น ควรเน้นการทำเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ ใกล้เคียงกับความเป็นจริงหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ได้จริง ภาพประกอบสวยงาม มีเอกลักษณ์ และมีความเป็นต้นฉบับของตนเอง เนื้อหาควรมีส่วนช่วยให้ระลึกถึงสินค้าและบริการที่จำเป็นในช่วงนั้นได้อย่างง่ายดาย อีกทั้งหากเกิดภาวะวิกฤตอย่างเช่นโรคระบาด ต้องสื่อสารด้วยความรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ และนำเสนอเนื้อหาที่เป็นประโยชน์และสร้างคุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6184855928 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD:

Titiwanlaya Thaimongkolrat : CONSUMERS' ATTITUDE TOWARD FACEBOOK FANPAGE CONTENT AND THEIR PURCHASING DECISIONS IN E-COMMERCE DURING THE COVID-19 OUTBREAK. Advisor: Asst. Prof. Dr. PRAPASSORN CHANSATITPORN

The research, "Consumers' attitudes toward Facebook fanpage content and their e-commerce purchasing decisions during the Covid-19 outbreak" was a quantitative research. An Online survey questionnaire was used to gather data, and a total of 216 followers of Lazada's official Facebook fanpage were sampled. Data were collected between October and November 2020.

The result of the study revealed that most of the survey respondents (53%) were women, single, 26-30 years old, and with a bachelor's degree, The majority of respondents worked in government and state enterprise, with average monthly incomes ranging from 15,000 to 25,000 baht per month. According to the analysis, the attitudes of respondents toward the content and the crisis management of Lazada's official Facebook fanpage on social media, were all positive. In terms of content design, they had a positive attitude that the content presented on Facebook fanpage was beautifully illustrated, eye-catching, unique and original, which could lead to generate a demand for online purchases. In terms of purchasing decisions, the respondents would highly recommend Lazada to other people. They always looked up product information from other sources before purchasing, and had a high possibility to purchase from Lazada in the near future.

Testing of assumptions found that consumers' attitudes to Facebook content were positively correlated to purchasing decisions of consumers in e-commerce during the Covid-19 outbreak.

The result of the analysis also considered that the value of the content is the key, Consumers prefer to consume content that is new and unusual, as realistic as possible. Photos should be gorgeous and distinctive. Moreover, during a crisis like Covid-19, brands should communicate fast, and in a timely manner, and create valuable content that benefits consumers.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2020

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาโครงการวิชาชีพในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร จันทร์สถิตย์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางในการทำงาน ตรวจสอบข้อบกพร่องพร้อมทั้งให้คำแนะนำจนผลงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี รวมทั้งรองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุฑรึกษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานและคณะกรรมการที่ชี้แนะการทำงานเพื่อให้งานวิจัยเล่มนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนคณาจารย์ภาควิชาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ และอาจารย์ผิง ผศ.ดร.ภัสสรฯ ชัยวงศ์ ที่คอยให้กำลังใจตลอดการทำงาน

ขอขอบพระคุณแม่มา เจ็บป้อ และทุกคนในครอบครัว เพื่อนๆน้องๆ ในภาควิชาการจัดการสื่อสารแบบบูรณาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งนายวรัญญู ศิริวัฒน์ ที่คอยให้กำลังใจ ช่วยเหลือฟันฝ่าอุปสรรคมาด้วยกันจนสำเร็จ

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณเพื่อนและน้องๆ ที่ทำงานทุกคน รวมทั้งเจ้านายที่คอยช่วยเหลือสนับสนุน และเข้าใจมาตลอดตั้งแต่เริ่มเรียนปริญญาโท ขอกราบขอบคุณทุกกำลังใจ และความช่วยเหลือ เป็นอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ฐิติวัลยา ไทยมงคลรัตน์

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย..... | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... | ง |
| กิตติกรรมประกาศ..... | จ |
| สารบัญ..... | ฉ |
| สารบัญตาราง..... | ช |
| สารบัญภาพ..... | ฌ |
| บทที่ 1 บทนำ..... | 1 |
| ที่มาและความสำคัญ..... | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... | 4 |
| คำถามนำวิจัย..... | 4 |
| สมมติฐาน..... | 4 |
| ขอบเขตของงานวิจัย..... | 4 |
| นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย..... | 4 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... | 5 |
| บทที่ 2 แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 6 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ..... | 6 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบสารและการตลาดเชิงเนื้อหา..... | 14 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา..... | 20 |
| แนวคิดเรื่องการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์..... | 21 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ..... | 26 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 31 |

| | |
|--|----|
| กรอบแนวคิดการวิจัย | 36 |
| บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... | 38 |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 38 |
| วิธีการสุ่มตัวอย่าง | 39 |
| ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย..... | 39 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 39 |
| การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ | 40 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 42 |
| การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล | 42 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษา..... | 43 |
| ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม..... | 43 |
| ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค | 46 |
| ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ | 49 |
| ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน | 50 |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ | 52 |
| สรุปผลการวิจัย..... | 53 |
| การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน | 53 |
| อภิปรายผลการวิจัย..... | 54 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ | 56 |
| ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต | 56 |
| บรรณานุกรม..... | 57 |
| ภาคผนวก..... | 62 |
| ประวัติผู้เขียน | 67 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ..... | 43 |
| ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ | 44 |
| ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ..... | 44 |
| ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา | 45 |
| ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ..... | 45 |
| ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน | 46 |
| ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของลาซาด้า | 46 |
| ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ | 49 |
| ตารางที่ 9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 | 51 |

สารบัญภาพ

| | หน้า |
|---|------|
| ภาพที่ 1 แสดงมุมมองของทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude)..... | 10 |
| ภาพที่ 2 แสดงมุมมองของทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)... | 11 |
| ภาพที่ 3 แสดงรูปแบบของลำดับขั้นการเกิดทัศนคติ | 11 |
| ภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค (The Simple Model of Consumer Behavior)..... | 28 |
| ภาพที่ 5 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (5 Stage model of the consumer buying process) | 29 |



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของบุคคลเป็นอย่างมาก ผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตเพื่ออำนวยความสะดวกในการดำเนินกิจกรรมในแต่ละวัน เช่น การค้นคว้าข้อมูล การติดต่อสื่อสาร หรือแม้แต่การซื้อสินค้าออนไลน์ จากผลสำรวจของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10.22 ชั่วโมง ซึ่งเพิ่มขึ้น 17 นาทีเมื่อเทียบกับปี 2561 แสดงให้เห็นว่าคนไทยใช้เวลากว่าครึ่งหนึ่งของวันไปกับการใช้อินเทอร์เน็ต รวมถึงจากข้อมูลยังพบว่าการใช้สื่อโซเชียล และการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันนั้นยังเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมติดอันดับที่ 1 ใน 10 ของกิจกรรมออนไลน์ทั้งหมดอีกด้วย

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่เปลี่ยนแปลงไปจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรือ อีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยปีพ.ศ. 2561 พบว่า มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องร้อยละ 8 ถึง 10 ต่อปี ทั้งนี้มูลค่าตลาดอีคอมเมิร์ซของปี 2560 มีมูลค่าสูงถึง 2.76 ล้านล้านบาท ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2559 สูงถึงร้อยละ 7.91 ในขณะที่ปี 2561 คาดการณ์ว่ามูลค่า อีคอมเมิร์ซจะเติบโตสูงถึง 3.15 ล้านล้านบาท ซึ่งจะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นจากปี 2560 คิดเป็นร้อยละ 14.04 ซึ่งคิดเป็นสองเท่าของปีก่อนหน้า (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)

ตัวเลขการเติบโตของธุรกิจ อีคอมเมิร์ซดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และยังคงสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เริ่มหันมาให้ความสนใจไว้วางใจในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทาง อีคอมเมิร์ซกันมากขึ้นทุกปี การเติบโตของธุรกิจดังกล่าวเป็นผลมาจากหลายปัจจัย ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนผ่านเทคโนโลยีการสื่อสารจาก 3G ไปสู่ 4G ที่ทำให้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตสะดวกขึ้น หรือแม้แต่ราคาของสมาร์ตโฟนที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้นั้นก็มีแนวโน้มถูกลงส่งผลให้คนไทยมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านมือถือสูงขึ้นอย่างชัดเจน ทำให้พฤติกรรมของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป มีความเชื่อมั่นและคุ้นเคยกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น จึงทำให้ช่องทางอีคอมเมิร์ซยังคงมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่อง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2561)

นอกจากนี้ข้อมูลของบริษัท ไอโพรซ์ (ประเทศไทย) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมสินค้า อีคอมเมิร์ซและร้านค้าออนไลน์ชั้นนำที่ได้ทำการจัดอันดับธุรกิจ อีคอมเมิร์ซโดยอ้างอิงจากอัตราการเยี่ยมชมเว็บไซต์ในแต่ละไตรมาส จำนวนผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียของบริษัทผู้ให้บริการแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซ พบว่า แพลตฟอร์ม 5 อันดับแรกที่มีความนิยมสูงสุดในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี 2563 ได้แก่ ลาซาด้า (Lazada TH) มีจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ 34,106,700 ครั้งต่อเดือน รองลงมา ได้แก่ ช้อปปี้ (Shopee TH) เจดีเซ็นทรัล (JD Central) แอดไวซ์ (Advice) และเซ็นทรัลออนไลน์ (Central Online) (iPrice, 2563)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาในข้างต้นได้อธิบายถึงภาพรวมของตลาด อีคอมเมิร์ซพฤติกรรมและการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสภาวะปกติ แต่เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ที่แพร่ระบาดอย่างหนักไปทั่วโลกในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน ที่ถือว่าเป็นช่วงเวลาที่มีการระบาดอย่างหนัก ส่งผลกระทบต่อในทุกด้าน ทั้งเศรษฐกิจ สังคม การเมือง รวมไปถึงวิถีชีวิตของคน จากรายงานสถานการณ์ขององค์การอนามัยโลก (WHO) ได้ออกมาประกาศให้เชื้อไวรัสดังกล่าวจัดเป็นโรคระบาดใหญ่ (Pandemic) มีจำนวนผู้ป่วยและผู้เสียชีวิตเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างรวดเร็ว (กระทรวงสาธารณสุขแห่งประเทศไทย, 2563) ผลกระทบของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทยส่งผลให้ทางภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดมาตรการล็อกดาวน์หรือปิดเมือง (Lockdown) เพื่อยกระดับมาตรการในการสกัดกั้นการระบาดของโรคและสร้างความปลอดภัย เช่น การจำกัดการเดินทาง การยกเลิกกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะ ไปจนถึงการกักตัวเองภายในบ้านพัก รวมถึงปิดสถานศึกษาและห้างสรรพสินค้าหลายแห่ง เพื่อความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสังคม ซึ่งแต่ละประเทศจะมีนโยบายการปิดเมืองแตกต่างกันออกไป

จากผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังจากมาตรการล็อกดาวน์ที่มีการปิดพื้นที่สาธารณะและห้างสรรพสินค้าเพื่อรณรงค์ให้ประชาชนอยู่บ้าน การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นเหมือนช่องทางหลักที่บุคคลใช้เพื่อติดต่อสื่อสารและผ่อนคลายความเครียด ด้วยเหตุนี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงสถานการณ์ดังกล่าวจึงกลายเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากประชาชนไม่สามารถออกจากบ้านไปซื้อสินค้าตามห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้าได้

หากพิจารณาตัวเลขการเติบโตของธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 นั้นจากรายงานของลาซาด้าประเทศไทย (marketingoopsonline, 2563) ช่วงกลางเดือนมีนาคม – เมษายน พบว่ามียอดคำสั่งซื้อสูงขึ้นกว่าร้อยละ 100 และมูลค่าการซื้อขายสินค้าสูงขึ้นร้อยละ 130 รวมทั้งจำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเป็นทางการของลาซาด้า ประเทศไทยยังมีตัวเลขที่เติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 20 เมื่อเทียบกับต้นเดือนมกราคมและเดือนกุมภาพันธ์

นอกจากนี้ ยังพบว่ากลุ่มสินค้าที่เป็นที่นิยมในช่วงที่คนไทยอยู่บ้าน ได้แก่ สินค้าประเภท FMCG ของสดและของแห้ง สินค้าแม่และเด็ก สินค้าสำนักงานสำหรับช่วงที่มีการทำงานที่บ้าน (Work

From Home) อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน สินค้าไอที และเครื่องใช้ไฟฟ้าในครัว เป็นต้น รวมถึงพบว่าสถิติ การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการส่งอาหารมีเพิ่มมากขึ้นถึง 4 เท่าจากช่วงเวลาปกติอีกด้วย (Accesstrade, 2563)

สถานการณ์ Covid-19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการดำเนินชีวิตในรูปแบบใหม่ (New Normal) ซึ่งคาดการณ์ว่าไม่ใช่เพียงแค่เป็นพฤติกรรมเฉพาะช่วงสถานการณ์ไวรัส Covid-19 เท่านั้น แต่ยังอาจส่งผลต่อการดำเนินชีวิตต่อไปในระยะยาว ดังนั้นธุรกิจต่างๆ จึงควรพร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในด้านการดำเนินชีวิตหรือการทำกิจกรรมต่างๆของผู้บริโภค เพื่อนำไปปรับใช้กับการทำการตลาดของธุรกิจให้เหมาะสม เมื่อผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมรับข้อมูลข่าวสาร และสั่งซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจต้องคำนึงถึง คือ ทำอย่างไรให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วนและมีประสิทธิภาพ เพราะในช่วงสภาวะวิกฤต การสื่อสารมีความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นช่วงเวลาที่มีความอ่อนไหวต่อการรับสื่อ ผู้ประกอบการต้องคำนึงถึงข้อมูลและเนื้อหาสารที่ทำการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค เพื่อทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ในช่วงสภาวะนี้ เพราะหากสื่อสารไม่ดีอาจจะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อแบรนด์ไปตลอด และยากต่อการแก้ไขให้กลับมาเหมือนเดิม

สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นทางการของลาซาด้าในปัจจุบันมีจำนวน 3 ช่องทาง คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเป็นทางการ มีผู้ติดตามจำนวน 30,051,227 คน อินสตาแกรม (Instagram) มีจำนวนผู้ติดตาม 385,000 คน และไลน์ ออฟฟิเชียล (LINE Official) 22,354,000 คน (Lazada Facebook Official, 2563) จากจำนวนผู้ติดตามที่สูง ลาซาด้าจึงได้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางหลักในการสื่อสารข่าวสารของบริษัท โพรโมชันสินค้า รวมทั้งสร้างเอนเกจเมนต์ผ่านคอนเทนต์ต่างๆ ที่ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภค เนื่องจากเป็นช่องทางที่เป็นทางการและสามารถเข้าถึงลูกค้าในวงกว้างได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่อินสตาแกรม และไลน์ ออฟฟิเชียล จะเน้นข้อมูลที่เป็นเกี่ยวกับ โพรโมชันเพียงอย่างเดียว (Lazada.co.th, 2563)

จากข้อมูลที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจและต้องการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 โดยเลือกศึกษาเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเป็นทางการของลาซาด้า ประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ให้บริการด้านธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่ได้รับความนิยมสูงที่สุดจากการจัดอันดับของไอไพร์ซ์ (ประเทศไทย) โดยผู้วิจัยหวังว่าผลการศึกษารั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางในการออกแบบเนื้อหาให้มีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปปรับเปลี่ยน พัฒนารูปแบบ รวมถึงนำไปประยุกต์และพัฒนาให้เหมาะสมกับการดำเนินการด้านการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19
- 2) เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19
- 3) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19

คำถามนำวิจัย

- 1) ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 เป็นอย่างไร
- 2) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 เป็นอย่างไร
- 3) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 เป็นอย่างไร

สมมติฐาน

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19

ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เลือกศึกษาเฉพาะเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการของลาซาด้า ประเทศไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่างคือผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการของลาซาด้า ประเทศไทย จำนวน 216 คน ซึ่งเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2563 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ทัศนคติ หมายถึง ระดับความคิดหรือความรู้สึกของผู้บริโภคในทิศทางบวกหรือลบซึ่งเกิดจากการรับรู้ เรียนรู้ และประเมินความรู้สึกที่มีต่อเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19

ผู้บริโภคร หมายถึง ผู้ติดตาม (follower) บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการของบริษัท ลาซาด้า จำกัด (ประเทศไทย) ต่อจากนี้ไปในเนื้อหาการวิจัยจะเรียกว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการของลาซาด้า

เนื้อหาสาร หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมาย หรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้ ในงานวิจัยนี้คือ โพสต์ที่รวมถึงรูป เนื้อหาหรือข้อความของเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการของลาซาด้า

เฟซบุ๊กแฟนเพจ หมายถึง เพจที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนของหน่วยงาน องค์กร หรือ แบนด์ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้ามากดชื่นชอบ (Like) เพื่อติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของแบนด์ได้ โดยตัวแทนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการของลาซาด้า ประเทศไทย

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การใช้งานสื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลสำหรับการตัดสินใจในด้านต่างๆ โดยพิจารณาผ่านหลักการและเหตุผลอย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุด ในที่นี้วัดได้จากด้านการรับรู้ความต้องการของผู้บริโภค การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าออนไลน์

ธุรกิจอีคอมเมิร์ซ หมายถึง การทำธุรกิจโดยซื้อขายสินค้าหรือโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยตัวแทนที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แพลตฟอร์มการขายสินค้าออนไลน์ของบริษัท ลาซาด้า จำกัด (ประเทศไทย)

การระบาดของไวรัส Covid-19 หมายถึง โรคติดต่อซึ่งเกิดจากไวรัส Covid-19ชนิดที่มีการค้นพบล่าสุด ไวรัสและโรคอุบัติใหม่นี้ไม่เป็นที่รู้จักเลยก่อนที่จะมีการระบาดในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ในเดือนธันวาคมปี 2019 ขณะนี้ไวรัส Covid-19 มีการระบาดใหญ่ไปทั่วโลก ในการวิจัยนี้จะใช้ช่วงระยะเวลาที่มีการระบาดอย่างหนักในประเทศไทยในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเดือนเมษายน 2563 ซึ่งเป็นช่วงเวลาวิกฤตของโรคระบาดนี้ในประเทศไทย อีกทั้งรัฐบาลไทยได้ออกประกาศมาตรการให้ประชาชนหยุดอยู่บ้านเพื่อหยุดเชื้อในช่วงเวลาดังกล่าว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) นักการตลาด ผู้ประกอบการ องค์กรหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนารูปแบบการนำเสนอสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสามารถตอบโจทย์ความของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) เพื่อให้ทราบพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีผลมาจากทัศนคติ เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปใช้ในการออกแบบสารทางสื่อออนไลน์
- 3) ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางการศึกษาหรือเป็นข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับงานวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19” โดยผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

- 1) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบสารและการตลาดเชิงเนื้อหา
- 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์
- 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติเป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าสิ่งใดดีหรือสิ่งใดไม่ดี ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญต่อนักการตลาดในการช่วยให้เกิดความเข้าใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงกำหนดพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถกำหนดแนวทางการดำเนินงานด้านการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคต่อไป

ความหมายของทัศนคติ (Attitude) มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้หลากหลายซึ่งสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

