

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อของ
กลุ่ม Digital Native

Social Media Content Sharing Behavior on Digital Native Group's Purchase Intention

นางสาวมาลีนีย์ แสงฉวี และ สิริชัย ดีเลิศ

Malinee Sangchawee and Sirichai dealers

นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

อาจารย์ประจำ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง 1) เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม Digital Native 2) เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม Digital Native 3) เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่ม Digital Native 4) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่ม Digital Native รวมถึงศึกษาอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวมของปัจจัยทุกปัจจัย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม และตรวจสอบความเที่ยงโดยการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคัลฟา แบบสอบถามได้กระจายให้แก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน จากนั้นทำการ วิเคราะห์โมเดลการวัดและวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ก่อนการทำการตรวจสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SmartPLS

ผลการวิจัยพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหา โดย การตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาและการยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อการตั้งใจซื้อ และความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยรวมและทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด ($TE=0.984$, $DE=0.968$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีมีอิทธิพลโดยรวมและทางตรงต่อการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหา ($TE=0.586$, $DE=0.343$) และปัจจัยด้านการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหา มีอิทธิพลโดยรวมและทางตรงต่อการตั้งใจซื้อ ($TE=0.271$, $DE=0.073$) ตามลำดับ ในขณะที่ปัจจัยด้านความพึงพอใจมีอิทธิพลโดยรวมและทางอ้อมสูงสุดต่อการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหา ($TE=0.963$, $IE=0.0.557$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตัดสินใจมีอิทธิพลโดยรวมและทางอ้อมสูงสุดต่อการยอมรับเทคโนโลยี ($TE=0.876$, $IE=0.159$) ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ : การยอมรับเทคโนโลยี, ความพึงพอใจ, การตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหา, การตั้งใจซื้อ

Abstract

The main purposes of this study were to investigate 1) To study the exposure to social media influencing the technology adoption of the Digital Native group. 2) To study the satisfaction affecting the technology adoption of the Digital Native group. 3) Study the adoption of technology that affects the purchase intent of the Digital Native group. 4) To study the decision to share content that transmits the purchase intent of the Digital Native group. Including the study of direct effect, indirect effect and total effect of all factors. The tool, which is questionnaire and test the reliability by coefficient alpha. The questionnaire was distributed to 400 samples that have experienced in online shopping through social media channels. Then analysis the measurement model and structural equation modeling before hypotheses testing by Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) with SmartPLS software.

The research results were found that Technology adoption and satisfaction have a direct positive correlation to content sharing decisions, with content sharing decisions and technology adoption have a direct positive relationship to purchase intent. And satisfaction had a direct positive relationship with technology adoption. The satisfaction factor had the most overall and direct influence on technology acceptance (TE = 0.984, DE = 0.968). This was followed by the adoption factor, technology overall and direct influence on content sharing decisions (TE = 0.586, DE = 0.343), and content sharing decision factors, overall and direct influence on purchase intent (TE = 0.586, DE = 0.343). = 0.271, DE = 0.073), respectively, while the satisfaction factor had the highest overall and indirect influence on content sharing decisions (TE = 0.963, IE = 0.0557), followed by the decision-making factor. The highest overall and indirect influence on technology acceptance (TE = 0.876, IE = 0.159), respectively.

In order of statistical significance.

Keywords: Technology Acceptance, Satisfaction, Deciding to Share Content, Purchase Intention