Assael (1998) ให้ความหมายของทัศนคติว่า หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับขั้นของวัตถุในลักษณะที่เห็นดีเห็นชอบหรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

Schermerhorn (2000) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ การที่บุคคลวางแนวความคิดหรือความรู้สึกของตนให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อวัตถุในสภาวะแวดล้อมนั้นๆ โดยทัศนคติสามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่บุคคลแสดงออกมาทั้งอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการหรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่าทัศนคติ หมายถึง การประเมินโดยรวมของบุคคลที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ ทั้งในด้านวัตถุ เรื่องราวของบุคคล หรือการกระทำต่างๆ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้และมีความคงทนยาวนาน จึงมักสะท้อนให้เห็นถึงการประเมินโดยรวมของบุคคลที่

มีต่อบางสิ่งบางอย่าง เช่น ทศนคติของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ประเภทของผลิตภัณฑ์ หรือรูปแบบของร้านค้า เป็นต้น ส่วน Blackwell et al. (2001) กล่าวถึงทศนคติว่าเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่บุคคลชอบและไม่ชอบ ซึ่งโดยปกติแล้ว บุคคลมักจะทำในสิ่งที่ตนเองชอบและหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ตนเองไม่ชอบ

Schiffman และ Kanuk (2010) ให้คำจำกัดความว่า ทศนคติ คือ ความโน้มเอียงของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่ตนพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยทศนคติของแต่ละบุคคลสามารถสะท้อนมุมมองที่มีต่อสิ่งแวดล้อมต่างๆ เช่น พฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าหรือบริการ บุคคล โฆษณา เว็บไซต์ ราคา เป็นต้น

ส่วน คักดี สุนทรเสณี (2531) กล่าวถึงทศนคติในด้านที่เชื่อมโยงไปถึงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยให้ความหมายของทศนคติว่า หมายถึง ความสลับซับซ้อนของความรู้สึกหรือการมีอคติของบุคคล ในการที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งตามประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับมา โดยมีความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดีหรือต่อต้าน

สอดคล้องกับ อุดลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่อธิบายว่า ทศนคตินั้นยากต่อการเปลี่ยนแปลงและไม่อาจทำนายพฤติกรรมได้ถูกต้องเสมอไป ตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคมีทศนคติในทางลบต่อสินค้าหรือบริการใดก็ตาม เป็นการยากที่นักการตลาดจะทำการเปลี่ยนแปลงทศนคตินั้นๆ ได้โดยง่าย

จากนิยามความหมายที่กล่าวมาข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ทศนคติ หมายถึง แนวความคิดที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล เป็นการจัดระเบียบแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ ทศนคติไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่จะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์การเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ที่บุคคลไปเกี่ยวข้อง เมื่อบุคคลเกิดทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใด แต่จะผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน สรุปและจัดระเบียบเป็นความเชื่อ ซึ่งหากจะเปลี่ยนแปลงจึงต้องใช้เวลาค่อนข้างมาก

หน้าที่ของทศนคติ

หน้าที่ของทศนคติ (Functions of attitudes) สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท โดยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1) หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) ทศนคติสามารถช่วยในการปรับตัวเพื่อเข้าหาวัตถุหรืออื่นๆ ที่อยู่รอบตัว โดยช่วยให้บุคคลได้รับความพึงพอใจหรือได้รับรางวัล และหลีกเลี่ยงต่อวัตถุซึ่งคิดว่าจะให้โทษหรือเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์ ดังนั้น ทศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งเหล่านี้จึงมักขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ

2) หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego-defensive function) ทักษะจิตสามารถช่วยปกป้องภาพลักษณ์แห่งตน (Ego or self-image) ซึ่งเกิดจากความขัดแย้งที่เกิดขึ้นภายในจิตใจหรืออันตรายที่เกิดขึ้นจากภายนอก โดยจุดมุ่งหมายของทักษะจิตในลักษณะนี้เพื่อป้องกันส่วนขาดหรือส่วนเสียของตนเอง เพื่อให้บุคคลเกิดความสบายใจ

3) หน้าที่ในการแสดงออกค่านิยม (Value-expressive function) ทักษะจิตของบุคคลสามารถสร้างขึ้นเพื่อปกป้องภาพลักษณ์ของตนเอง เป็นการปิดบังลักษณะที่แท้จริงไม่ให้ปรากฏในทางตรงข้ามทักษะจิตที่ทำหน้าที่ในการแสดงออกเกี่ยวกับค่านิยม จะพยายามแสดงลักษณะที่แท้จริงของตนเองให้ปรากฏแทน

4) หน้าที่ในการแสดงออกถึงความรู้ (Knowledge function) หรือหน้าที่ในการประเมินวัตถุ (Object appraisal) เนื่องจากบุคคลต้องเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมรอบข้าง จึงเป็นลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ที่จะแสวงหาความรู้ความเข้าใจในการกระทำของตนเองและผู้อื่น และพัฒนาเป็นความรู้ร่วมกับประสบการณ์เดิมที่ตนมีอยู่ กลายเป็นการสะสมประสบการณ์และช่วยสร้างทักษะจิตในการมองโลกของบุคคลว่า สิ่งใดควรรับรู้และให้ความสนใจ สิ่งใดควรหลีกเลี่ยง

นอกจากนี้ Schiffman และ Kanuk (2010) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ทักษะจิตเกิดจากหลายปัจจัย ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบที่มาของทักษะจิตได้ทั้งหมด 4 รูปแบบ ได้แก่

1) เกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are learned) โดยการเรียนรู้ของบุคคลเกิดจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคจากผลิตภัณฑ์หรือมาจากข้อมูลที่ผู้บริโภคได้มาจากการสื่อสารแบบบอกต่อ รวมถึงการเปิดรับสื่อต่างๆด้วย

2) เกิดจากการตอบสนอง (Attitude are predispositions to respond) โดยทักษะจิตทำให้เกิดการตอบสนองต่อวัตถุหรือสิ่งเร้าไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

3) เกิดจากการตอบสนองไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งอย่างต่อเนื่อง (Consistently favorable responses) เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรมที่เกิดจากทักษะจิตในแง่บวกหรือแง่ลบ แต่หากไม่มีการเปลี่ยนแปลงจะทำให้ผู้บริโภคมีทักษะจิตต่อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นระยะเวลาต่อเนื่อง

4) ต้องมีวัตถุมารองรับ (Attitude objects) ซึ่งโดยทั่วไปแล้วทักษะจิตต้องมีวัตถุหรือสิ่งเร้ามารองรับ เช่น ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

การก่อตัวของทักษะจิต (Formation of Attitude)

ธงชัย สันติวงษ์ (2539) ได้อธิบายว่า ทักษะจิตของบุคคลสามารถก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากปัจจัยหลายประการ ดังนี้

1) การจูงใจทางด้านร่างกาย (Biological Motivations) เมื่อบุคคลต้องการตอบสนองตามความต้องการพื้นฐานทางด้านร่างกาย บุคคลจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่จะช่วยตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามบุคคลจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งที่ขัดขวางตน

2) ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารแหล่งที่มาของข้อมูล การเลือกในการมองเห็นและเข้าใจปัญหาต่างๆที่เข้ามา ทำให้บุคคลนั้นเก็บไปพิจารณาและสามารถสร้างเป็นทัศนคติของตนขึ้นมา

3) การเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติที่เกิดขึ้นอาจเป็นผลมาจากกลุ่มทั้งทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ครอบครัว วัด เพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬาและกลุ่มในสังคมต่างๆ สามารถเป็นแหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4) ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งมีต่อสิ่งต่างๆ ทำให้แต่ละบุคคลตีค่าในสิ่งที่ตนได้รับประสบการณ์มาจนก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ

5) ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางมีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล

องค์ประกอบของทัศนคติ

ในการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของทัศนคตินั้นมีทั้งหมด 2 มุมมองหลัก ได้แก่ 1) มุมมองของทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude) และ 2) มุมมองของทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) มุมมองของทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude)

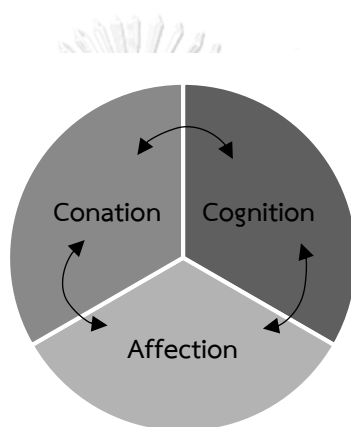
Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายว่า การที่บุคคลจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดก็ตามจะต้องมีองค์ประกอบหลักทั้งหมด 3 รูปแบบ (Tripartite View) ซึ่งอาจจะมีครบหรือไม่ก็ได้ โดยองค์ประกอบหลักของทัศนคติ 3 รูปแบบนั้น ได้แก่ องค์ประกอบด้านความคิด องค์ประกอบด้านความรู้สึก และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม สามารถอธิบายได้ ดังนี้

1.1) องค์ประกอบทางด้านความคิด (Cognition component : Learn) คือ ความคิดที่เป็นความรู้และการรับรู้ เกิดจากการผสมผสานของประสบการณ์ตรงของบุคคล คุณค่าทางสังคมที่ได้รับจากการอบรมสั่งสอน ร่วมกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง มาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมินข้อแตกต่าง จนก่อตัวเป็นความเชื่อ ซึ่งสามารถเกิดได้หลายลักษณะ และจะนำไปสู่พฤติกรรมเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสอดคล้องกับที่ Assael (2004) กล่าวถึงองค์ประกอบนี้ว่าเป็นความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Beliefs)

1.2) องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affection component : Feel) คือ ปฏิกริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบอันแสดงถึง

ระดับความชอบหรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงใด ซึ่งในมุมมองของการตลาดนั้น จะเกี่ยวข้องกับอารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือองค์กร (Assael, 2004) เป็นการประเมินตราสินค้าโดยรวมของผู้บริโภค (Brand Evaluation) ซึ่งสอดคล้องกับความหมายของทัศนคติของตราสินค้าหรือแนวโน้มในการประเมินตราสินค้าว่าชอบหรือไม่ชอบนั่นเอง

1.3) องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conation component : Do) คือ แนวโน้มของบุคคลที่จะประพฤติปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งก็เป็นผลมาจากทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นนั่นเอง องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมนี้สามารถใช้เป็นตัววัดแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลได้ ซึ่ง Assael (2004) เรียกองค์ประกอบนี้ว่าเป็นความตั้งใจซื้อ (Intension to Buy) ของบุคคล

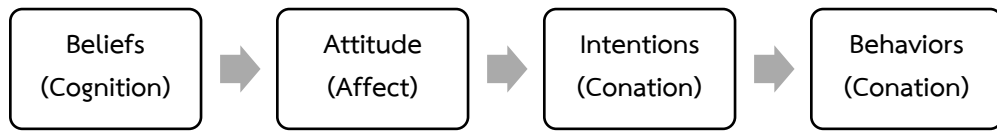


ภาพที่ 1 แสดงมุมมองของทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude)

ที่มา : Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007)

2) มุมมองของทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)

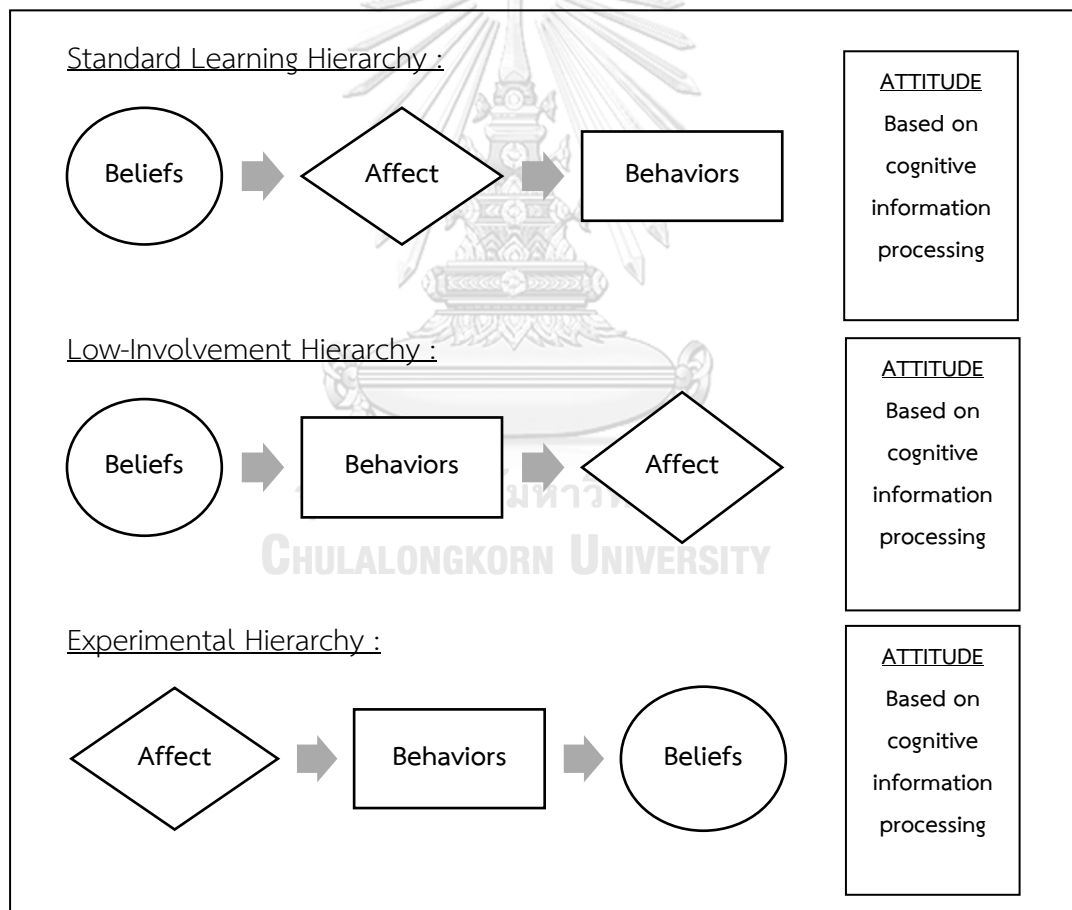
Lutz (1975) อธิบายว่า มุมมองของทัศนคติ 3 องค์ประกอบนั้นไม่สามารถที่จะมีการวัดได้ทั้งหมด 3 องค์ประกอบ เนื่องจากการวัดส่วนใหญ่จะเป็นการวัดทัศนคติในด้านความรู้สึกเป็นหลัก แต่แนวคิดมุมมองของทัศนคติองค์ประกอบเดียวนั้น ในส่วนของความคิด (Cognition) ที่อธิบายเกี่ยวกับความเชื่อและพฤติกรรม (Conation) ที่อธิบายเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อนั้นจะแยกออกจากส่วนของความรู้สึก (Affect) ดังนั้นองค์ประกอบเดียวของทัศนคติจึงมีแค่ส่วนของความรู้สึกเท่านั้น แสดงออกมาในรูปแบบของความชอบหรือไม่ชอบ โดยความเชื่อก่อให้เกิดทัศนคติ ขณะที่ความตั้งใจซื้อหรือพฤติกรรมเป็นผลเกิดขึ้นภายหลังจากการเกิดทัศนคติจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้านั้นๆ



ภาพที่ 2 แสดงมุมมองของทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)

ที่มา : Lutz, R. J. (1991)

จากมุมมองทั้งสองแนวคิดของทัศนคตินั้น แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของทัศนคติที่ส่งผลต่อความเชื่อ มีอิทธิพลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมของผู้บริโภค Solomon (2011) ได้อ้างอิงการเกิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว โดยเพิ่มเติมลำดับขั้นออกเป็น 3 รูปแบบ ได้แก่



ภาพที่ 3 แสดงรูปแบบของลำดับขั้นการเกิดทัศนคติ

ที่มา: Solomon, M.R. (2011).

1) ลำดับชั้นที่เกิดจากการเรียนรู้ (Standard learning hierarchy) คือ ชั้นเริ่มต้นของการเกิดทัศนคติ เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลและความรู้ต่างๆจากสินค้าหรือบริการ โดยสะสมจนกลายเป็นความเชื่อ (Beliefs) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ต่อมาผู้บริโภคจะทำการประเมิน โดยนำความเชื่อที่มีอยู่กลายเป็นความรู้สึกของตนที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Affect) และส่งผลไปสู่พฤติกรรม การซื้อในที่สุด (Behavior) ดังนั้น ขั้นตอนนี้เป็นรูปแบบที่เกิดจากอิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ

2) ลำดับชั้นที่เกิดจากความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement hierarchy) คือ ขั้นตอนหลังจากที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อ แล้วจึงนำผลที่ได้ทั้งหมดหลังจากนั้นมาประมวลรวมจนเกิดความรู้สึกกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ จนก่อให้เกิดทัศนคติ ซึ่งในรูปแบบนี้จะเกิดกับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement) เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ไม่ได้มีความแตกต่างด้านคุณสมบัติหากเปรียบเทียบจากตราสินค้าอื่นๆในตลาด ดังนั้นผู้บริโภคนั้นจึงไม่เห็นความสำคัญที่จะต้องศึกษาหรือพิจารณาหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อมาเปรียบเทียบคุณลักษณะต่างๆของแต่ละตราสินค้าก่อนซื้อ ซึ่งทัศนคติในรูปแบบนี้เกิดจากประสบการณ์จากการซื้อและการทดลองใช้

3) ลำดับชั้นที่เกิดจากประสบการณ์ที่ได้รับ (Experiential hierarchy) คือ รูปแบบของการเกิดทัศนคติที่เริ่มต้นจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการประเภทที่ไม่สามารถจับต้องได้ที่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรง โดยไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลหรือความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น เนื่องจากหากผู้บริโภครู้สึกชอบแล้วนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อและนำเอาประสบการณ์ที่ได้มานั้นมารวบรวมเพื่อประมวลผลสู่ความเชื่อต่อสินค้าหรือบริการนั้นจนนำไปสู่ทัศนคติในที่สุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Schiffman et al. (2010) ได้อธิบายองค์ประกอบในด้านความรู้สึกเพิ่มเติมว่า การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์และความรู้ที่แตกต่างกัน ทำให้มีความรู้สึกที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งสามารถแสดงออกมาได้ 3 แบบ ได้แก่

1) ทัศนคติทางบวก (Positive attitude) หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองในด้านดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ดีสำหรับผู้บริโภคในการเปิดรับข้อมูลใหม่เข้ามา

2) ทัศนคติทางลบ (Negative attitude) หมายถึง ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนองในด้านไม่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดความรู้สึกไม่พอใจและต่อต้านข้อมูลใหม่

3) ทัศนคติที่นิ่งเฉย (Passive attitude) หมายถึง ผู้บริโภคไม่มีพฤติกรรมใดๆที่ตอบสนองซึ่งเกิดจากผู้บริโภคไม่มีความคิดเห็นหรือไม่สนใจสิ่งนั้นจนกลายเป็นความรู้สึกนิ่งเฉย

ถึงแม้ว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลนั้นทำได้ยาก แต่นักการตลาดควรที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ เพื่อช่วยในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายว่า บุคคลที่มาจากสิ่งแวดล้อมที่ใกล้เคียงกันจะมีทัศนคติที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคลแบ่งออกได้ 6 ประเภท ได้แก่

1) ปัจจัยด้านบุคลิกภาพ คือ ลักษณะของแต่ละบุคคลที่มีพื้นฐานทางทัศนคติที่แตกต่างกัน ถ้าบุคคลที่มีทัศนคติพื้นฐานที่ดีจะเป็นบุคคลที่เข้าใจง่าย เปิดรับสิ่งต่างๆได้ง่าย ในขณะที่บุคคลที่มีทัศนคติพื้นฐานที่ต่อต้านหรือทางลบนั้น จะเป็นบุคคลที่ยอมรับหรือเปิดรับสิ่งต่างๆเข้ามาได้ยาก

2) ประสบการณ์ในอดีต คือ การที่นักการตลาดให้ข้อมูลหรือผลิตภัณฑ์ทดลองใช้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยต้องกระตุ้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากทัศนคติสามารถเกิดจากการที่ผู้บริโภคได้เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน

3) ผู้มีอิทธิพลต่อความคิด คือ การที่ผู้บริโภคมี ค่านิยมพื้นฐานของทัศนคติที่ได้รับอิทธิพลมาจากคนรอบข้าง เช่น ครอบครัว เพื่อน โดยบุคคลนั้นสามารถที่จะให้ข้อมูลต่างๆแก่ผู้บริโภค จนเกิดการสะสมและสามารถเป็นแหล่งอ้างอิงที่ดีในการสร้างทัศนคติได้

4) เครื่องมือทางการตลาด คือ การสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น การตลาดทางตรง การใช้จดหมายหรืออินเทอร์เน็ต เป็นการจูงใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติ นักการตลาดจึงควรเลือกเครื่องมือที่เหมาะสมเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

5) การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เนื่องจากปัจจุบันมีสื่อที่หลากหลายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น นักการตลาดจึงควรเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและมั่นคง เช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ขนาดของข้อมูลที่พอดีและเพียงพอ เพื่อผู้บริโภคนำเอาข้อมูลที่ได้มารวบรวมและประมวลผลจนเป็นทัศนคติ

6) อิทธิพลทางสังคม การถูกปลูกฝังจากวัฒนธรรมและกระแสสังคมสามารถส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคได้ เมื่อมีผู้บริโภคที่อยู่ในสังคมที่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกันก็จะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้นอาจสรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเมื่อบุคคลมีทัศนคติแล้วจะสามารถกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมอื่นๆตามมา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติมาใช้ในเป็นตัวแปร โดยจะพิจารณาถึงระดับความคิดหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจเพื่อดูว่ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทยอย่างไรบ้าง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการออกแบบสารและการตลาดเชิงเนื้อหา

การสื่อสารในยุคปัจจุบันบุคคลต้องมีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันทั้งเพื่อความสัมพันธ์ เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจ และเพื่อถ่ายทอดความคิดและสิ่งต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งของการสื่อสาร โดยคำว่า “สาร” ในงานนิเทศศาสตร์นั้น มีผู้ให้ความหมายไว้มากมาย

ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2549) อธิบายว่า หากพิจารณาสารในแง่มุมมองของการเป็นสัญลักษณ์ที่ยอมรับร่วมกันในสังคมแล้ว จะแบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1) ผู้รับสารมักจะตัดสินสารใดๆ ตามความหมายที่ถูกสังคมเหล่านั้นกำหนดขึ้น มากกว่าที่จะพิจารณาตามสิ่งที่เกิดขึ้นตามข้อเท็จจริง

2) สาร เป็นการสะท้อนถึงความจริงเพียงบางส่วนเท่านั้น เนื่องจากหากเรามองในแง่มุมมองของความเป็นจริง ไม่มีใครที่สามารถทราบข้อเท็จจริงของแต่ละสิ่งได้ทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นบุคคล เหตุการณ์ สิ่งของ หรือสถานที่ ดังนั้น ข้อมูลส่วนที่เหลือจึงเป็นการสรุปหรือสันนิษฐานของตนเอง

3) สาร จะประกอบไปด้วยข้อเท็จจริง (Facts) และการคาดเดา (Inference) ดังนั้นหากผู้รับสารไม่พิจารณาให้ตีว่าส่วนใดเป็นความจริงหรือส่วนใดเป็นความคิดเห็น ก็อาจทำให้เกิดการบิดเบือนทางการสื่อสารได้

4) สาร มีลักษณะที่ถาวร (Statics) ส่วนสิ่งที่จะมีการเปลี่ยนแปลงไปอยู่เสมอ นั่นคือความหมาย ซึ่งจะถูกเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทและสภาพแวดล้อมอยู่เสมอ

5) สาร มักจะสะท้อนความหมายในเชิงสัญลักษณ์แบบเหมารวม (Stereotype) ครอบคลุมทั้งในเรื่องของคน สิ่งของ รวมถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ เนื่องจากสารมักจะถูกสร้างความหมายจากบริบทที่อยู่รอบตัวของผู้รับสาร

ในการสื่อสารนั้นนอกจากจะต้องมีผู้ส่งสาร ผู้รับสารและตัวสารแล้ว จำเป็นต้องมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารด้วยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร แบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1) เพื่อความรอบรู้ เป็นสารที่มุ่งรายงานหรือให้ข้อมูลความเป็นไปที่เกิดขึ้นในสังคม ข่าว เหตุการณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น

2) เพื่อให้ความรู้ เป็นสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้ที่เพิ่มพูนขึ้น ไม่ว่าจะด้วยการสื่อสารให้ความรู้ทางตรงหรือทางอ้อม

3) เพื่อโน้มน้าวใจ เป็นสารที่มุ่งให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกหรือมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกับผู้ส่งสาร รู้สึกคล้อยตาม และอาจนำไปถึงการเชื่อจนปฏิบัติตามได้

4) เพื่อความบันเทิง เป็นสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความรู้สึกบันเทิงใจ สนุกสนานเพลิดเพลิน ขำขัน รวมถึงเกิดอารมณ์ทั้งในด้านบวกและด้านลบขึ้นมา เช่น อารมณ์กลัว เศร้า ซาบซึ้ง

อย่างไรก็ตาม “สาร” มีอาจเกิดขึ้นได้โดยธรรมชาติ ดังนั้นจึงต้องมีการสร้างสารขึ้นมาเพื่อสื่อสารออกไปโดยผ่านการประกอบหรือจัดเรียงข้อมูลต่างๆ ในยุคปัจจุบันที่บุคคลต้องอยู่ท่ามกลางข้อมูลข่าวสารมากมาย ดังนั้น ในแง่ของสารในงานนิเทศศาสตร์เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องนำเสนอข้อมูลให้มีความน่าสนใจและส่งไปถึงผู้รับสารให้ได้มากที่สุด Gronbeck et al (1997) ได้อธิบายว่า กลยุทธ์ในการสร้างและดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร (Capturing & Holding Attention) สามารถแบ่งออกเป็น 9 รูปแบบ ดังนี้

1) การกระทำ (Activity) คือ การนำเสนอเนื้อหาที่มีการเคลื่อนไหวไม่นิ่งเฉยเพื่อดึงดูดความสนใจ โดยอาจนำเอาจุดเด่นในแง่มุมต่างๆ มานำเสนอแทนการบอกเล่าอย่างตรงไปตรงมา เช่น การนำกระแสน้ำเป็นข่าวนำมาพูดถึง การนำไฮไลท์มาเป็นจุดเน้นย้ำ หรือใช้เทคนิคเพิ่มความน่าสนใจอื่นๆ

2) ความเป็นจริง (Reality) คือ การนำเสนอเนื้อหาที่พยายามนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้อ่านรู้สึกจับต้องได้ใกล้เคียงกับความเป็นจริง หรืออาจเป็นเนื้อหาในเชิงเปรียบเทียบหรือทำให้ผู้อ่านรู้สึกคล้อยตาม เห็นภาพตามวัตถุประสงค์เดียวกัน

3) ความใกล้ชิด (Proximity) คือ เนื้อหาที่นำเสนอเรื่องราวที่ใกล้ชิดหรือใกล้ตัวสำหรับผู้อ่าน เช่น ประสบการณ์ สิ่งของ สถานที่ เรื่องราวที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน มาเป็นจุดเด่นในการนำเสนอ ทำให้คนที่มิประสบการณร่วมกันได้สัมผัสและจะรู้สึกคุ้นชินมากกว่า

4) ความคุ้นเคย (Familiarity) โอกาสที่ผู้อ่านจะสนใจสารที่รู้สึกคุ้นเคยจะเป็นไปได้มากกว่า เรื่องที่ไม่คุ้นเคย เช่น คนไทยจะคุ้นเคยและสนใจเรื่องราวของอาหารไทยมากกว่าอาหารในทวีปแอฟริกา

5) ความแปลกใหม่ (Newness) คือ การนำเสนอเรื่องราวใหม่ๆ ที่จะสร้างความน่าสนใจได้ดีกว่าเรื่องเดิมหรือสิ่งที่คุ้นเคยกันอยู่เป็นประจำ

6) ความลึกลับ (Suspense) เนื้อหาที่สร้างความสงสัย ความลึกลับ จะช่วยสร้างความสนใจให้กับผู้อ่านได้เป็นอย่างดี เช่น เรื่องราวที่ไม่ระบुरายละเอียดของเหตุการณ์ สิ่งของ หรือสถานที่อย่างชัดเจน บอกเพียงจุดเด่นกว้างๆ เพื่อให้ผู้อ่านสงสัยว่าสิ่งเหล่านั้นคืออะไร

7) ความขัดแย้ง (Conflict) เนื้อหาที่ดูขัดแย้งกันจะช่วยสร้างสีสันได้มากกว่า หรือเนื้อหาที่พูดถึง 2 สิ่งที่ดูขัดแย้งกันแต่กลับถูกเล่าอยู่ในเรื่องเดียวกัน เช่น การไปเที่ยวต่างประเทศที่น่าจะต้องใช้งบประมาณสูง แต่กลับนำเสนอด้วยค่าใช้จ่ายที่ประหยัดก็สามารถไปได้ เป็นต้น

8) อารมณ์ขัน (Humor) โดยธรรมชาติของมนุษย์จะชอบเรื่องราวที่สนุกสนาน มีความตลกขบขัน บันเทิงใจ ซึ่งจะเป็นสารที่ทำให้ผู้อ่านรู้สึกอยากติดตามและสนใจมากขึ้น

9) ความสำคัญ (The Vital) โดยธรรมชาติผู้รับสารมักจะสนใจสารที่รู้สึกว่ามีค่าสำคัญต่อตนเองมากกว่าสารประเภทอื่นๆ

การออกแบบสารมีความสำคัญมาก เนื่องจากผู้ส่งสารไม่สามารถนำสารนั้นๆ ไปส่งถึงผู้รับสารโดยตรงได้ จึงต้องมีการออกแบบสารที่จะทำให้ผู้ส่งสารกับผู้รับสารเข้าใจความหมายที่ตรงกัน Petterson (1993) ได้แบ่งการออกแบบสารออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

- 1) การออกแบบเนื้อหาข่าวสาร (Message Design)
- 2) การออกแบบข้อความ (Text Design)
- 3) การออกแบบภาพ (Image Design)
- 4) การออกแบบกราฟิก (Graphic Design)

ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะมุ่งเน้นศึกษาเฉพาะเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการออกแบบเนื้อหาข่าวสาร และการออกแบบข้อความเท่านั้น เนื่องจากเนื้อหาบนเฟซบุ๊กที่ปรากฏโดยทั่วไปนั้นจะไม่ได้เน้นเรื่องของการออกแบบภาพและการออกแบบกราฟิกเหมือนการออกแบบสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

- 1) การออกแบบเนื้อหาข่าวสาร (Message Design)

ในการออกแบบเนื้อหาข่าวสารนั้นต้องมีการวิเคราะห์ วางแผนและนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจทั้งในด้านภาษาและรูปแบบที่ใช้ ซึ่ง Petterson ได้แบ่งประเภทของการนำเสนอเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ การนำเสนอที่เป็นรูปธรรม และการนำเสนอที่เป็นนามธรรม

- 1.1) การนำเสนอที่เป็นรูปธรรม (Figurative representations)

ภาพ (Visuals)

- ภาพ 3 มิติ (Three-dimensional images)
- ภาพถ่าย (Photographs)
- การวาด (Drawing)
- รูปแผนผัง (Schematic pictures)

สัญลักษณ์กราฟิก (Graphic Symbols)

- สัญลักษณ์ที่มีภาพประกอบ (Pictorial Symbols)
- สัญลักษณ์ที่เป็นนามธรรม (Abstract Symbols)
- สัญลักษณ์ที่กำหนดเอง (Arbitrary Symbols)

- 1.2) การนำเสนอที่เป็นนามธรรม (Non-Figurative representations)

วจนสัญลักษณ์ (Verbal Symbols)

- การบรรยายด้วยคำพูด (Verbal descriptions)
- คำศัพท์หรือป้าย (Nouns or labels)

- การได้รับการบันทึก หรือ บุคลิกลักษณะ (Letters or characters)

ไม่ใช่การนำเสนอด้วยภาพ, คำพูด (Non-Visuals & Non-Verbal representations)

- เสียง (Sound)
- กลิ่นและประสาทสัมผัส (Odours and scents)

2) การออกแบบข้อความ (Text Design)

ในการออกแบบข้อความนั้น มีจุดประสงค์คือ ทำอย่างไรที่จะทำให้ผู้รับสารเข้าใจในเนื้อหา นั้นๆ จึงต้องมีการใช้ข้อความเข้ามาช่วยสื่อความหมายต่างๆ ให้ผู้รับสารเข้าใจ ซึ่งการออกแบบข้อความจะให้ความสำคัญกับภาษาที่ใช้เป็นหลัก นั่นคือ ความสามารถในการเขียนและอ่าน โดยจะต้องมีการจัดโครงสร้างการใช้ภาษาที่ดีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นภาษาสากลที่ทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายได้ตรงกันทั่วโลก

ดร.เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้สรุปไว้ว่า การสื่อสารของมนุษย์ (Human Communication) ประกอบด้วยวจนภาษา (Verbal) และอวจนภาษา (Nonverbal)

- วจนภาษา (Verbal) หมายถึง การติดต่อสื่อสารหรือการเสนอความคิดเห็นด้วยคำพูด
- อวจนภาษา (Nonverbal) หมายถึง การติดต่อสื่อสารหรือการเสนอความคิดเห็นโดยไม่ใช้คำพูด เช่น การใช้ภาพแสดงกิริยาท่าทาง สีหน้า การเคลื่อนไหวของร่างกาย สิ่งประกอบการพูดเช่น ความดัง จังหวะ เปล่งเสียง เป็นต้น

สารนั้นเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร เพราะเป็นสิ่งที่ถ่ายทอดความคิด และภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการไปสู่ผู้บริโภค ผ่านการใช้สัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อสร้างความเข้าใจ และเป็นแรงจูงใจให้ผู้รับสารมีทัศนคติ หรือพฤติกรรมตามที่คุณส่งสารต้องการ

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2540) ได้อธิบายเกี่ยวกับศาสตร์ที่นักการตลาดหรือนักสร้างสรรค์ โฆษณาจำเป็นต้องศึกษา ได้แก่ วิธีจูงใจผู้รับสาร ว่าหมายถึง สิ่งที่ทำให้สินค้าหรือบริการในงาน โฆษณานั้นๆเป็นที่น่าสนใจต่อผู้บริโภค ซึ่งวิธีการโน้มน้าวใจในงานโฆษณานั้นควรเลือกใช้ให้เหมาะสม กับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายของตน เพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเป็นการเรียกร้อง ความสนใจจากผู้บริโภค โดยจุดจูงใจในงานโฆษณานั้นแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ จุดจูงใจที่เกิดจาก เหตุผล (Rational Appeals) และจุดจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Appeals)

จุดจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Appeals)

เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือโดยเน้นคุณภาพที่สามารถจับต้องได้ (Tangible Attributes) หรือมีลักษณะเป็นแบบวัตถุวิสัย (Objective) จะมีลักษณะการนำเสนอโดยตรง เป็นการ ให้สารในแบบบรรยาย (Lecturers) หรือการบอกต่อตรงๆต่อผู้รับสารว่าสิ่งมีประโยชน์อย่างไร มีการ

ใช้หลักฐานการโต้แย้งเพื่อพิสูจน์ประโยชน์หรือข้อเท็จจริงที่น่าเสนอ เพื่อให้ดูน่าเชื่อถือและจับใจได้ในที่สุด Belch และ Belch (1998) ได้จัดแบ่งประเภทของวิธีจูงใจด้านเหตุผลไว้ ดังนี้

1) วิธีจูงใจด้านลักษณะเด่นของสินค้า (Feature Appeal) โดยนำเสนอเฉพาะลักษณะที่เด่นที่สุด สารโฆษณาจึงมักนำเสนอคุณสมบัติที่สำคัญของสินค้าซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและใช้เป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น กาแฟไม่มีสารคาเฟอีน ผงซักฟอกที่มีส่วนผสมของสารไบโอแอ็ก ทำให้ซักผ้าได้ขาวแบบประหยัดแรง

2) วิธีจูงใจด้านความได้เปรียบคู่แข่ง (Competitive Advantage Appeal) ซึ่งเน้นความสามารถในการทำงานของสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง โฆษณาจึงออกมาในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งขึ้นทั้งทางตรงหรือทางอ้อม เช่น โฆษณาของเอไอเอสที่อ้างถึงการพัฒนาคิดค้นเทคโนโลยีที่ดีที่สุด เพื่อเพิ่มความสุขให้กับผู้ใช้โดยใช้แนวคิดที่ว่า “ไม่ใช่แค่ดีเท่านั้น” ถึงแม้จะไม่ได้เอ่ยชื่อของคู่แข่ง แต่ก็เป็นการเปรียบเทียบถึงความเหนือกว่าของการพัฒนาเทคโนโลยี

3) วิธีจูงใจด้านราคา (Price Appeal) โดยการเสนอราคาพิเศษซึ่งอาจเป็นการลดราคา วิธีจูงใจประเภทนี้นิยมในการโฆษณาแบบค้าปลีก เช่น โฆษณาไอศกรีมที่แมคโดนัลด์ในราคาเพียง 19 บาท ซึ่งลดจากราคาปกติ

4) วิธีจูงใจด้านข่าว (News Appeal) ที่มุ่งเน้นเกี่ยวกับความใหม่ในตัวสินค้า เช่น สินค้าที่เกิดขึ้นใหม่ในตลาดหรือเป็นสินค้าที่วางตลาดมานานแล้วแต่ไม่มีการปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลงใหม่บางประการ คำว่า “ใหม่” จึงมักปรากฏอยู่ในข้อความโฆษณาเพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค วิธีจูงใจนี้ใช้ได้ดีเมื่อบริษัทมีสิ่งใหม่ที่ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบ เช่น โฆษณาเบอร์เกอร์สูตรใหม่ของแมคโดนัลด์ โดยการพาดหัวว่า “ใหม่! เบอร์เกอร์ไก่เป็ปเปอร์ลองหรือยัง”

5) วิธีจูงใจด้านความนิยม (Product/ Service Popularity Appeal) กล่าวถึงสินค้าที่มีผู้นิยมใช้มากมาย โดยสื่อว่าความเป็นที่นิยมสามารถพิสูจน์ถึงคุณภาพของสินค้าด้วย เช่น โฆษณาเครื่องตี๋มบำรุงกำลังกระต๊องแดงที่ว่า “เป็นที่นิยมไปทั่วโลก”

จุดจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Appeals)

พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2540) อธิบายว่า อารมณ์เป็นมูลเหตุที่ก่อให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบได้ กลยุทธ์สารที่ใช้อารมณ์ (Emotional Approach) จะใช้วิธีการเชื่อมโยงสารเข้ากับความรู้สึกมุ่งเน้นไปที่การสร้างเรื่องราวหรือการใส่รายละเอียดค่อนข้างมาก เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกและเกิดการจดจำได้ดีกว่า ซึ่งจุดจับใจด้านอารมณ์นั้นเป็นกลยุทธ์ที่นิยมมาก และนำแนวคิดทางการสื่อสารมาผนวกกับแนวคิดทางจิตวิทยาในการนำเสนอสารเพื่อสร้างแรงจูงใจ

จุดจูงใจที่นิยมใช้ในงานโฆษณานั้นสามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภท ได้แก่

1) จุดจูงใจด้านความกลัวหรือกังวลใจ (Fear Appeals) เป็นจุดจูงใจที่นักการตลาดนิยมใช้ และมีประสิทธิภาพมากในปัจจุบัน เนื่องจากบุคคลมักกลัวการไม่ยอมรับจากสังคมมากขึ้น การใช้ความกลัวในระดับที่พอเหมาะนี้ถูกสร้างในงานโฆษณาโดยแสดงผลในเชิงลบในสถานการณ์ที่ไม่พึงประสงค์ ส่งผลให้เกิดความกลัวในลักษณะต่างๆขึ้น

2) จุดจูงใจทางด้านเพศ (Sex Appeals) เรื่องเพศถือเป็นเรื่องพื้นฐานความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ เพศจึงถูกนำมาใช้เป็นจุดจูงใจที่มีอำนาจในการหยุด (Stopping-Power Role) ล่อให้เกิดความสนใจในโฆษณาได้ในช่วงแรกและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองทางอารมณ์ได้

3) จุดจูงใจด้านอารมณ์ขัน (Humor Appeal) อารมณ์ขันจะสามารถสร้างความสนใจได้ดี ก่อให้เกิดความรู้สึกขึ้นในเชิงบวก และสามารถกระตุ้นความรู้สึกอื่นๆ เช่น ความมีชีวิตชีวา ช่วยลดความตึงเครียดของสาร ส่งผลให้ผู้รับสารรู้สึกผ่อนคลาย เพลิดเพลินและมีความรู้สึกที่อยากจะรับสารนั้นซ้ำอีก

4) จุดจูงใจด้วยดนตรี (Music Appeal) เนื่องจากดนตรีเป็นสิ่งที่ทุกคนคุ้นเคยและยังสามารถช่วยให้คนนึกถึงช่วงเวลาต่างๆได้ ดนตรีจึงถูกนำมาใช้เป็นอวัจนภาษาประกอบลงไปในสารต่างๆ เพื่อเชื่อมโยงเข้ากับอารมณ์ของผู้รับสาร สร้างอารมณ์ ความรู้สึก เกิดการรับรู้ความหมายที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อออกไปได้เป็นอย่างดี

5) จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rationality Appeal) เป็นจุดจูงใจที่มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดการประมวลข้อมูล ซึ่งจุดจูงใจเชิงเหตุผลนั้นจะเน้นไปในทางด้านการปฏิบัติ (Practical) เป็นเหตุเป็นผล (Function) หรือความต้องการทางด้านความจำเป็น (Utilitarian Needs) ซึ่งถ้าหากสารเป็นเหตุเป็นผลที่ดีจะสามารถจูงใจให้ผู้รับสารนั้นเกิดความสนใจได้มาก

6) จุดจูงใจด้านความขาดแคลน (Scarcity Appeal) บ่อยครั้งที่จุดจูงใจชนิดนี้จะถูกนำมาใช้กับจุดจูงใจด้านความกลัว โดยมุ่งเน้นถึงการจำกัดว่า ถ้าหากซื้อสินค้าหรือใช้บริการไม่ทันจะเกิดผลลบขึ้น เช่น กรณีของสินค้า Limited Edition

7) จุดจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional Appeal) เป็นวิธีที่เน้นอารมณ์เพื่อดึงให้ตัวผู้รับสารนั้นเกิดความสนใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีทั้งอารมณ์ทางด้านบวก เช่น ความสุข ความรัก ความเชื่อใจ และอารมณ์ทางด้านลบ เช่น อิจฉาน้อยใจ หวาดกลัว

จากแนวคิดเรื่องการสร้างเนื้อหาสารในงานนิเทศศาสตร์จะเห็นได้ว่า “สาร” นับเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสาร เนื่องจากเนื้อหาสารที่ผู้ส่งสารสื่อไปยังผู้รับสารนั้นจะส่งผลกระทบต่อในด้านต่างๆ ดังนั้นในกระบวนการสร้างสารจึงต้องคำนึงถึงเนื้อหาและกระบวนการออกแบบสาร ซึ่งผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดด้านการสร้างเนื้อหาสาร มาเป็นส่วนหนึ่งในขั้นตอนการวิเคราะห์เนื้อหาสารอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหา

กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้การทำการตลาดในยุคดิจิทัลประสบความสำเร็จในยุคปัจจุบันสิ่งที่สำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือ การทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) เนื่องจากเป็นการทำการตลาดที่นำเสนอเนื้อหาได้อย่างตรงจุด และสร้างเนื้อหาให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งเพิ่มคุณค่าและความน่าสนใจในเนื้อหา ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า การตลาดเชิงเนื้อหาถือว่ามีคุณสมบัติสอดคล้องกับพัฒนาการการตลาด 3.0 ของ Kotler et al. (2010) ซึ่งได้อธิบายว่า การตลาดในยุคปัจจุบันหรือที่เรียกว่าการตลาด 3.0 จะใช้คุณค่าเป็นตัวขับเคลื่อน (the value driven era) เน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และยังต้องสร้างประโยชน์แก่สังคมอีกด้วย

ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2557) กล่าวว่า การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกระบวนการทำการตลาดด้วยการสร้างและเผยแพร่เนื้อหาสู่กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อดึงดูดความสนใจ สร้างปฏิสัมพันธ์ และนำไปสู่การสร้างโอกาสทางธุรกิจ

Taylor (2013) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคร้อยละ 90 ชอบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพราะมีประโยชน์มากกว่าการนพสนอข้อมูลในรูปแบบอื่นๆ และอีกร้อยละ 78 รู้สึกว่าสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากซื้อสินค้าจากบริษัทที่ทำการตลาดเชิงเนื้อหาเพิ่มขึ้นอีกร้อยละ 61

สิ่งสำคัญในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างคุณค่าของเนื้อหาทางการตลาดเพื่อสร้างความดึงดูดใจ (Attract) การครอบครอง (Acquire) ความเกี่ยวพัน (Engage) กับผู้บริโภค ในการทำการตลาดยุคใหม่จะเน้นเนื้อหา ซึ่งแตกต่างจากการทำการตลาดแบบยุคเดิมที่เน้นขายสินค้าแบบตรงไปตรงมา ไม่ได้สร้างคุณค่าของเนื้อหาให้เป็นที่จดจำหรือสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค เป็นผลทำให้ผู้บริโภคต่อต้านหรือไม่สนใจเนื้อหาที่แบรนด์ต้องการสื่อสาร แต่การทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะเน้นเนื้อหาที่มีคุณค่า มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายซึ่งจะทำให้เกิดโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

โดย ณัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2557) ได้อธิบายหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable content) ไว้ดังนี้

1) มีประโยชน์ (Useful) มนุษย์โดยทั่วไปจะคิดว่าสิ่งใดมีคุณค่าก็ต่อเมื่อสิ่งเหล่านั้นได้ให้ประโยชน์กับเราไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง เช่นเดียวกับเนื้อหาที่แบรนด์ต้องสื่อสารจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือไม่ แทนที่จะคิดแต่ในด้านของแบรนด์อย่างเดียวว่าเนื้อหาเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อแบรนด์หรือไม่ เนื้อหาที่มีประโยชน์ ไม่ได้จำกัดอยู่แต่

เฉพาะเนื้อหาแบบวิชาการเพียงเท่านั้น แต่หมายรวมถึงการให้ความรู้ การแนะนำ และการให้ความบันเทิง

2) การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย คือการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่ชัดเจน และสามารถตอบได้ว่าเนื้อหาเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายอย่างไร เพราะไม่ว่าเนื้อหาจะดีขนาดไหนแต่ถ้าไม่มีความเชื่อมโยงในตัวเนื้อหากับกลุ่มเป้าหมาย ก็อาจจะไม่ได้รับความสนใจ

3) ชัดเจน เข้าใจง่าย คือการสร้างเนื้อหาที่ทำให้ทุกคนอ่านสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร เนื้อหาต้องไม่ยากและซับซ้อน

4) มีคุณภาพที่ดี คุณภาพของเนื้อหาเป็นอีกสิ่งที่ควรใส่ใจ ไม่ควรคัดลอกข้อความของผู้อื่นมาโพสต์เป็นของตัวเอง ภาพที่ใช้ก็ไม่ควรมีลายน้ำ ลิขสิทธิ์ของภาพจากที่อื่น รวมถึงการใส่รายละเอียดเล็กๆ น้อย เช่น คุณภาพความคมชัดของภาพและวิดีโอ การเขียนข้อความที่สะกดถูกต้อง เพราะสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์และประสบการณ์และความประทับใจของผู้ติดตาม

5) มีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง การผลิตเนื้อหาที่ดีควรต้องแสวงหาเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับให้เจอ ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่างๆ เช่น สำนวนลีลาการเขียน โครงสร้างของเนื้อหา เอกลักษณ์ในการถ่ายภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างที่ดีจากแบรนด์คู่แข่งอื่นๆ

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ การทำการตลาดในรูปแบบใดก็ได้ที่มีการสร้างและแบ่งปันเนื้อหาที่ไม่เน้นไปที่การขายสินค้า แต่จะเน้นไปที่การทำการสื่อสารด้วยเนื้อหาที่สร้างคุณค่าและประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังต้องทำการสื่อสารให้เข้าใจง่าย ตรงกับที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ แบรนด์ควรค้นหาเอกลักษณ์ในการสื่อสาร เพื่อสร้างความโดดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

แนวคิดเรื่องการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์

ตามแนวคิดของ Coombs (2015) ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นกับองค์กรแบ่งออกเป็น (1) ภาวะวิกฤตแบบดั้งเดิม (Traditional Crisis) ที่ให้ความสำคัญด้านความปลอดภัยขององค์กรมากกว่าชื่อเสียง (2) ภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ (Social Media Crisis) ซึ่งเป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก จากนั้นจึงขยายตัวออกอย่างรวดเร็วเป็นวงกว้างบนสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์จะส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงขององค์กรมากกว่าด้านความปลอดภัย

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถให้คำนิยาม ภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ได้ว่า เป็นภาวะวิกฤตของการสื่อสารบนโลกออนไลน์ที่เกิดจากการพูดถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งเป็นจำนวนมาก จนทำให้

เกิดการแพร่กระจายที่ไม่สามารถควบคุมได้ผ่านบุคคลบนโลกออนไลน์ในลักษณะต่างๆ ซึ่งภาวะวิกฤตออนไลน์จะส่งผลกระทบต่อในแง่ลบให้แก่แบรนด์บนโลกออนไลน์ระยะยาว ดังนั้นจึงควรให้ความสำคัญกับภาวะวิกฤตออนไลน์ ในการจัดการปัญหาให้เร็วที่สุด เนื่องจากข่าวแง่ลบมักจะถูกแพร่กระจายได้ไวในโลกออนไลน์ (Online Word of Mouth) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงได้ง่ายในการเรียกร้องหรือตำหนิองค์กร ผู้บริโภคจึงมักเลือกใช้สื่อออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางกระจายข้อมูลด้านลบขององค์กร (Gregoire et al, 2015)

เมื่อภาวะวิกฤตออนไลน์มีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อชื่อเสียงขององค์กร จึงควรมีแนวทางการรับมือโดยการกำหนดผู้รับผิดชอบในแต่ละส่วนให้ชัดเจน ทั้งในฝ่ายผู้ติดตามข่าวสารและฝ่ายที่ติดต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งองค์กรเองอาจใช้ช่องทางการติดต่อผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อความรวดเร็ว ยิ่งเร็วเท่าไรก็จะช่วยลดความเสียหายได้มากขึ้นเท่านั้น (Capozzi & Rucci, 2013) ทั้งนี้การรับมือความเสียหายที่เกิดขึ้น ควรพิจารณาถึงสาเหตุของการเกิดภาวะวิกฤต จากแนวคิดของ Coombs (2015) ได้มีการแบ่งสาเหตุของการเกิดวิกฤตไว้ดังนี้

1. ความผิดพลาดจากการใช้งาน (Organizational Misuse) เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรที่ผิดพลาด ผิดหลักของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ หากความผิดพลาดนั้นพิสูจน์ได้ว่ามาจากความตั้งใจทำให้เกิดก็จะเพิ่มความรุนแรงมากยิ่งขึ้น แต่หากองค์กรมีการจัดการกับภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมที่ดีก็สามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค และสร้างชื่อเสียงที่ดีให้กับองค์กรได้

2. ความไม่พอใจของผู้บริโภค (Dissatisfied Customer) เป็นภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกิดจากความไม่พอใจในสินค้าหรือบริการขององค์กรที่มีสาเหตุมาจากความผิดพลาดจากกระบวนการผลิตสินค้า หรือการให้บริการ โดยภาวะวิกฤตรูปแบบนี้เปรียบเสมือนสัญญาณเตือนก่อนเกิดภาวะวิกฤตแบบดั้งเดิม หลักสำคัญในการจัดการภาวะวิกฤตรูปแบบนี้คือ การจัดการความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค โดยต้องทำทุกวิถีทางเพื่อให้ผู้บริโภคกลับมามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรดังเดิม

3. ความท้าทายจากการถูกร้องเรียน (Challenges) เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากการที่องค์กรไม่ดำเนินงานตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง จึงทำให้ผู้บริโภคออกมาร้องเรียนถึงความผิดปกติและความไม่โปร่งใสของการดำเนินงาน สามารถแบ่งแยกย่อยออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (Coombs, 2015)

1.1 ความท้าทายจากการคาดหวัง (Organic Challenges) เป็นภาวะที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังและความเชื่อต่อองค์กรที่เปลี่ยนไป และองค์กรไม่สามารถดำเนินนโยบายตามความคาดหวังของผู้บริโภค จึงทำให้องค์กรถูกตำหนิว่าไม่ได้ให้ความสนใจกับความคาดหวังของผู้บริโภค

1.2 ความท้าทายจากการถูกเปิดเผยความจริง (Expose Challenges) เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากการที่องค์กรได้ให้สัญญาว่าจะดำเนินการตามความคาดหวังของผู้บริโภค แต่ไม่สามารถดำเนินการได้ตามที่สัญญา และมีการพิสูจน์ว่าองค์กรผิดสัญญาจริง ผู้บริโภคจึงใช้ช่องทางออนไลน์ในการเปิดเผยความจริง ยิ่งถ้าองค์กรใช้การหลอกหลวงสร้างภาพเพื่อให้หลงเชื่อ ความเสียหายก็จะยิ่งทวีคูณมากยิ่งขึ้น

1.3 ความท้าทายจากคำกล่าวหา (Villain Challenges) เป็นภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กร ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้จะเฝ้าสังเกตจับตามองการดำเนินการขององค์กรเป็นพิเศษ พร้อมทั้งออกมาแสดงความคิดเห็นในด้านลบเกี่ยวกับองค์กร ในขณะที่เดียวกันหากเกิดวิกฤตที่เกิดจากความเข้าใจผิดของผู้บริโภคเอง กลุ่มคนเหล่านี้ก็จะเป็นการบอกเสียงที่ดีในการเผยแพร่ข้อมูลที่ดีให้กับองค์กรได้ในอีกทางหนึ่ง

ดังนั้น การจัดการวิกฤตออนไลน์หลักสำคัญคือความรวดเร็วในการจัดการปัญหา เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์สามารถแพร่กระจายออกไปอย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันสั้น

การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ตามขั้น

ตามแนวคิดของ Coombs (2015) หลักการการจัดการภาวะวิกฤตออนไลน์ แบ่งออกเป็น 3 ช่วงตามวงจรชีวิตของภาวะวิกฤต คือ (1) ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต (2) ช่วงภาวะวิกฤต (3) ช่วงหลังภาวะวิกฤต ซึ่งผู้วิจัยจะขอศึกษาเฉพาะช่วงเวลาก่อนเกิดวิกฤตและช่วงเกิดวิกฤตเพื่อนำมาเป็นแนวทางการศึกษาเพื่อให้สอดคล้องกับขอบเขตงานวิจัยที่เน้นเฉพาะช่วงเวลาของการเกิดวิกฤต นอกจากนี้ภาวะการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ยังดำเนินอยู่ยังไม่สามารถคลี่คลายปัญหาได้ ดังนั้นจึงถือว่าไม่สามารถใช้หลักการการจัดการภาวะหลังวิกฤตได้ แนวทางการจัดการภาวะทั้ง 2 ช่วงมีรายละเอียดดังนี้

1. ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต (Precrisis)

เป็นช่วงที่ภาวะวิกฤตยังไม่เกิด องค์กรสามารถหาข้อมูล ตรวจสอบประเด็นที่อาจกลายมาเป็นปัญหาได้จากสื่อออนไลน์ หากประเด็นใดเป็นประเด็นที่มีการพูดถึงอย่างมากในโลกออนไลน์ก็อาจจะกลายมาเป็นประเด็นภาวะวิกฤตได้ ซึ่งเป็นภาวะที่องค์กรถูกโจมตีบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบโดยตรงต่อชื่อเสียงภาพลักษณ์ ซึ่งเรียกกันว่า ภาวะใกล้วิกฤต (Paracrisis) เป็นภาวะที่องค์กรยังไม่ต้องใช้ทรัพยากรทั้งหมดขององค์กรมาใช้จัดการกับเหตุการณ์ ไม่มีการจัดตั้งคณะทำงาน เพียงใช้บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเพื่อรับมือกับปัญหาที่เกิดขึ้นก็เพียงพอ อย่างไรก็ตามองค์กร ควรเฝ้าจับตาดูเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างใกล้ชิด ไม่เช่นนั้นประเด็นอาจลุกลามกลายเป็นวิกฤตโดยสมบูรณ์ได้เช่นกัน โดย Coombs (2012) ได้เสนอแนะแนวทางเพื่อจัดการกับภาวะใกล้วิกฤตไว้ 3 กลยุทธ์ ดังนี้