บทนำ

สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media หมายถึง สื่อดิจิทัลหรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราว เหตุการณ์ บทความ ประสบการณ์ รูปภาพ วิดีโอและเพลง แล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ในเครือข่ายของตนได้รับรู้ ทั้งข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง กับคนที่อยู่ในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว มีประสิทธิภาพรวมถึงการใช้ประโยชน์ร่วมกัน (Elizabeth, 2012; Jan 2011, อรรพรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553) และ เว็บไซต์ ที่ให้บริการ Social Network หรือ Social Media ยุคนี้ทำให้เกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นสังคม ออนไลน์ที่ช่วยให้คนสามารถทำความรู้จักกัน เปิดเผย ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ วิดีโอ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และความสนใจร่วมกัน จากสถิติพบว่าปัจจุบันมีคนกว่า 100 ล้านคนทั่วโลกที่ ติดต่อกันผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการใช้ Face book, MySpace, LinkedIn และเครือข่ายอื่นๆ ซึ่งแต่ละคน สามารถที่จะสร้าง Profile ของตนเอง และสามารถ เชื่อมต่อกับ Profile ของบุคคลอื่น เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยน ข้อมูลระหว่างกันได้ เครือข่าย สังคมออนไลน์ได้รับความนิยมสูงสุดไม่เพียงเฉพาะในกลุ่มของนักศึกษามหาวิทยาลัยเท่านั้น แม้แต่บรรดา ผู้นำองค์กรชั้นนำของโลก กลุ่มคนทำงานที่มีหลากหลายวัย ต่างก็ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์กันอยู่เป็นประจำ (Cheung, Chiu, & Lee, 2010)

คำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผู้ให้ความหมาย ไว้หลากหลาย แต่ในบทความนี้จะใช้ความหมายของ ซึ่งได้ให้นิยามคำว่าเครือข่าย สังคมออนไลน์ หมายถึง กลุ่มคนที่รวมกันเป็นสังคมและ มีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่ง อยู่ในรูปแบบของเว็บไซต์มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อยๆ โดยใช้รูปแบบของการติดต่อสื่อสารผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต มีการสร้างเครือข่ายชุมชนเสมือนบนเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการ ติดต่อสื่อสาร การทำกิจกรรมต่างๆ รวมทั้งการใช้ประโยชน์ ทางด้านการศึกษา ธุรกิจ และความบันเทิง คนในสังคม ปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้ชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์เพิ่ม มากขึ้น มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบอกเล่า เรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ และ วิดีโอ ที่ผู้ใช้จัดทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่อต่างๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้ กับเพื่อนและผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนได้ทราบผ่าน ทางเว็บไซต์ของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (อดิเทพ บุตรราช, 2553)

ในปีค.ศ. 2017 กัยซานิและคณะ (Ghaisani, et al., 2017) กล่าวว่า ปัจจุบันจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการแชร์ข้อมูลเพิ่มมากขึ้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นระบบดิจิทัลแพลตฟอร์มที่ใช้เพื่อเชื่อมโยงคนที่เป็นผู้สร้างและแชร์เนื้อหา การให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อตอบสนองคนที่นำความรู้นั้นไปใช้และคนที่ค้นหาความรู้ดังกล่าว โดยได้ทำการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจของผู้ใช้งานในการแชร์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อศึกษาว่า อะไรคือแรงจูงใจที่จะทำให้ผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์มีส่วนร่วมในการแชร์ข้อมูลบนสื่อสังคมออนไลน์ผลการศึกษาพบว่าแรงจูงใจในการแชร์ข้อมูลมีแนวโน้มที่จะสอดคล้องกันสำหรับข้อมูลแต่

ละประเภทนั้นคือการแชร์ความประทับใจของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเรื่องต่าง ๆ ความต้องการสร้างมิตรภาพ ต้องการเพื่อน ต้องการช่วยเหลือผู้อื่น ต้องการป้องกันผู้อื่นจากข้อมูลข่าวสารที่ไม่ถูกต้อง ส่วนแรงจูงใจที่น้อยที่สุดคือต้องการให้ตนเองเป็นที่รู้จักซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มุนาร์และเจคอบเซน (Munar & Jacobsen, 2014) คือ แรงจูงใจในการแชร์ที่มากที่สุดคือ การแนะนำข้อมูลต่าง ๆ แก่ผู้อื่นและชุมชน แรงจูงใจในการแชร์ที่น้อยที่สุดคือแรงจูงใจที่นำไปสู่ผลประโยชน์ส่วนตัว ผลลัพธ์เหล่านี้ยังแสดงให้เห็นว่าสังคมอินโดนีเซียแชร์ข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดียจากแรงจูงใจภายใน

การบอกต่อผ่านผู้บริโภครีบอกถึงผู้บริโภครี (Word Of Mouth: WOM)ซึ่งเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมาก เช่น ผู้บริโภครีจะเชื่อเพื่อน และบุคคลที่ไม่รู้จักที่มีการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเชื่อการโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์หรือวิทยุ (Anuntachai & Leelayutyothin, 2017) ซึ่งการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภครีในการซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากปัจจัยความตั้งใจ และทัศนคติในการซื้อสินค้า โดยพฤติกรรมของผู้บริโภครีในการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยความตั้งใจซื้อที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภครี ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อยได้แก่ ด้านความมุ่งมั่น ด้านความยินดีด้านการวางแผน และด้านการพิจารณา (Sonchit, 2014; Crespo & Bosque, 2010; and Wu, Lee, Fu, & Wang, 2013) และความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านไลน์ดังกล่าวได้รับอิทธิพลมาจากทัศนคติในการซื้อสินค้า ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยย่อยได้แก่ ด้านความสะดวกสบายด้านข้อมูลสารสนเทศ ด้านประสบการณ์ในการซื้อ ด้านความประหยัดเวลา ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านความปลอดภัย และด้านความมีชื่อเสียง (Enrique, Carla, Joaquín, & Silvia, 2008; Edward & Nicole, 2014; and Sonchit, 2014)

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ต้องการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่ม Digital Native เพื่อในทราบถึงปัจจัยใดที่ส่งผลพฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นแนวทางในการคิดวิเคราะห์หาเหตุผลประกอบการตัดสินใจต่อพฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Native content เนื่องจากการสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันกำลังเป็นที่นิยมและเป็นที่สนใจเป็นอย่างมาก อัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเพราะผู้บริโภครีต้องการสินค้าแปลกใหม่ ทันสมัย สะดวกรวดเร็ว ลดขั้นตอน และเวลาการเดินทางไปซื้อสินค้าในร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าเพื่อซื้อสินค้าที่ต้องการ นอกจากนี้ยังช่วยประหยัดค่าเดินทาง สามารถรับสินค้าได้ทันทีซึ่งทำให้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่งในการซื้อขาย สำหรับธุรกิจการค้าผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน เช่น Facebook, Line, Instagram และ Twitter เป็นต้น

วัตถุประสงค์ของวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม Digital Native
- 2.เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม Digital Native
- 3.เพื่อศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่ม Digital Native
- 4.เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่ม Digital Native

ขอบเขตการวิจัย

1) ขอบเขตการวิจัยด้านเนื้อหาการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่ม Digital Native

2) ขอบเขตการวิจัยด้านประชากรที่ต้องการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นนักเรียนหรือนักศึกษาที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอายุระหว่าง 14 – 24 ปี

3) ขอบเขตการวิจัยด้านตัวแปรที่ต้องการวิจัย

ตัวแปรที่นำมาใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 5 ตัวแปร ซึ่งตัวแปรที่เกี่ยวข้องสำหรับงานวิจัย ได้แก่ ตัวแปรการเปิดรับสื่อ ตัวแปรความพึงพอใจ ตัวแปรการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหา และ ตัวแปรความตั้งใจซื้อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1) พฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ช่วยในการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Digital Native และยังเป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ หรือบริการลูกค้าและยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้สื่อออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อ

2) ช่วยมีความสะดวกสบายง่ายขึ้นในการตัดสินใจจะซื้อสินค้าออนไลน์เพราะสามารถเข้าไปดูสินค้าดูรีวิวว่ามีความน่าเชื่อถือไหมโดยไม่ต้องเดินทางไปดูที่ร้านค้า

3) ช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ หรือการทำแผนการตลาดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) (ธีรศักดิ์ อาริยะอรุณ, 2556) กล่าวว่า การเปิดรับ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะรับเอาสิ่งเร้าเข้ามาโดยผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งเป็นการเลือกรับสิ่งเร้าบางตัวเท่านั้นจะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการเปิดรับเป็นขั้นตอนแรกสุดของกระบวนการรับรู้ (Perception) เมื่อผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแล้วก็จะสนใจในตัวสารและต้องทำการตีความหมายสารที่ได้รับ