- (1) กลยุทธ์การลบล้าง (Refute) ลบล้างข้อกล่าวหาโดยนำเอาหลักฐานมาแสดง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ความจริง สามารถใช้กลยุทธ์นี้ได้เมื่อพิสูจน์ได้ว่าองค์กรไม่ผิด โดยการนำเสนอข้อเท็จจริงเพื่อยืนยันว่าถูกต้องและปฏิเสธข้อกล่าวหาทั้งหมด
- (2) กลยุทธ์การแก้ไขปรับปรุง (Reform) นำเอาคำวิพากษ์วิจารณ์ของผู้บริโภคมาปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด หากผู้บริโภครับทราบถึงการแก้ไขดังกล่าว ก็จะมาซึ่งทัศนคติที่ดีต่อองค์กรอีกด้วย
- (3) กลยุทธ์การนิ่งเฉย (Refuse) บางกรณีหากองค์กรเข้าไปตอบสนองในประเด็นปัญหาต่างๆ อาจทำให้ปัญหายืดเยื้อออกไป ดังนั้นบางครั้งการนิ่งเฉยอาจเป็นทางออกที่ดีที่สุด การนิ่งไม่ตอบโต้อาจจะช่วยลดความสนใจลงไปได้ แต่องค์กรต้องมีความมั่นใจในความโปร่งใสเพราะอาจถูกโจมตีในประเด็นดังกล่าวได้

2. ช่วงภาวะวิกฤต (Crisis Response)

ในช่วงนี้องค์กรควรวิเคราะห์ภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นอย่างรอบคอบ รวมทั้งระดับความรับผิดชอบที่ควรกระทำ หลังจากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาสร้างเป็นกลยุทธ์ ต้องเลือกกลยุทธ์และช่องทางที่เหมาะสมตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ (Ki & Nekmat, 2014) จากแนวคิดของ Gruber et al (2015) กล่าวว่า ความเร็วถือเป็นหลักสำคัญในการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ ทั้งนี้จึงจำเป็นต้องพิจารณาถึงความสอดคล้องในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทด้วย เพื่อการสื่อสารมีประสิทธิภาพ Capozzi & Rucci (2013) ได้เสนอแนวทางในการจัดการกับภาวะวิกฤตไว้ดังนี้

- (1) อย่าปิดบัง (Lead, do not hide) ไม่ควรแก้ตัวหรือปิดความรับผิดชอบ หรือปิดบังข้อเท็จจริง เพราะการกระทำดังกล่าวจะยิ่งเกิดผลในด้านลบมากยิ่งขึ้นอีก
- (2) ตระหนักถึงปัญหา (Acknowledge the problem) แม้องค์กรจะยังไม่ทราบข้อเท็จจริงที่แน่นอน และยังไม่มีความเห็นว่าการรับมือ องค์กรควรรีบออกมาแถลงการณ์ว่ารับรู้ปัญหาที่เกิดขึ้นแล้วและกำลังดำเนินการแก้ไข
- (3) เลือกทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ (Act in the public's interest) ต้องแสดงออกด้วยความจริงใจและมีความเป็นห่วงผู้เสียหาย หากถูกจับได้ว่าการกระทำดังกล่าวแสดงออกด้วยความไม่จริงใจหรือหวังผลประโยชน์ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติในด้านลบ
- (4) ทำด้วยความรวดเร็ว (More quickly) องค์กรต้องหาต้นตอสาเหตุที่เกิดขึ้นและทำความเข้าใจกับเหตุการณ์ทั้งหมด เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาด้วยความรวดเร็ว ถ้าแก้ไขล่าช้าอาจทำให้มองว่าองค์กรไม่ได้ใส่ใจกับปัญหาหรือไม่มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา การที่ออกมาทำอะไรเพียงเล็กน้อยเพื่อให้เห็นการตอบสนองที่รวดเร็วขององค์กรสามารถให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีได้

- (5) แสดงจุดยืนขององค์กร (Fall back on your value) แสดงถึงจุดยึดในการใส่ใจแก้ไขภาวะวิกฤต โดยยึดผู้บริโภคนเป็นจุดศูนย์กลางในการวางแผนการแก้ไขปัญหา
- (6) แสดงความเห็นอกเห็นใจและกล่าวโทษ (Show compassion-apologize) แสดงความเห็นอกเห็นใจด้วยความจริงใจต่อผู้เสียหาย พร้อมทั้งต้องกล่าวขอโทษ แสดงออกถึงความสำนึกผิดต่อความผิดพลาด หากผู้บริโภครับรู้ถึงความจริงใจ ผู้บริโภคก็พร้อมจะให้อภัยเสมอ
- (7) แก้ไขปัญหา (Fix the problem) ควรหลีกเลี่ยงการกระทำการใดๆ ที่จะนำพาซึ่งวิกฤตรุนแรงหรือยืดเยื้อออกไป ควรดำเนินการแก้ไขให้เร็วที่สุด ห้ามปิดบังความผิดพลาดของตน เพราะจะยิ่งทำให้วิกฤตลุกลามมากยิ่งขึ้น
- (8) สื่อสารอย่างรวดเร็วและตรงไปตรงมา (Communication fast and forthrightly) องค์กรควรรีบดำเนินการกับภาวะวิกฤตอย่างรวดเร็ว และไม่ควรรีบปิดบัง ห้ามพูดว่า "ไม่มีความเห็น" (No comment) โดยเด็ดขาด เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคมิที่ศรัทธาต่อองค์กร
- (9) ใช้การสื่อสารทุกช่องทาง (Use all your channels) เมื่อเกิดวิกฤตควรใช้ช่องทางการสื่อสารทุกช่องทาง เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook), ทวิตเตอร์ (Twitter), ยูทูบ (Youtube), ลิงค์อิน LinkedIn, เว็บไซต์ (Website) และช่องทางอื่นๆ เพื่อช่วยให้การสื่อสารในภาวะวิกฤตมีประสิทธิภาพ โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในการใช้ให้สอดคล้องกับแนวทางการสื่อสารขององค์กรด้วย
- (10) ใช้ช่องทางการสื่อสารอื่นร่วมด้วย (Know when to take it offline) ควรพิจารณาช่องทางการสื่อสารอื่นร่วมด้วย เช่น โทรศัพท์ หรือการส่งอีเมล เพราะการตอบโต้ในสื่อสังคมออนไลน์อาจทำให้มองว่าปัญหาไม่ได้รับการแก้ไข และจะยิ่งเพิ่มกระแสแรงกดดันให้แก่องค์กร การใช้ช่องทางอื่นในการสื่อสารสามารถช่วยผู้บริโภคนเห็นถึงความพยายามในการแก้ไขปัญหา ถึงแม้ว่าจะยังมีความไม่พอใจองค์กรอยู่ก็ตาม

หลักการที่กล่าวไปข้างต้นนี้จะช่วยให้องค์กรรับมือกับภาวะวิกฤตได้ดียิ่งขึ้นนอกจากนี้องค์กรอาจใช้กลุ่ม แฟนคลับ (Fans) มาช่วยในการจัดการภาวะวิกฤต เพราะกลุ่มเหล่านี้จะช่วยปกป้ององค์กร เช่น เบี่ยงเบนประเด็น (Divert Attention) การเล่าความดีในอดีต (Ingratiation) หรือการโจมตีกลับ (Attack the Accuser) เป็นต้น องค์กรไม่จำเป็นต้องรับผิดชอบใดๆ หากกลุ่มแฟนคลับมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม นอกจากนี้กลุ่มแฟนคลับยังสามารถช่วยฟื้นฟูชื่อเสียงให้กับองค์กรอีกด้วย (Brown & Billing, 2013)

จากการศึกษาการจัดการภาวะวิกฤตตามแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า หัวใจหลักของการจัดการภาวะวิกฤตคือความรวดเร็ว และความจริงใจในการแก้ปัญหา เพราะภาวะที่เกิดขึ้นในสื่อ

สังคมออนไลน์เกิดขึ้นได้เพียงเสี้ยววินาที ดังนั้นองค์กรจึงต้องให้ความสำคัญในการตรวจสอบและติดตามสถานการณ์ที่อาจกลายเป็นประเด็นในอนาคตอย่างใกล้ชิดเพื่อป้องกันความเสียหายที่จะเกิดขึ้นต่อชื่อเสียงองค์กร รวมทั้งทัศนคติในแง่ลบที่อาจเกิดขึ้นกับผู้บริโภค อย่างไรก็ตามหากองค์กรมีการจัดการและวางแผนที่ดีสามารถพลิกวิกฤตเป็นโอกาสในวิกฤตนั้นเช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจ

จากการศึกษาเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายที่แตกต่างกันไป

Shull et al. (1970) ได้อธิบายความหมายของคำว่าตัดสินใจ (Decision) ในรูปนิยามศัพท์ว่า Decision เป็นคำนาม มาจากคำว่า Decide ซึ่งมาจากภาษาละตินว่า de + caedo โดยคำว่า de แปลว่า ออก (off) ส่วน Caedo แปลว่า ตัด (to cut) ดังนั้น เมื่อนำมารวมกันจึงหมายถึง การใช้สติปัญญาคิดไตร่ตรองและเลือกกระทำในสิ่งที่เป็นไปได้จากหลายๆทาง โดยการตัดออกและเลือกเฉพาะส่วนที่ดีกว่าหรือชอบมากกว่าเท่านั้น

Simon (1979) อธิบายว่า การตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ นอกจากนี้ยังมีลักษณะนิสัย ค่านิยมเป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดทางหนึ่งได้

McGrew และ Wilson (1982) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจว่า หมายถึงกระบวนการเลือกจากทางเลือกหรือตัวเลือกที่มีอยู่ โดยที่สิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยรอบข้างมีความเกี่ยวข้องในการตัดสินใจ

Schiffman และ Kanuk (1994) กล่าวว่าหมายถึง ขั้นตอนในการเลือกสิ่งที่มีสองทางเลือกขึ้นไป เกี่ยวข้องกับกายภาพและจิตใจ มีการตั้งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลายทาง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

นอกจากนี้ จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ (2544) ได้อธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจว่า เป็นการกระทำอย่างรอบคอบโดยเลือกจากทรัพยากรที่มีอยู่ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ประกอบด้วยแนวคิด 3 แบบ คือ

- 1) การตัดสินใจต้องมีทางเลือก หากมีสิ่งให้เลือกเพียงสิ่งเดียวย่อมตัดสินใจไม่ได้
- 2) การตัดสินใจเป็นกระบวนการด้านความคิดที่ต้องมีความละเอียดสุขุมและรอบคอบ เนื่องจากอารมณ์และองค์ประกอบของจิตใต้สำนึกนั้นมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ
- 3) การตัดสินใจเป็นเรื่องของการกระทำที่มีจุดหมายเพียงให้ได้ผลลัพธ์และความสำเร็จที่ต้องการและหวังไว้

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน อาจสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกทางปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลายทางที่มีอยู่ โดยมีการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535) แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ 3 ประเภท โดยแบ่งตามสถานการณ์ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น คือ

1) การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน อยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่คาดหมายไว้แล้ว เกิดขึ้นเมื่อผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอและทราบถึงผลของทางเลือกอย่างแน่นอน ซึ่งผู้ตัดสินใจจะพยายามเลือกทางที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด

2) การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง เป็นการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่แน่นอนน้อยกว่าการตัดสินใจแบบแรก ยังพอคาดคะเนความเป็นไปได้อยู่บ้าง แต่โอกาสที่จะเกิดทางเลือกแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยบางอย่างที่ไม่แน่นอน

3) การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้เลย ผู้ตัดสินใจจะไม่มีโอกาสทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น เนื่องจากมีตัวแปรอื่นที่ควบคุมไม่ได้อยู่ด้วย ดังนั้น ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลพินิจ และวิจารณญาณช่วยในการตัดสินใจอย่างมาก

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

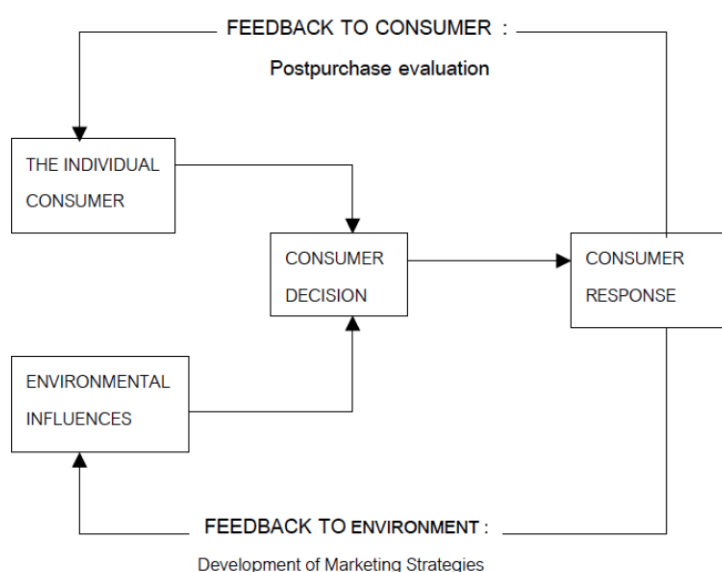
กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นและปัจจัยอื่นๆด้วย โดย Assael (1998) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making) ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย ได้แก่

1) ปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล ได้แก่ ความต้องการ ลักษณะในการรับรู้คุณสมบัติของสินค้า และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมด รวมถึงลักษณะทางกายภาพของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย

2) ปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อม หมายถึง สภาพแวดล้อมต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ วัฒนธรรมประเพณี บรรทัดฐานในสังคม ค่านิยมของคนในสังคมหรืออิทธิพลที่ได้รับมาจากเพื่อน สมาชิกในครอบครัวหรือกลุ่มบุคคลอื่นๆ นอกจากนี้ยังรวมถึงการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เช่น งานโฆษณา บรรจุภัณฑ์ กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เป็นต้น

ปัจจัยทั้ง 2 ประการจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภคตามมา (Consumer response) หากการตอบสนองเป็นไปในรูปแบบการซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะมีการประเมินภายหลังการซื้อ (Post purchase) และจะสะท้อนกลับไปยังปัจจัยทางด้านส่วนบุคคล

บุคคลอีกครั้ง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์การใช้สินค้านั้นและมีการประเมินความพึงพอใจจากการใช้สินค้า หากผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วมีความพึงพอใจในสินค้านั้นก็อาจทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคใช้สินค้านั้นแล้วไม่มีความพึงพอใจผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก ในขณะเดียวกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าดังกล่าว อาจส่งผลกระทบต่อกลับไปยังปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมได้เช่นเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคอาจมีการบอกเล่าประสบการณ์ไปสู่เพื่อนหรือครอบครัว



ภาพที่ 4 แสดงแบบจำลองอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค (The Simple Model of Consumer Behavior)

ที่มา : Assael (1998)

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler และ Dupree (1997) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่ามีทั้งหมด 5 ขั้นตอน (Five stage model of the consumer buying process) ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ



ภาพที่ 5 แบบจำลองการตัดสินใจซื้อ (5 Stage model of the consumer buying process)

ที่มา : Kotler & Dupree (1997)

โดย Kotler และ Dupree (1997) อธิบายว่าไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือด้านการบริการ มนุษย์จะไม่สามารถเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจได้โดยที่ไม่ผ่าน 5 ขั้นตอนนี้

1) ขั้นการรับรู้ความต้องการหรือปัญหา (Need Recognition) โดยกระบวนการตัดสินใจทั้งหมดจะเริ่มต้นเมื่อบุคคลตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ตนมี ซึ่งอาจถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าภายในหรือสิ่งเร้าภายนอก เนื่องจากผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้าที่ตนเองใช้อยู่ หรืออาจเกิดความต้องการในสินค้าใหม่เพื่อนำมาใช้ตอบสนองความจำเป็นที่กำลังเผชิญ Engel et al (1993) ได้กล่าวไว้ว่า การตระหนักถึงปัญหาเป็นการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะในปัจจุบันและสถานะที่ต้องการ ซึ่งการรับรู้ในความแตกต่างนี้มีอิทธิพลเพียงพอที่จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น เมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหิว (สถานะในปัจจุบัน) และต้องการที่จะกำจัดความรู้สึกหิวนี้ออกไป (สถานะที่ต้องการ) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงปัญหาว่าจะซื้ออาหารรับประทานได้จากที่ไหน เป็นต้น โดยเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่ต้องทำความเข้าใจความต้องการของบุคคลเหล่านั้นเพื่อนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้

2) ขั้นการค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อบุคคลทราบความต้องการของตน บุคคลจะค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลที่ใช้สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้

- แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล (Personal Sources) เช่น เพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก
- แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) เช่น เว็บไซต์ โฆษณาตามสื่อต่างๆ
- แหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆมาก่อน

สำหรับประเภทและปริมาณข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น หากสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันสูงผู้บริโภคอาจต้องการข้อมูลในปริมาณที่มากกว่า มีการค้นหาจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง แต่ถ้าเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำอาจใช้ข้อมูลจากประสบการณ์ของตนเองเพียงอย่างเดียวก็เป็นได้ นอกจากนี้อาจขึ้นอยู่กับสถานการณ์การซื้อในแต่ละครั้ง หากผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภทนั้นเป็นครั้งแรกก็อาจต้องหาข้อมูลมากขึ้น แต่ในการซื้อสินค้าครั้งต่อไปการหาข้อมูลก็อาจจะลดน้อยลง (Engel et al, 1993)

3) ขั้นการประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภครู้จักทำการประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมดจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อตนเอง บุคคลจะประเมินผลที่ได้รับจากแต่ละทางเลือกที่มี และเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุดตามที่ตนต้องการ ดังนี้

- บุคคลพยายามตอบสนองต่อความต้องการที่มีอยู่ของตนเอง
- บุคคลพยายามมองหาประโยชน์บางอย่างจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ที่นำมาเสนอ
- บุคคลมองว่าสินค้าหรือบริการมีคุณสมบัติและความน่าสนใจที่แตกต่างกัน

Kotler และ Armstrong (2000) อธิบายว่า สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคมักมีการประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยผู้บริโภครู้จักประเมินคุณสมบัติต่างๆ อย่างละเอียดหรือมีการเปรียบเทียบในหลายตราสินค้า ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคอาจจะมีการประเมินคุณสมบัติอย่างคร่าวๆ หรือเปรียบเทียบเพียงไม่กี่ตราสินค้า และจะเลือกตราสินค้าที่ได้คะแนนรวมสูงสุดหลังจากที่ได้ประเมินตราสินค้าแล้ว ทั้งนี้ผู้บริโภครู้จักตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคเห็นว่าสำคัญโดดเด่นที่สุด บางครั้งผู้บริโภคจึงอาจนำคุณสมบัติเด่นมาชดเชยในคุณสมบัติด้อย เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวมีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคมากกว่า

4) ขั้นการตัดสินใจซื้อ (Decision-making of Purchase) บุคคลจะตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ตนเองชอบและพึงพอใจมากที่สุด ซึ่งชอบมากที่สุด (Preference) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจซื้อในตราสินค้านั้น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Purchase Decision) ซึ่งอาจไม่สามารถส่งผลต่อพฤติกรรมได้เสมอไป เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจซื้อได้ Kotler และ Armstrong (2000) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่เข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจนั้น ได้แก่

- ทศนคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Attitudes of Others) เช่น ทศนคติในทางลบของครอบครัวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจในการซื้อสินค้านั้น แม้ว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบสินค้านั้นก็ตาม

- ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย (Unanticipated Situational Factor) ซึ่งอาจเข้ามามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคตกงานในช่วงเวลาที่จะซื้อสินค้านั้น ทำให้ต้องประหยัด เป็นต้น

5) **ขั้นพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour)** เนื่องจากภายหลังการซื้อบุคคลจะมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าซึ่งจะบ่งบอกถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังของบุคคลที่มีต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะส่งผลต่อแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าในครั้งต่อไป ดังนั้น ผู้ผลิตต้องใส่ใจและคอยตรวจสอบความพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อตราสินค้า ภายหลังการตัดสินใจซื้อเสมอ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค Kotler และ Armstrong (2000) อธิบายว่าหากผู้บริโภคมีความพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นก็ย่อมมีแนวโน้มสูงที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง แต่หากสินค้าหรือบริการนั้นไม่สามารถตอบสนองความคาดหวังและไม่สร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้ แนวโน้มการซื้อตราสินค้าครั้งต่อไปย่อมน้อยลงหรือมีแนวโน้มเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้ออาจกล่าวได้ว่าปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อนั้น ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังนั้น ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในประเทศไทยต่อไป

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข (2543) ได้ศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม โดยเป็นงานวิจัยเชิงสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 18-24 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 600 คน ผลการศึกษาพบว่า ในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำนั้น ทักษะคิดและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านทักษะคิดต่อสินค้าเป็นเพียงปัจจัยตัวเดียวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ส่วนในสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงพบว่า การมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ทักษะคิดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับการตลาดเชิงกิจกรรม และความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสองปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าความเกี่ยวพันสูงของผู้บริโภค

ผุสดี เรืองทอง (2545) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการ

สัมภาษณ์ผู้บริหารที่มีหน้าที่เกี่ยวกับวางกลยุทธ์ทางการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศไทยที่มีการระลึกได้ 5 อันดับแรก และการวิจัยเชิงสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า (1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของร้านหนังสือออนไลน์จะใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรู้จักเกี่ยวกับตัวร้านค้า ให้กับผู้บริโภค โดยร้านที่มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์มากและหลากหลาย จะทำให้เกิดการรับรู้ได้มาก ประกอบกับการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเพื่อจูงใจผู้บริโภค ได้แก่ การลดราคาและการให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิก เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค (2) ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์ (3) ทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ (4) ความรู้เกี่ยวกับร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ (5) ความรู้และทัศนคติต่อร้านหนังสือออนไลน์มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์

นันทิตา กฤษณธรรม (2550) ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบนเนอร์แบบขยายบนอินเทอร์เน็ต ผลการศึกษาพบว่า แบนเนอร์แบบขยายบนอินเทอร์เน็ตมีการรับรู้จากผู้บริโภค โดยสินค้าที่พบเห็นมากที่สุด คือ อุปกรณ์สื่อสารและระบบโทรศัพท์ ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแบนเนอร์แบบขยายที่มีตำแหน่งในการเห็นที่เหมาะสม จึงทำให้เกิดการคลิกเข้าไปยังแบนเนอร์ แต่ไม่นิยมคลิกไปที่แบนเนอร์แบบขยายซ้ำ โดยสิ่งที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดการคลิก คือ แบนเนอร์แบบขยายต้องให้ข้อมูลที่ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ

จรีวรรณ แซมมณี (2550) ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้และการชมโฆษณาบนเว็บไซต์ของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังได้ถึงศึกษาองค์ประกอบของแบนเนอร์โฆษณาบนเว็บไซต์ที่มีผลต่อการจดจำของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยพบว่า ข้อความโฆษณามีผลต่อการจดจำอยู่ในระดับสูงสุด รองลงมาคือ รูปแบบแบนเนอร์ที่มีภาพเป็นสี ภาพกราฟิก และภาพตราสินค้า รวมทั้งเป็นภาพถ่ายโฆษณาที่มีการเคลื่อนไหวได้ จึงก่อให้เกิดเป็นการจดจำในระดับสูง เนื่องจากโฆษณาที่มีลักษณะเป็นภาพแบบเคลื่อนไหวจะช่วยดึงดูดและสร้างความสนใจในการนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงก่อให้เกิดการจดจำในระดับสูง ดังนั้น ผู้ผลิตโฆษณาหรือนักการตลาด จึงควรให้ความสนใจในแต่ละองค์ประกอบของโฆษณา เพื่อให้สามารถสื่อสารได้ตรงตามความต้องการและก่อให้เกิดการจดจำในแบนเนอร์ได้อย่างมากที่สุด

ทร ปัญญาโสภณเลิศ (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กรณีศึกษาแฟนเพจร้านรวงเท้าคอนเวิร์สคาร์นิวัล โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงรูปแบบของสื่อที่ใช้ที่ได้รับการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมายด้วยการวัดผลค่าของการกดถูกใจ (like) การแบ่งปัน (share) และการแสดงความคิดเห็น (comment) ผ่านเครื่องมือการเก็บข้อมูลที่เรียกว่า “Facebook Insights” ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้

- รูปแบบสื่อที่ถูกใช้มากที่สุดได้แก่ สื่อรูปภาพ
- รูปแบบของสื่อที่ใช้แตกต่างกัน มีผลต่อการคลิกปุ่มถูกใจ (Like)
- รูปแบบของสื่อที่ใช้แตกต่างกันมีผลต่อการแบ่งปัน (Share)
- รูปแบบของสื่อที่ใช้แตกต่างกันมีผลต่อการแสดงความคิดเห็น (Comment) ไม่ต่างกัน
- ประเด็นการสื่อสารที่ได้ทำการโพสต์มากที่สุดคือประเด็นเกี่ยวกับตัวสินค้า
- ประเด็นการสื่อสารที่ใช้แตกต่างกันไม่มีผลต่อการคลิกปุ่มถูกใจ (Like)
- ประเด็นการสื่อสารที่ใช้แตกต่างกันมีผลต่อการแบ่งปัน (Share) แตกต่างกัน
- ประเด็นการสื่อสารที่ใช้แตกต่างกันไม่มีผลต่อการแสดงความคิดเห็น (Comment)

ยุทธพงษ์ แซ่จิว (2555) ศึกษาเรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน การศึกษาครั้งนี้มุ่งวิเคราะห์และอธิบายปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของคนดั่งข้ามคืนครอบคลุมประเด็น ในเรื่องแนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคล กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื้อหาที่สร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกและการวิเคราะห์เอกสาร ผ่านกลุ่มตัวอย่างคนดั่งข้ามคืนที่มีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักของสังคมจำนวน 5 คน ในช่วงปีพ.ศ. 2553 - 2555 และผู้เชี่ยวชาญทางการสร้างตราสินค้าและแวดวงที่เกี่ยวข้อง 5 คน รวมทั้งสิ้น 10 คน ผลการศึกษานั้นพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากกับผู้รับสารในปัจจุบัน และเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างยิ่งในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยยุทธพงษ์เป็นเครื่องมือที่นิยมใช้งานในการสร้างตราสินค้าบุคคลมากที่สุด ข้อแตกต่างอยู่ที่การเลือกใช้จุดสนใจในการจูงใจผู้รับสาร แต่ก็จำเป็นต้องใช้เครื่องมืออื่นควบคู่กันไปด้วยในการสื่อสาร ผู้สร้างตราสินค้าบุคคลต้องแบ่งปัน เพื่อสร้างการบอกต่อให้เกิดขึ้นสู่ผู้รับสาร

สถาพร สิงหะ (2557) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย โดยการใช้การวิจัยเชิงปริมาณผ่านการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 275 ชุดตามแหล่งดำน้ำทั้งฝั่งอ่าวไทยและฝั่งอันดามันในช่วงเดือนมีนาคมถึงเมษายน 2557 พบว่าสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ โดยกลุ่มตัวอย่างจะค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกมากที่สุด รวมถึงค้นหาข้อมูลเพื่อนำไปสนทนาพูดคุยกับผู้อื่น เพื่อความบันเทิง ใช้ข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ผ่านประสบการณ์ที่ตนมีต่อการดำน้ำ เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวดำน้ำลึกอีกด้วย

อรรถชัย วรจรัสรังสี (2556) ได้ศึกษาเรื่องประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยการใช้การวิจัยแบบ 2 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวิเคราะห์เนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจและการวิจัยเชิงสำรวจ เพื่ออธิบายประเภทเนื้อหาการตลาดและอธิบายความสัมพันธ์ของความพึงพอใจในเนื้อหาการตลาดบนเฟซบุ๊กแฟนเพจสินค้ากับความตั้งใจซื้อ เก็บข้อมูลจากเฟซบุ๊ก

แฟนเพจสินค้า 6 แฟนเพจ จำนวน 656 โพสต์ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อสร้างเป็นแบบสอบถาม สํารวจกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 18-35 ปี พบการวิเคราะห์เนื้อหาพบว่าประเภทเนื้อหาการตลาดบน เฟซบุ๊กแฟนเพจแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท เรียงโดยลำดับได้แก่ (1) ให้ข้อมูลข่าวสาร (2) ส่งเสริม และกระตุ้นให้ใช้บริการ (3) การจัดกิจกรรมออนไลน์ (4) การส่งเสริมการขาย ผลการวิจัยเชิงสำรวจ พบว่า มีความพึงพอใจในรูปแบบเนื้อหาเฟซบุ๊กอยู่ในระดับปานกลาง - มาก และพึงพอใจในวิธีการ นำเสนออยู่ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจในเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้ออย่างมีนัย สัมพันธ์ที่ระดับ .05

ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร (2557) ได้ศึกษาเรื่องการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับ ข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณและรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้เฟซบุ๊กผ่าน แบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 คน ที่โพสต์หน้าแฟนเพจ ‘จะบ่นจนกว่าจะจบ’ ‘เว็บไซต์พันทิป’ รวมถึงหน้าเฟซบุ๊กส่วนตัวของผู้วิจัย โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเคยอ่านและเคยกดถูกใจ (Like) ข้อมูล ข่าวสารที่ถูกแชร์ผ่านทางเฟซบุ๊กอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กับ แนวคิดพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดอ่านข้อมูลข่าวสารที่ถูกแชร์ มากที่สุดในช่วงเวลา 20.01-24.00 น. เป็นระยะเวลา 30 นาทีถึง 1 ชั่วโมง โดยจะเลือกอ่านเฉพาะ เรื่องที่ตื้นสนใจ และเห็นว่ามีประโยชน์ ทำให้รู้สึกทันต่อเหตุการณ์ เกิดความบันเทิง สนุกสนาน ช่วย ในการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ เช่น การท่องเที่ยว การเลือกซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงใช้ในการ สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นได้

ฉัฐมณฑน์ กิตติพนธ์ชัย (2558) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจ เฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 20 มิถุนายน - 30 กรกฎาคม พ.ศ. 2559 จำนวนทั้งสิ้น 331 โพสต์ ผลการศึกษาพบว่า ประเภทเนื้อหาทางเพจนำเสนอเรื่องที่พบบ่อยที่สุด กลยุทธ์การสร้างและดึงความสนใจทางเพจ เลือกใช้กลยุทธ์แบบการกระทำคือนำเสนอเนื้อหาที่ดูน่าสนใจหลายๆ แบบ ส่วนปฏิกริยาตอบกลับ ของผู้รับสารมีต่อการใช้กลยุทธ์แบบความเป็นจริงมากที่สุดคือใช้รูปภาพหรือเปรียบเทียบทำให้เห็น ภาพตามวัตถุประสงค์เดียวกัน ส่วนภาษาและลีลาการเขียนจะเน้นเรื่องความถูกต้อง ชัดเจนมากที่สุด รวมถึงผู้รับสารก็มีปฏิกริยาตอบกลับต่อการใช้เทคนิคนี้มากที่สุดเช่นเดียวกัน นอกจากนี้ยังพบว่า ทาง เพจเน้นการใช้ภาพถ่ายประเภทสถานที่เยอะที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสัดส่วนของเนื้อหาที่ถูกนำเสนอมาก ที่สุดบนเพจ สำหรับประเภทคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กที่ทางเพจนิยมใช้มากที่สุดคือการใช้ Link ซึ่งเมื่อวาง ลิงค์ลงไปจะปรากฏภาพหลักของเนื้อหาปลายทาง ซึ่งเป็นการสร้างความสนใจจากผู้อ่านด้วยรูปภาพ ด้วยอีกทางหนึ่ง

วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2558) ศึกษางานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้าน

ทัศนคติ ความไว้วางใจและส่วนประสมทางการตลาดของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อเสื้อผ้า เครื่องแต่งกายผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) และส่วนใหญ่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมเดือนละ 1 ครั้งและส่วนใหญ่ซื้อสินค้าครั้งละ 500-1,000 บาท ปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสำคัญมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ปัจจัยด้านความไว้วางใจและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า เครื่องขายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุด คือ สินค้าแฟชั่น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคากับความคุ้มค่าที่ได้รับจากสินค้านั้นๆ และยังมีการเปรียบเทียบราคากับร้านค้าออนไลน์อื่นๆ หรือหน้าร้านนอกสถานที่ภายในห้างอีกด้วย หากราคาสินค้าถูกกว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าที่สุด อีกทั้งด้านบุคลิกภาพและคุณภาพของสินค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพลักษณ์ของสินค้าและร้านค้า ด้านข้อมูลร้านค้า ข้อมูลสินค้าและกระบวนการให้บริการ ทุกปัจจัยส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์

กฤตินา จันทร์หรร (2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬช้อป ผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาวิจัยด้วยวิธีการสำรวจ เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย จำนวน 400 คนจากผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยทำการซื้อสินค้ากีฬช้อปผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรม ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ด้านความสะดวก ปัจจัยความไว้วางใจ ด้านการเอาใจใส่ในการสื่อสารและปัจจัยลักษณะของธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านคุณภาพความปลอดภัยของข้อมูลและด้านการบอกต่อ ภาพถ่ายรีวิวสินค้าจากลูกค้า ทำให้ตัดสินใจซื้อ

ธนวันต์ แสงวิรุณ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บน Platform Steam ของกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 200 คนที่มีอายุระหว่าง 10 – 21 ปี ผลการศึกษาพบว่า แรงจูงใจภายใน

และภายนอกมีความสัมพันธ์ต่อการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บน Platform Steam ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการเล่นเกมเพราะความสนุกสนาน ต้องการหาเพื่อนเพิ่ม เพื่อที่จะได้สร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนได้ รวมถึงแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับทัศนคติเป็นไปในทิศทางเดียวกับในระดับที่สูง โดยเห็นว่า เกมออนไลน์เปิดให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้พัฒนาทักษะต่างๆขึ้นมาได้ใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ทนสมัยสะดวกต่อการใช้งาน ทำให้เพื่อน จินตนาการที่เกินความเป็นจริงได้

ปรีดีเปรม ชัยกิจ (2561) ศึกษาเรื่องการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษากระบวนการจัดการภาวะวิกฤต และเพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผลการวิจัยพบว่า กระบวนการจัดการกับภาวะวิกฤตที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์แบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ (1) ช่วงก่อนเกิดภาวะวิกฤต (2) ช่วงเกิดภาวะวิกฤต (3) ช่วงหลังภาวะวิกฤต นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จในการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย (1) องค์กรเห็นความสำคัญของการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ (2) ทีมงานที่มีความรู้และเข้าใจ (3) การมีความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนและ Influencer และ (4) ความรวดเร็วและความชัดเจนถูกต้อง

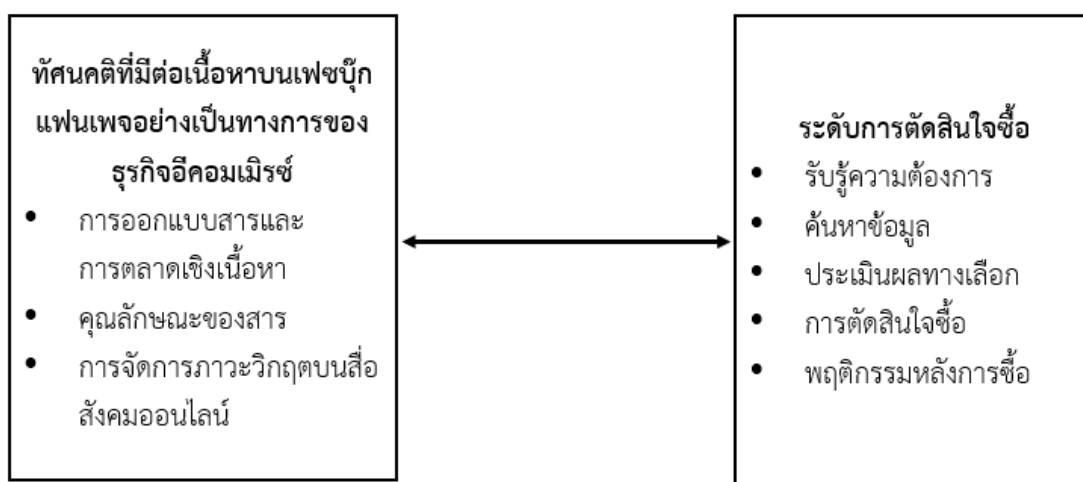
นันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมล ดอนขวา (2562) ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติและความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ โดยศึกษาผ่านความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรทั่วไปที่ใช้ไลน์ในประเทศไทย จำนวน 815 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ระดับทัศนคติในการซื้อสินค้า ความตั้งใจซื้อสินค้า พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์อยู่ในระดับมาก โดยมีระดับทัศนคติด้านความสะดวกสบาย ระดับความตั้งใจซื้อสินค้าด้านการพิจารณา และระดับพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความประหยัดเวลาสูงกว่าด้านอื่นๆ โดยจากการวิเคราะห์แบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ยังพบว่าทัศนคติในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งทัศนคติด้านความประหยัดเวลามีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อสินค้ามากที่สุด และความตั้งใจด้านการวางแผนมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์มากที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19” ในครั้งนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 โดยมีทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ

อย่างเป็นทางการของธุรกิจอีคอมเมิร์ซเป็นตัวแปรต้น ได้แก่ การออกแบบสาร คุณลักษณะของสาร การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 โดยสามารถแสดงได้ดังแผนภาพที่ 2.6

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหอบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลที่ให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งมีรายละเอียดของการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการของลาซาด้า โดยจำนวนประชากรที่เป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการของลาซาด้า มีจำนวน 30,052,500 คน (ลาซาด้า ประเทศไทย, 2563) ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาคำนวณหาค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณจากกรณีที่มีประชากรจำนวนแน่นอน (บุญชม ศรีสะอาด, 2535: 39) กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 0.05 โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{P(1 - P)}{\frac{e^2}{z^2} + \frac{P(1 - P)}{N}}$$

| | | |
|--------|-------|--|
| โดยที่ | n แทน | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| | N แทน | จำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา |
| | z แทน | ระดับความมั่นใจ มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% |
| | e แทน | ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05 |
| | P แทน | สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม เท่ากับ 0.15 |

$$n = \frac{0.15(1 - 0.15)}{\frac{0.05^2}{1.96^2} + \frac{0.15(1 - 0.15)}{30,052,500}}$$

$$n = 196$$

โดยจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 196 คน แต่เพื่อความเหมาะสมและลดการผิดพลาด ดังนั้นในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 216 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Random Sampling) โดยการเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม ด้วยการส่งลิงก์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ที่สร้างขึ้นจาก Google Form ผ่านกลุ่มไลน์ (LINE) และนำลิงค์แบบสอบถามไปไว้ที่เว็บไซต์ pantip.com รวมถึงมีคำถามคัดกรองซึ่งอยู่ในส่วนแรกสุดของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามกับงานวิจัยมากที่สุด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐาน ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19