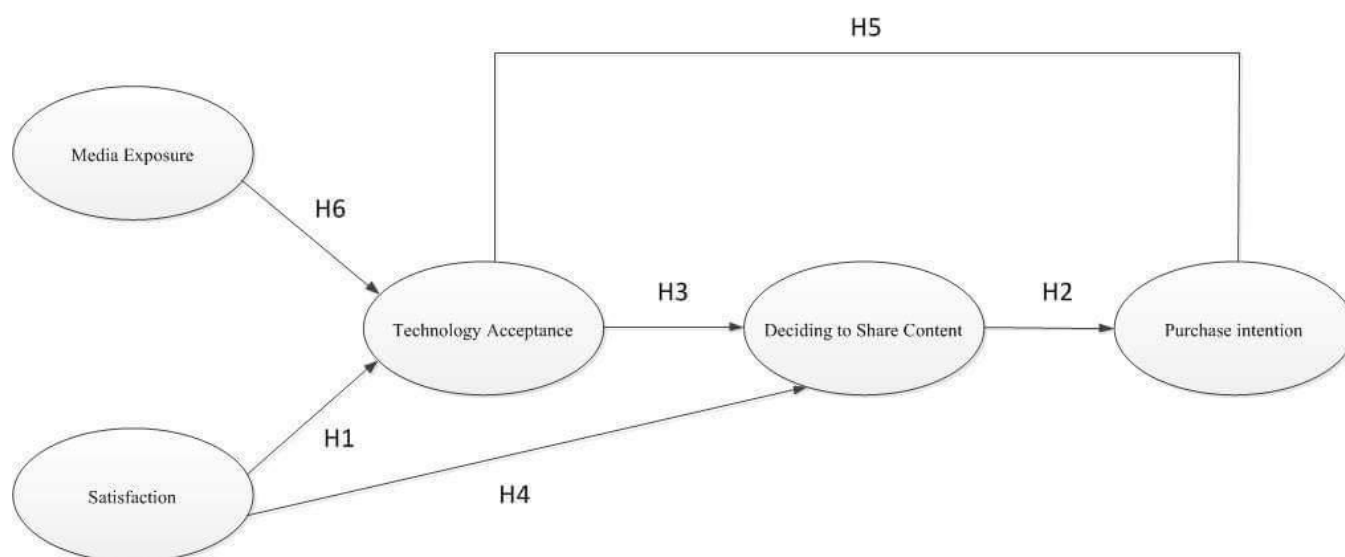
ความพึงพอใจ (Satisfaction) สรชัย พิศาลบุตร(2551, หน้า98-99)ได้กล่าวถึงการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการว่าสามารถทำได้ 2 วิธีคือ 1. วัดจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ให้บริการเป็นการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการจากการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าหรือผู้ให้บริการโดยตรงทำได้โดยกำหนดมาตรวัดระดับความพึงพอใจที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และกำหนดเกณฑ์วัดระดับความพึงพอใจจากผลการวัดระดับความพึงพอใจเฉลี่ยที่ลูกค้าหรือผู้ให้บริการที่มีต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ 2. วัดจากตัวชี้วัดคุณภาพการให้บริการที่กำหนดขึ้น โดยการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้ให้บริการจากเกณฑ์วัดระดับคุณภาพสินค้าหรือบริการที่กำหนดขึ้นนี้อาจใช้เกณฑ์คุณภาพระดับต่าง ๆ ที่กำหนดขึ้นโดยผู้ให้บริการผู้ประเมินผลการให้บริการและมาตรฐานกลางหรือมาตรฐานสากลของการให้บริการนั้น

การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) สิงหะ นวิสุขและสุนันทา วงศ์ตุรภัทร (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่า เป็นองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีใน 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2) ทศนคติที่มีต่อเทคโนโลยีและ(3)การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น และ ศศิพร เหมือนศรีชัย (2555) ได้ให้คำนิยามของการยอมรับเทคโนโลยีว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการใช้งานและอยู่ร่วมกับเทคโนโลยีจากการที่ได้ใช้เทคโนโลยีทำให้เกิดประสบการณ์ความรู้ทักษะ และความต้องการใช้งานเทคโนโลยี

การตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหา (Deciding to Share Content) รัชนิกร แรงชิง, อาภรณ์นาถและปฏิภมล โพธิคามบำรุง (2560) กล่าวว่า แรงจูงใจหมายถึง กระบวนการที่บุคคลถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้เกิดพฤติกรรมในแนวทางที่สนองตอบต่อความต้องการของตน โดยจงใจให้กระทำหรือคืนรนเพื่อให้บรรลุจุดประสงค์บางอย่างโดยมีเงื่อนไขว่าความพยายามนั้นสามารถทำให้เกิดความพึงพอใจแก่บุคคลตามที่ต้องการ มีความสอดคล้องกับณัฐริดา มงคลศิริและเจริญชัย เอกมาไพศาล (2560) กล่าวว่า แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่ขับเคลื่อนให้บุคคลกระทำสิ่งใดๆ ให้บรรลุสิ่งที่ตนต้องการ เป็นความต้องการที่มีแรงผลักดันเพียงพอที่จะชักนำให้บุคคลตอบสนองความต้องการเพื่อให้เกิดความพอใจ มีการกำหนดทิศทางที่เฉพาะเจาะจงของการตอบสนองนั้น

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) Das (2014) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อเป็นความพยายามในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ราคาสินค้า ผู้จัดจำหน่าย และเวลา การซื้อสินค้าและบริการต่างๆ เป็นประสบการณ์ที่เปลี่ยนแปลง เช่น ความพึงพอใจ ความตั้งใจซื้อจะมีผลโดยตรงต่อ ปริมาณการซื้อสินค้าและบริการจากผู้จัดจำหน่าย โดยความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมักเกิดขึ้นภายหลัง จากที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อในทางผลลัพธ์ คือ ปริมาณการซื้อ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

จากกรอบแนวคิดข้างต้นสามารถนำมาสร้างสมมติฐานได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี
H2	การตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ
H3	การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหา
H4	ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหา
H5	การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อความตั้งใจซื้อ
H6	การเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี

วิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่ม Digital Native โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ทั่วไป

ประชากร

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ วิธีการสุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ใช้วิธีคำนวณตัวอย่างจากประชากรที่ไม่ทราบจำนวนตัวอย่างแน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยในอดีตได้แนะนำจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการประเมินโมเดลเชิงโครงสร้างด้วยวิธี PLS-SEM คือ กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวนระหว่าง 100-200 ตัวอย่าง (Ringle et al., 2009; Hair et al. 2011; Sarstedt et al., 2014) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 200 ตัวอย่าง และเพื่อมีให้จำนวนตัวอย่างเป็นอุปสรรคในการคำนวณค่าสถิติต่าง ๆ (Henseler et al., 2016) จึงใช้ 400 ตัวอย่างมากกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดไว้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างของนักเรียน/นักศึกษาในระดับปริญญาตรีโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีข้อคำถาม โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2563

1. การวิเคราะห์โมเดลการวัด

1.1 การประเมินความเชื่อมั่นของตัวแปรโดยการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Indicator Loadings) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Hair et al., 2014)

1.2 การประเมินความสอดคล้องภายในของตัวแปรสังเกตได้ (Internal Consistency) โดยการคำนวณค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) ซึ่งควรมีค่ามากกว่า 0.70 (Hair et al., 2014)

1.3 การประเมินความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยการคำนวณค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ (Average Variance Extracted: AVE) ซึ่งควรมีค่าอย่างน้อย 0.50 (Hair et al., 2014)

1.4 การประเมินความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) เพื่อแสดงว่า ตัวแปรในแต่ละโมเดลการวัดสามารถชี้วัดองค์ประกอบได้เฉพาะโมเดลการวัดของตัวเอง พิจารณาจากค่ารากที่สองของความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้ $\sqrt{AVE}$ ควรมีค่าสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบ (Fornell and Larcker, 1981)

2. การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

2.1 การวิเคราะห์คุณภาพรวมของโมเดล โดยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Coefficient of Determination: R^2) และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2) ซึ่งหากมีค่าต่ำกว่า 0.25 แสดงว่าโมเดลมีคุณภาพต่ำ หากมีค่าตกอยู่ประมาณ 0.50 แสดงว่ามีคุณภาพปานกลาง และหากมีค่าตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไปแสดงว่ามีคุณภาพสูง (Hair et al., 2014)

2.2 การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) เป็นการพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักองค์ประกอบ (Outer loadings) ของตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงนั้น ๆ เทียบกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในโมเดล เมื่อทดสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings)

พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตในตัวแปรแฝงมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง(คิดเป็นร้อยละ 63.5) มีอายุอยู่ระหว่าง 17 – 19 ปี(คิดเป็นร้อยละ 37.2) ระดับการศึกษาสูงสุดคือต่ำกว่าปริญญาตรี(คิดเป็นร้อยละ 61) มีอาชีพนักเรียน / นิสิต / นักศึกษา(คิดเป็นร้อยละ 100) และมีรายได้ส่วนบุคคล(บาทต่อเดือน) 5,001 – 7,000 บาท (คิดเป็นร้อยละ 37.5)

ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Facebook มากที่สุด(คิดเป็นร้อยละ 46.5) โดยมีระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์ต่อครั้ง 3 – 4 ชั่วโมงในแต่ละวัน(คิดเป็นร้อยละ 34.8) และส่วนใหญ่มีพฤติกรรมในการใช้สื่อสังคมออนไลน์คือ ดูแล้วแสดงความคิดเห็น(คิดเป็นร้อยละ 30.3) และโดยส่วนมากผู้ตอบแบบสอบถามเลือกแชร์ คลิปสั้น บนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด(คิดเป็นร้อยละ 70.5) เหตุผลที่ท่านเลือกแชร์เนื้อหาผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ความเพลิดเพลิน/ผ่อนคลาย(คิดเป็นร้อยละ 38.7) เลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อ Shopee บ่อยที่สุด(คิดเป็นร้อยละ 35.3) เลือกซื้อสินค้า/บริการผ่านช่องทางออนไลน์ เวลา 16.00 – 20.00 น.(คิดเป็นร้อยละ 46) โดยมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งเท่ากับ 101 – 200 บาท(คิดเป็นร้อยละ 32.5) และข้อมูลประเภทโปรโมชั่นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด(คิดเป็นร้อยละ 38) โดยซื้อสินค้า/บริการออนไลน์ทุก 1 เดือนต่อครั้ง(คิดเป็นร้อยละ 67.8)

ผลการวิเคราะห์โมเดลวัด

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยมีคุณภาพผ่านเกณฑ์ค่าน้ำหนักทุกตัวแปร โดยพิจารณาได้จากค่าน้ำหนักที่ควรจะมีค่าสูงกว่า 0.70 จากตารางที่ 2 พบค่าน้ำหนักระหว่าง 0.864 - 0.910 และความสามารถอธิบายของแต่ละตัวแปร พิจารณาจากค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ต้องมีค่าสูงกว่า 0.50 หรือหมายถึงตัวแปรดังกล่าวสามารถอธิบายปรากฏการณ์ได้มากกว่าร้อยละ 50 พบว่าตัวแปรทุกตัวผ่านเกณฑ์ดังกล่าว โดยสามารถอธิบายได้สูงสุดร้อยละ 96.0 และอธิบายได้ต่ำสุดร้อยละ 87.5 เมื่อพิจารณาค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (Composite Reliability: CR) พบว่าแต่ละองค์ประกอบมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่ 0.70 มีค่าระหว่าง 0.923 - 0.966 ขณะเดียวกันการประเมินความตรงเชิงเหมือน (Average Variance Extracted: AVE) ของแต่ละองค์ประกอบที่ต้องผ่านเกณฑ์ 0.50 พบว่ามีค่าระหว่าง 0.769 - 0.789 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันภายในเป็นอย่างดีและสามารถอธิบายรูปแบบการวัดในองค์ประกอบของตนได้เป็นอย่างดี ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความเที่ยงและน้ำหนักองค์ประกอบของเครื่องมือวัดทางสถิติ

ตัวแปรแฝง	ตัวแปรบ่งชี้	Outer loadings	Composite Reliability	Cronbach's Alpha	AVE
Deciding to Share Content	DSC1	0.893	0.923	0.875	0.800
	DSC2	0.879			
	DSC3	0.910			
Purchase Intention	PI1	0.899	0.963	0.955	0.789
	PI2	0.871			
	PI3	0.879			
	PI4	0.881			
	PI5	0.884			
	PI6	0.889			
	PI7	0