ตัวแปรที่ 1 คือ ทศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

ตัวแปรที่ 2 คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วยแบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แบบสอบถามสำหรับคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening Questionnaire) ว่าเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการของลาซาด้า
2. แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหา การออกแบบสาร และการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการของลาซาด้า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจากการทดสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยตรวจสอบโดยขอให้อาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวัดในเรื่องของข้อความและภาษา เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไข หลังจากนั้นให้ผู้เชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารของแพลตฟอร์มการช้อปปิ้งออนไลน์ช่วยตรวจสอบความสอดคล้องของแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ที่จะแสดงถึงระดับความคงที่ของชุดคำถาม มีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง รวมถึงค่าที่ยอมรับได้ของแบบสอบถามควรมีค่าความน่าเชื่อถือไม่น้อยกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544) ซึ่งจากผลพบว่า แบบสอบถามในด้านทัศนคติมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85 และแบบสอบถามในด้าน การตัดสินใจซื้อมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.73 ซึ่งไม่น้อยกว่า 0.70 ถือว่ายอมรับได้ ผู้วิจัยจึงดำเนินการนำแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าตัวแปรต่างๆในการคำนวณทางสถิติ โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อการวิเคราะห์ตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) รวมถึงใช้เกณฑ์หาช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้นจากการคำนวณหาค่าเฉลี่ย ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ผู้วิจัยใช้วัดข้อมูลแบบประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียวเท่านั้น แบ่งเป็น 5 ระดับอันตรภาคชั้น ใช้สูตรคำนวณหาความกว้างระหว่างชั้นตามหลักการค่าเฉลี่ย โดยคะแนนสูงสุด คือ 5 คะแนน คะแนนต่ำสุด คือ 1 คะแนน และจำนวนชั้น คือ 4 ชั้น จึงแบ่งระดับได้ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น ความกว้างของอันตรภาคชั้นเท่ากับ 0.8

จากการแบ่งระดับสามารถแสดงเกณฑ์และแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยได้ ดังนี้

- ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในด้านการออกแบบสาร คุณลักษณะของสาร และการจัดการภาวะวิกฤตในสื่อสังคมออนไลน์ ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

วัดทัศนคติในเรื่องต่างๆของผู้บริโภค แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

| | | |
|--------------------|---|-------|
| เห็นด้วยมากที่สุด | 5 | คะแนน |
| เห็นด้วยมาก | 4 | คะแนน |
| เห็นด้วยปานกลาง | 3 | คะแนน |
| เห็นด้วยน้อย | 2 | คะแนน |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

| | | | |
|-------------|-------------|-------------|----------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 - 5.00 | หมายความว่า | มีทัศนคติในเชิงบวกอย่างมาก |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 - 4.20 | หมายความว่า | มีทัศนคติในเชิงบวก |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 - 3.40 | หมายความว่า | มีทัศนคติปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.81 - 2.60 | หมายความว่า | มีทัศนคติในเชิงลบ |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 - 1.80 | หมายความว่า | มีทัศนคติในเชิงลบอย่างมาก |

- การตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale)

วัดการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ แบ่งคำตอบออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

| | | |
|--------------------|---|-------|
| เห็นด้วยมากที่สุด | 5 | คะแนน |
| เห็นด้วยมาก | 4 | คะแนน |
| เห็นด้วยปานกลาง | 3 | คะแนน |
| เห็นด้วยน้อย | 2 | คะแนน |
| เห็นด้วยน้อยที่สุด | 1 | คะแนน |

เกณฑ์ในการแปลความหมายจากค่าเฉลี่ยของคะแนน ดังนี้

| | | | |
|-------------|-------------|-------------|----------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 - 5.00 | หมายความว่า | ระดับการตัดสินใจซื้อสูงมาก |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 - 4.20 | หมายความว่า | ระดับการตัดสินใจซื้อสูง |

| | | | | |
|------|-------------|-------------|-------------|-----------------------------|
| กลาง | คะแนนเฉลี่ย | 2.61 - 3.40 | หมายความว่า | ระดับการตัดสินใจซื้อปานกลาง |
| | คะแนนเฉลี่ย | 1.81 - 2.60 | หมายความว่า | ระดับการตัดสินใจซื้อต่ำ |
| | คะแนนเฉลี่ย | 1.00 - 1.80 | หมายความว่า | ระดับการตัดสินใจซื้อต่ำมาก |

เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร

| | |
|---|---|
| ผู้วิจัยเลือกใช้เกณฑ์ของ Barzt (1999) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ แปลความหมายได้ ดังนี้ | |
| ระดับ 0.81 - 1.00 หมายถึง | ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูงมาก |
| ระดับ 0.61 - 0.80 หมายถึง | ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง |
| ระดับ 0.41 - 0.60 หมายถึง | ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง |
| ระดับ 0.21 - 0.40 หมายถึง | ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำ |
| ระดับ 0.00 - 0.20 หมายถึง | ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำมาก |

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2563

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามมาตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อคัดเลือกรับที่สมบูรณ์และถูกต้อง จากนั้นจะนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติที่ใช้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการบรรยาย เป็นการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการนำสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐาน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

งานวิจัยเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาคอนเทนต์โซเชียลมีเดียเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative) ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) มีกลุ่มตัวอย่างจากการตอบแบบสอบถามจำนวน 216 คน ซึ่งผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาคอนเทนต์โซเชียลมีเดียที่เป็นทางการของสาขาค้า

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

| เพศ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 102 | 47.2 |
| หญิง | 114 | 52.8 |
| รวม | 216 | 100.0 |

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามเพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายมีจำนวนร้อยละ 47.2 เพศหญิงมีจำนวนร้อยละ 52.8 โดยเพศหญิงมีจำนวนมากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

| อายุ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------|------------|--------|
| 20 - 25 ปี | 43 | 19.9 |
| 26 - 30 ปี | 95 | 44.0 |
| 31 - 35 ปี | 45 | 20.8 |
| 36 - 40 ปี | 29 | 13.4 |
| 41 - 45 ปี | 4 | 1.9 |
| รวม | 216 | 100.0 |

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามอายุพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา ได้แก่ อายุ 31 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.8 และอายุ 20 - 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.9 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-------------------------------|------------|--------|
| โสด | 105 | 48.6 |
| สมรส | 100 | 46.3 |
| หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ | 11 | 5.1 |
| รวม | 216 | 100.0 |

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามสถานภาพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 48.6 รองลงมา ได้แก่ สมรส คิดเป็นร้อยละ 46.3 และเป็นหม้าย หย่าร้าง แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 5.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

| ระดับการศึกษา | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| ระดับประถมศึกษา | 7 | 3.2 |
| ระดับมัธยมศึกษา | 59 | 27.3 |
| ระดับอนุปริญญา | 24 | 11.1 |
| ระดับปริญญาตรี | 120 | 55.6 |
| ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า | 6 | 2.8 |
| รวม | 216 | 100.0 |

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.6 รองลงมา ได้แก่ ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 27.3 และระดับอนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 11.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา | 37 | 17.1 |
| ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย | 49 | 22.7 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 48 | 22.2 |
| รับจ้าง | 29 | 13.4 |
| รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 50 | 23.1 |
| อื่นๆ | 3 | 1.4 |
| รวม | 216 | 100.0 |

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามอาชีพพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 23.1 รองลงมา ได้แก่ ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 22.7 และพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 22.2

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

| รายได้ส่วนบุคคล/เดือน | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 15,000 บาท | 42 | 19.4 |
| 15,000 - 25,000 บาท | 77 | 35.6 |
| 25,001 - 35,000 บาท | 75 | 34.7 |
| 35,001 - 45,000 บาท | 17 | 7.9 |
| 45,001 - 55,000 บาท | 4 | 1.9 |
| 55,001 บาท ขึ้นไป | 1 | 0.5 |
| รวม | 216 | 100.0 |

จากตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 - 25,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 35.6 รองลงมา มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.7 และมีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.4 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติของผู้บริโภค

จากการวิเคราะห์ผลการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการของลาซาด้าสามารถสรุปตามตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของลาซาด้า

| ทัศนคติ | ระดับการเห็นด้วย | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|--|------------------|---------------|--------------|-------------|------------|-----------|------|---------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| เนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ | 97 (44.9) | 80 (37.0) | 25 (11.6) | 14 (6.5) | | 4.20 | 0.89 | เชิงบวก | 1 |
| เนื้อหามีส่วนช่วยให้ระลึกถึง สินค้าและบริการที่จำเป็น ในช่วงการแพร่ระบาดของ ไวรัส Covid-19 ได้ง่ายตาย | 82 (38.0) | 105 (48.6) | 19 (8.8) | 9 (4.2) | 1 (0.5) | 4.19 | 0.80 | เชิงบวก | 2 |

| ทัศนคติ (ต่อ) | ระดับการเห็นด้วย | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|---|------------------|---------------|--------------|-------------|------------|-----------|------|---------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| เนื้อหาที่มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริง สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับใช้ในระหว่างการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 | 92 (42.6) | 89 (41.2) | 20 (9.3) | 14 (6.5) | 1 (0.5) | 4.19 | 0.89 | เชิงบวก | 2 |
| เนื้อหาสามารถเพิ่มความรอบรู้ในข้อมูลที่เกิดขึ้นในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 | 85 (39.4) | 103 (47.7) | 9 (4.2) | 18 (8.3) | 1 (0.5) | 4.17 | 0.89 | เชิงบวก | 3 |
| เนื้อหาเมื่อเอกลักษณ์และความเป็นต้นฉบับของตนเอง | 77 (35.6) | 105 (48.6) | 26 (12.0) | 8 (3.7) | | 4.16 | 0.78 | เชิงบวก | 4 |
| เนื้อหาที่น่าสนใจใช้ภาพประกอบสวยงาม สะดุดตา ชวนมอง | 88 (40.7) | 88 (40.7) | 27 (12.5) | 13 (6.0) | | 4.16 | 0.87 | เชิงบวก | 4 |
| เนื้อหาที่น่าสนใจสามารถทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 | 83 (38.4) | 100 (46.3) | 16 (7.4) | 17 (7.9) | | 4.15 | 0.87 | เชิงบวก | 5 |
| เนื้อหาเมื่อความเป็นเรื่องราวที่ใกล้ตัวในช่วงของการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 | 77 (35.6) | 101 (46.8) | 26 (12.0) | 12 (5.6) | | 4.13 | 0.83 | เชิงบวก | 6 |
| ลาคาดำสื่อสารเนื้อหาในช่วง Covid-19 ได้จริงใจ และแสดงจุดยืนขององค์กรต่อภาวะวิกฤตได้ดี | 83 (38.4) | 88 (40.7) | 33 (15.3) | 11 (5.1) | 1 (0.5) | 4.12 | 0.88 | เชิงบวก | 7 |

| ทัศนคติ (ต่อ) | ระดับการเห็นด้วย | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|--|------------------|---------------|--------------|-------------|------------|-------------|-------------|----------------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| ข้อความประกอบ (Caption) ที่เขียนอธิบายมีความชัดเจน เข้าใจง่าย | 83 (38.4) | 85 (39.4) | 36 (16.7) | 12 (5.6) | | 4.11 | 0.87 | เชิงบวก | 8 |
| ภาษาดำเนินการสื่อสารเนื้อหาในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ได้อย่างรวดเร็ว ทันทีทันที่ | 69 (31.9) | 109 (50.5) | 28 (13.0) | 10 (4.6) | | 4.09 | 0.79 | เชิงบวก | 9 |
| เนื้อหาที่นำเสนอใช้ภาพกราฟฟิคสวยงาม สะดุดตาชวนมอง | 74 (34.3) | 102 (47.2) | 25 (11.6) | 15 (6.9) | | 4.09 | 0.86 | เชิงบวก | 10 |
| เนื้อหาที่นำเสนอมีคุณค่า มีประโยชน์ เหมาะกับสถานการณ์ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 | 79 (36.6) | 94 (43.5) | 27 (12.5) | 16 (7.4) | | 4.09 | 0.88 | เชิงบวก | 10 |
| เนื้อหาตรงกับความสนใจของท่าน | 75 (34.7) | 93 (43.1) | 36 (16.7) | 12 (5.6) | | 4.07 | 0.86 | เชิงบวก | 11 |
| เนื้อหาที่มีความทันสมัย อินเทอร์เน็ต | 67 (31.0) | 103 (47.7) | 34 (15.7) | 11 (5.1) | 1 (0.5) | 4.03 | 0.85 | เชิงบวก | 12 |
| เนื้อหาที่มีความบันเทิงทำให้ผ่อนคลายความเครียดจากการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 | 79 (36.6) | 78 (36.1) | 41 (19.0) | 17 (7.9) | 1 (0.5) | 4.00 | 0.96 | เชิงบวก | 13 |
| ค่าเฉลี่ยรวม ด้านทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของลาคาด้า | | | | | | 4.12 | 0.86 | เชิงบวก | |

จากตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเนื้อหา คุณลักษณะของสาร และการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการของลาคาด้าอยู่ในเชิงบวกทั้งหมด โดยเห็นด้วยว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีเนื้อหาที่มีความ

แปลกใหม่มากที่สุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยว่า เนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีความใกล้เคียงกับความเป็นจริง สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับใช้ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ได้ รวมถึงเนื้อหายังมีส่วนช่วยให้ระลึกถึงสินค้าและบริการที่จำเป็นในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ เนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจยังสามารถเพิ่มความรอบรู้ในข้อมูลที่เกิดขึ้นในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 อีกด้วย

ในด้านของการออกแบบสาร กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกว่า เนื้อหาที่นำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีภาพประกอบสวยงาม สะดุดตา ชวนมอง มีเอกลักษณ์และความเป็นต้นฉบับของตนเอง อีกทั้งเนื้อหานำเสนอนั้นสามารถทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 อีกด้วย

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

จากการวิเคราะห์ผลการสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจอีคอมเมิร์ซสามารถสรุปตามตารางได้ ดังนี้

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยจำแนกตามการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

| การตัดสินใจซื้อ | ระดับการเห็นด้วย | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|---|------------------|------------|--------------|---------------|------------|-----------|------|---------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| แนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าออนไลน์จากลาซาด้า | 99 (45.8) | 2 (0.9) | 19 (8.8) | 92 (42.6) | 4 (1.9) | 3.46 | 1.46 | สูง | 1 |
| หาข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ก่อนการซื้อทุกครั้ง | 93 (43.1) | 1 (0.5) | 19 (8.8) | 102 (47.2) | 0.5 | 3.38 | 1.44 | ปานกลาง | 2 |
| ในอนาคตจะซื้อสินค้าจากลาซาด้าหรือไม่ | 66 (30.6) | 3 (1.4) | 42 (19.4) | 104 (48.1) | 1 (0.5) | 3.13 | 1.31 | ปานกลาง | 3 |
| ตัดสินใจซื้อสินค้าจากลาซาด้าอย่างสม่ำเสมอ | 65 (30.1) | 1 (0.5) | 29 (13.4) | 120 (55.6) | 1 (0.5) | 3.04 | 1.34 | ปานกลาง | 4 |

| การตัดสินใจซื้อ (ต่อ) | ระดับการเห็นด้วย | | | | | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
|---|------------------|------------|--------------|---------------|------------|-------------|-------------|----------------|--------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | | | |
| เปรียบเทียบราคาและข้อมูลของผู้ให้บริการอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ | 58 (26.9) | 3 (1.4) | 39 (18.1) | 111 (51.4) | 5 (2.3) | 2.99 | 1.30 | ปานกลาง | 5 |
| ตัดสินใจซื้อสินค้าจากสาขาต้าเมื่อได้รับข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจของสาขาต้า | 65 (30.1) | | 16 (7.4) | 126 (58.3) | 9 (4.2) | 2.94 | 1.40 | ปานกลาง | 6 |
| ค่าเฉลี่ยรวม ด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ | | | | | | 3.16 | 1.38 | ปานกลาง | |

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าออนไลน์จากสาขาต้าอยู่ในระดับสูง รองลงมานั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ตนมักจะหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลอื่นๆก่อนการซื้อทุกครั้ง รวมถึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสาขาต้าทั้งในตอนนี้และในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง และมักจะเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของผู้ให้บริการอื่นก่อนการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19

H_0 : ทศนคติของผู้บริโภคไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19

H_1 : ทศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นในการทดสอบสมมติฐานที่ 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อพบว่าค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 9 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19

| ทัศนคติของผู้บริโภค | ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ | | |
|---------------------|--|---------------|----------|
| | ค่าสหสัมพันธ์ | ระดับนัยสำคัญ | การแปลผล |
| ทัศนคติของผู้บริโภค | 0.772** | 0.000 | ระดับสูง |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 มีระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นไปในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับสูง

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19 มีวัตถุประสงค์หลักดังนี้

- 1) เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาคอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19
- 2) เพื่อสำรวจการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19
- 3) เพื่อทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19

ทั้งนี้ เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลผ่านการแจกแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการของลาซาด้าจำนวน 216 คน เก็บข้อมูลแบบสอบถามในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน 2563

ในขั้นตอนการประมวลผลนั้น ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งเป็นโปรแกรมทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นค่าสถิติที่ใช้ในการบรรยาย เป็นการวิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการนำสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามสมมติฐาน

สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการวิจัยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 216 คนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,000 - 25,000 บาท

2. ทักษะของผู้บริโภค

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อเนื้อหา คุณลักษณะของสาร และการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการของลาซาด้าอยู่ในเชิงบวกทั้งหมด โดยเห็นด้วยว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่มากที่สุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยว่าเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีความใกล้เคียงกับความเป็นจริง สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับใช้ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ได้

ในด้านของการออกแบบสาร กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกว่า เนื้อหาที่นำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีภาพประกอบสวยงาม สะดุดตา ชวนมอง มีเอกลักษณ์และความเป็นต้นฉบับของตนเอง อีกทั้งเนื้อหาที่นำเสนอสามารถทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19

3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยที่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าออนไลน์จากลาซาด้าในระดับสูง รองลงมา นั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่า ตนมักจะหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลอื่นก่อนการซื้อทุกครั้ง รวมถึงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากลาซาด้าทั้งในตอนนี้และในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง และมักจะเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของผู้ให้บริการเจ้าอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ

การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน ทักษะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 พบว่า ทักษะของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 จึงเป็นไปตามสมมติฐาน และเป็นไปในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อเนื้อหา และการออกแบบสาร

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการของลาซาด้านั้นมีเนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ มีความใกล้เคียงกับความเป็นจริง สามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับใช้ในการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ได้ รวมถึงเนื้อหาบางส่วนช่วยให้ระลึกถึงสินค้าและบริการที่จำเป็นในช่วงนั้น รวมถึงเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจยังสามารถเพิ่มความรอบรู้ในข้อมูลที่เกิดขึ้นในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับที่ ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติของบุคคล โดยปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ 1) เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น การตลาดทางตรง การใช้จดหมายหรืออินเทอร์เน็ต เช่นเดียวกับการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการของลาซาด้า เป็นต้น ส่วนเป็นการจูงใจผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เกิดทัศนคติได้มากที่สุด 2) ทักษะคิดที่เกิดจากการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เนื่องจากปัจจุบันมีสื่อที่หลากหลายที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น นักการตลาดจึงควรเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและมั่นคง เช่น ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ขนาดของข้อมูลที่พอดีและเพียงพอ เนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคนำเอาข้อมูลที่ได้มารวบรวมและประมวลผลจนเป็นทัศนคติ

นอกจากนี้ ในด้านการออกแบบสาร กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกว่า เนื้อหาที่นำเสนอในเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้นมีภาพประกอบสวยงาม สะดุดตา ชวนมอง มีเอกลักษณ์และความเป็นต้นฉบับของตนเอง อีกทั้งเนื้อหาที่นำเสนอสามารถทำให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Gronbeck et al (1997) ได้อธิบายว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องนำเสนอข้อมูลให้มีความน่าสนใจและส่งไปถึงผู้รับสารให้ได้มากที่สุด โดยกลยุทธ์ในการสร้างและดึงดูดความสนใจของผู้รับสาร (Capturing & Holding Attention) นั้นมีหลายรูปแบบ หนึ่งในนั้นคือ ความแปลกใหม่ (Newness) หมายถึง การนำเสนอเรื่องราวใหม่ๆ ที่จะสร้างความน่าสนใจได้ดีกว่าเรื่องเดิมหรือสิ่งที่คุ้นเคยกันอยู่เป็นประจำ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับที่ ญัฐพัชญ์ วงศ์เหรียญทอง (2557) ได้อธิบายเกี่ยวกับหลักการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable content) ไว้ว่า สารที่ตีนั้นควรมีความเป็นต้นฉบับในรูปแบบของตัวเอง การผลิตเนื้อหาที่ดีควรต้องแสวงหาเอกลักษณ์หรือความเป็นต้นฉบับให้เจอ ซึ่งสามารถสะท้อนผ่านองค์ประกอบต่างๆ เช่น สำนวนลีลาการเขียน โครงสร้างของเนื้อหา

เอกลักษณ์ของภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างที่ดีจากแบรนด์คู่แข่งอื่นๆอีกด้วย

2. ทักษะคิดของผู้บริโภคต่อการจัดการในภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ของลาซาด้า

จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในเชิงบวกว่าเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการของลาซาด้านั้นมีการนำเสนอเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว ทันท่วงที เนื้อหามีคุณค่า มีประโยชน์เหมาะสมกับในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 นอกจากนี้เนื้อหาที่สื่อออกไปยังแสดงความจริงใจและจุดยืนขององค์กรในสถานการณ์ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับที่ Gruber et al (2015) ได้อธิบายว่า ความรวดเร็วถือเป็นหลักสำคัญในการจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่ Capozzi & Rucci (2013) ได้กล่าวถึงแนวทางการจัดการกับภาวะวิกฤตว่าต้องเลือกทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ และแสดงออกด้วยความจริงใจ เพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

3. ในด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจอีคอมเมิร์ซพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

(ร้อยละ 53) เห็นด้วยที่แนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าออนไลน์จากลาซาด้าอยู่ในระดับสูง รวมถึงมักจะหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลอื่นก่อนการซื้อทุกครั้ง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากลาซาด้าทั้งในตอนนั้นและในอนาคตอยู่ในระดับปานกลาง และมักจะเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของผู้ให้บริการเจ้าอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในด้านการตัดสินใจของ Assael (1998) ที่อธิบายว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้จากประสบการณ์การใช้สินค้านั้นและมีการประเมินความพึงพอใจจากการใช้สินค้า หากผู้บริโภคใช้สินค้าแล้วมีความพึงพอใจในสินค้านั้นก็อาจทำให้เกิดการซื้อสินค้านั้นอีกครั้ง รวมถึงอาจมีการบอกเล่าประสบการณ์หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อ เช่นเดียวกับขั้นตอนการหาข้อมูลและขั้นการประเมินผลทางเลือกในแบบจำลองการตัดสินใจซื้อของ Kotler และ Dupree (1997) ที่อธิบายว่า เมื่อบุคคลทราบความต้องการของตน บุคคลจะค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ หลังจากผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตราสินค้าที่เป็นตัวเลือกทั้งหมดจากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญต่อตนเอง บุคคลจะประเมินผลที่ได้รับจากแต่ละทางเลือกที่มี และเปรียบเทียบทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ดีที่สุดตามที่ตนต้องการ จนนำไปสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อ โดยบุคคลจะตัดสินใจเลือกในสิ่งที่ตนเองชอบและพึงพอใจมากที่สุด ขึ้นชอบมากที่สุด แต่อาจมีปัจจัยอื่นเข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจซื้อได้ ดังเช่นที่ Kotler และ Armstrong (2000) ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่เข้ามาแทรกแซงการตัดสินใจนั้น ได้แก่ ทัศนคติของบุคคลอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ทัศนคติในทางลบของครอบครัวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนใจในการซื้อสินค้านั้น แม้ว่าผู้บริโภค

จะขึ้นขอบสินค้านั้นก็ตาม และปัจจัยทางด้านสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์อาจเข้ามามีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53) เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุอยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ระดับปานกลางในการใช้จ่าย จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่านักการตลาดควรเพิ่มคุณค่าในการออกแบบเนื้อหาสื่อให้มีความแปลกใหม่ สวยงาม และทำเนื้อหาให้มีความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นกับความเป็นจริง และมีประโยชน์ต่อผู้รับสาร จะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ นอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์อีกด้วย

2. ส่วนของการจัดการในภาวะวิกฤต กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53) มีความคิดเห็นว่าการนำเสนอสื่อที่ลาซาด้าสามารถเพิ่มความรอบรู้เกี่ยวกับ Covid-19 ได้เป็นอย่างดี ลาซาด้ามีการนำเสนอเนื้อหาได้อย่างรวดเร็ว จริงใจและแสดงจุดยืนขององค์กรในการต่อสู้กับวิกฤตครั้งนี้ รวมทั้งเนื้อหายังมีส่วนช่วยให้ระลึกถึงสิ่งของที่ต้องใช้ในชวงนั้นอีกด้วย ดังนั้นหากเกิดภาวะวิกฤตใดๆ ขึ้นก็ตามแบรนด์ควรมีการสื่อสารที่ฉับไว ทันต่อเหตุการณ์ และพยายามนำเสนอข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

3. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (ร้อยละ 53) มีการแนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าออนไลน์จากลาซาด้า ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความใส่ใจในการให้บริการ สร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือบอกต่อประสบการณ์ที่ดีต่อไปยังคนใกล้ชิด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างยังระบุด้วยว่ามีการเปรียบเทียบราคาและข้อมูลของผู้ให้บริการเจ้าอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากที่สุด รวมทั้งการนำเสนอราคาสินค้าที่คุ้มค่ากว่าคู่แข่ง เพื่อรักษฐานลูกค้าให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อสอบถามทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจอย่างเป็นทางการของลาซาด้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ในอนาคตควรทำการสัมภาษณ์เชิงลึกเพิ่มเติมกับผู้วางนโยบายและออกแบบกระบวนการสื่อสารของเฟซบุ๊กแฟนเพจของลาซาด้า ประเทศไทย เพื่อให้เข้าใจมุมมองและได้ข้อมูลในด้านวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการสื่อสารที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กระทรวงสาธารณสุขแห่งประเทศไทย. (2563). โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด 19) รายงานสถานการณ์โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) ประเทศไทย - 19 มี.ค. 2563. สืบค้นจาก <https://www.who.int/>.
- กฤตินา จันทร์หาว. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากีฬาที่ซื้อผ่านทางแอปพลิเคชันอินสตาแกรมของผู้บริโภคระดับชั้นมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์, กรุงเทพมหานคร.
- จรีวรรณ แซมมณี. (2550). แบนเนอร์ โฆษณานบนเว็บไซต์กับการจดจำได้ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.
- จิตรภัทร์ จึงอยู่สุข. (2543). การมีส่วนร่วม ทักษะคิด การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- จิตรารณณ์ สุทธิวรเศรษฐ์. (2544). ยุทธวิธีการประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉัฐมณฑน์ ตั้งกิจถาวร. (2557). การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจในการเปิดรับข้อมูลที่ถูกแชร์ผ่านเฟซบุ๊ก. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิพริ้นท์ (1991).
- ฉัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2557). Content marketing เล่าให้คลิกพลิกแบรนด์ให้ดัง. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.
- ฉัฐภณ กิตติพนธ์ชัย. (2558). การวิเคราะห์เนื้อหาสารและการตอบสนองบนเพจเฟซบุ๊กเว็บท่องเที่ยวกรณีศึกษาเพจเฟซบุ๊กเว็บ Chillpainai. (การค้นคว้าอิสระ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ทร ปัญญาโสภณเลิศ. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ของสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กกรณีศึกษาแฟนเพจร้านรองเท้าคอนเวิร์สคาร์นิวัล. สารนิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. สาขาวิชาการบริหารการสื่อสาร. มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต, กรุงเทพมหานคร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ธนวันต์ แสงวิรุณ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดรับสื่อเกมออนไลน์บน Platform Steam ของ กลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต นิเทศศาสตร์และนวัตกรรม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- นันทพร เขียนดวงจันทร์ และขวัญกมล ดอนขวา. (2562). ทักษะคติและความตั้งใจที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านไลน์. วารสารมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 13(2), 58-78.
- นันทิดา กฤษณยรรยง (2550). การรับรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบนเนอร์แบบขยายบนอินเทอร์เน็ต. โครงการพิเศษปริญญาโทศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปรีดีเปรม ชัยกิจ และธাত্রี ใต้ฟ้าพูล. (2561). การจัดการภาวะวิกฤตบนสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 11(1), 121-139.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ผุสดี เรืองทอง. (2545). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อร้านหนังสือออนไลน์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- พรทิพย์ สัมปตตะวนิช. (2540). การตลาดเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัสวาลี นิตินิเทศสุนทร. (2549). วิชาการสร้างสรรค์ในงานนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ยุทธิพงศ์ แซ่จิว. (2555). การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- วิชัย โถสุวรรณจินดา. (2535). ความลึบองค์การ : พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมนิติ.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศักดิ์ สุนทรเสณี. (2531). เจตคติ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์รุ่งวัฒนา.

- สถาพร สิงหะ. (2557). การเปิดรับสื่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด : กรุงเทพมหานคร.
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2561 (ฉบับปรับปรุง). สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th>
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2562. สืบค้นจาก <https://www.etcha.or.th>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรถชัย วรจรัสรังสี และ พนม คลี่ฉายา. (2556). ประเภทเนื้อหาการตลาดบนเฟสบุ๊กแฟนเพจและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(2), 88-106.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. New York: Houghton Mifflin.
- Barzt, A. E. (1999). *Basic statistical concepts*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (4th ed.). Irwin: McGraw-Hill.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior* (9th ed.). Forth Worth: Harcourt College.
- Capozzi, L., & Rucci, S. R. (2013). *Crisis management in the age of social media*. New York: Business Expert Press.
- Coombs, W. T. (2012). *Ongoing crisis communication : planning, managing, and responding*. Thousand Oaks, Calif : SAGE.
- Coombs, W. T. (2015). The value of communication during a crisis: Insights from strategic communication research. *Business Horizons*, 58(2), 141-148.
- Engel, J. F., Blackwell, R. W., & Miniard, P. W. (1993). *Understanding the consumer* (7th ed). Forth Worth, Texas: Dryden.

- Grégoire, Y., & Tripp, T. M., & Salle, A. (2014). Managing social media crises with your customers: The good, the bad, and the ugly. *Business Horizons*, 58(2).
- Gronbeck, B. E., McKerrow, R. E., & Ehninger, D. (1994). *Principles and types of speech communication* (12th ed.). New York, N.Y. : HarperCollins College.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- iPrice Thailand. (2563, 27 June). The Map of E-Commerce in Thailand. Retrieved from <https://ipricethailand.com/insights/mapofecommerce/en/>
- Ki, E.-J., Nekmat, E. (2014). Situational crisis communication and interactivity: Usage and effectiveness of Facebook for crisis management by Fortune 500 companies. *Computers in Human Behavior* 35 : 140-147. ScholarBank@NUS Repository. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.02.039>
- Kotler, P., & Dupree, J. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler P., & Armstrong G. (2000). *Marketing management*. 10th ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism* (5th ed.). Boston : Pearson.
- Lutz, R. J. (1975). Changing Brand Attitudes Through Modification of Cognitive Structure. *Journal of Consumer Research*, 1, 49-59.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian, & T.S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.
- McGrew, A. G., & Wilson, M. J. (1982). *Decision making: Approaches and analysis*. Manchester: Manchester University Press.
- Petterson, R. (1993). *Visual information*. Educational Technology.
- Schiffman, G. and Kanuk, L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education International.

- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., & Wisenblit, J. (2010). *Consumer behavior*. (10th ed.). NJ: Pearson Education International.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management* (7th ed). New York: John Wiley & Sons.
- Shull F. A., Delbecq A. L., & Cummings L. L. (1970). *Organizational decision making*. New York: McGraw-Hill.
- Simon, H. A. (1979). Rational Decision Making in Business Organizations. *The American Economic Review*, 69(4), 493-513.
- Solomon, M.R. (2011). *Consumer behavior buying, having, and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.227.
- Taylor, E. L. (2013). The Diffusion of Innovation. *Research World*, 2013(42), 55-55.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

แบบสอบถามเรื่อง “ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19” เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเพื่อการศึกษาในระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลที่ได้จะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

ในช่วง มกราคม-กรกฎาคม 2563 คุณเป็นผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการของลาซาด้า (Lazada) ใช่หรือไม่

- ใช่ ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 : คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของคุณมากที่สุด

1) เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2) อายุ

1. 20-25 ปี 2. 26-30 ปี
 3. 31-35 ปี 4. 36-40 ปี 5. 41-45 ปี

3) สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส
 3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

4) ระดับการศึกษา

1. ระดับประถมศึกษา 2. ระดับมัธยมศึกษา
 3. ระดับอนุปริญญา 4. ระดับปริญญาตรี
 5. ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

5) อาชีพ

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. รับจ้าง

5. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 6. อื่นๆ
- 6) รายได้ส่วนบุคคล/เดือน
1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,000 - 25,000 บาท
3. 25,001 - 35,000 บาท 4. 35,001 - 45,000 บาท
5. 45,001 - 55,000 บาท 6. 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการของลาซาด้า
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของคุณมากที่สุด

| เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการ ของลาซาด้า | เห็นด้วย มากที่สุด (5) | เห็น ด้วย มาก (4) | เห็น ด้วย ปาน กลาง (3) | เห็น ด้วย น้อย (2) | เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1) |
|---|------------------------------|----------------------------|------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| 1. เนื้อหาสามารถเพิ่มความรอบรู้ในข้อมูลที่เกิดขึ้นในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 | | | | | |
| 2. เนื้อหามีส่วนช่วยให้ระลึกถึงสินค้าและบริการที่จำเป็นในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ได้อย่างง่ายดาย | | | | | |
| 3. เนื้อหามีความบันเทิง ทำให้ผ่อนคลายความเครียดจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 | | | | | |
| 4. เนื้อหามีความทันสมัย อินเทอร์เน็ต | | | | | |
| 5. เนื้อหามีความใกล้เคียงกับความเป็นจริงสามารถนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับใช้ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 | | | | | |
| 6. เนื้อหามีความเป็นเรื่องราวที่ใกล้ตัวในช่วงของการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 | | | | | |
| 7. เนื้อหาตรงกับความสนใจของท่าน | | | | | |

| เนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่เป็นทางการ ของลาซาด้า | เห็นด้วย มากที่สุด (5) | เห็น ด้วย มาก (4) | เห็น ด้วย ปาน กลาง (3) | เห็น ด้วย น้อย (2) | เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1) |
|--|------------------------------|----------------------------|------------------------------------|-----------------------------|---------------------------------------|
| 8. เนื้อหาที่มีความแปลกใหม่ | | | | | |
| 9. เนื้อหาที่นำเสนอใช้ภาพประกอบสวยงาม สะดุดตา ชวนมอง | | | | | |
| 10. เนื้อหาที่นำเสนอใช้ภาพกราฟิกสวยงาม สะดุดตา ชวนมอง | | | | | |
| 11. ข้อความประกอบ (Caption) ที่เขียน อธิบายมีความชัดเจน เข้าใจง่าย | | | | | |
| 12. เนื้อหาที่นำเสนอสามารถทำให้เกิดความ ต้องการที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วงการแพร่ ระบาดของไวรัส Covid-19 | | | | | |
| 13. เนื้อหาที่แปลกลักษณะ และความเป็น ต้นฉบับของตนเอง | | | | | |
| 14. เนื้อหาที่นำเสนอมีคุณค่า มีประโยชน์ เหมาะกับสถานการณ์ในช่วงการแพร่ระบาด ของไวรัส Covid-19 | | | | | |
| 15. คุณคิดว่าลาซาด้ามีการสื่อสารเนื้อหา ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ได้ อย่างรวดเร็ว ทันทีทันที่ | | | | | |
| 20. คุณคิดว่าลาซาด้ามีการสื่อสารเนื้อหา ในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ได้ อย่างจริงใจ และแสดงจุดยืนขององค์กรต่อ ภาวะวิกฤตได้เป็นอย่างดี | | | | | |

ส่วนที่ 3 : คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจอีคอมเมิร์ซในช่วงการระบาดของไวรัส Covid-19

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่านมากที่สุด (ตอบทุกข้อ)

| การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภค | เห็นด้วย มากที่สุด (5) | เห็น ด้วย มาก (4) | เห็น ด้วย ปาน กลาง (3) | เห็น ด้วย น้อย (2) | เห็น ด้วย น้อย ที่สุด (1) |
|--|----------------------------------|--------------------------------|--|---------------------------------|---|
| 16. เมื่อคุณได้รับข้อมูลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ ของลาซาด้าจึงทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าจาก ลาซาด้า | | | | | |
| 17. ค้นหาข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลอื่นๆ ก่อนการซื้อทุกครั้ง | | | | | |
| 18. คุณได้เลือกเปรียบเทียบราคาและข้อมูล ของผู้ให้บริการเจ้าอื่นก่อนการตัดสินใจซื้อ | | | | | |
| 19. คุณได้ตัดสินใจซื้อสินค้าจากลาซาด้าอย่าง สม่ำเสมอ | | | | | |
| 20. คุณได้แนะนำให้ผู้อื่นซื้อสินค้าออนไลน์ จากลาซาด้า | | | | | |
| 21. ในอนาคตคุณจะซื้อสินค้าจากลาซาด้า หรือไม่ | | | | | |

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-------------------|--|
| ชื่อ-สกุล | น.ส.ฐิติวัลยา ไทยมงคลรัตน์ |
| วัน เดือน ปี เกิด | 4 พฤศจิกายน 2527 |
| สถานที่เกิด | กรุงเทพมหานคร |
| ที่อยู่ปัจจุบัน | 782 ถนนประชาชื่น วงศ์สว่าง บางซื่อ กทม 10800 |



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY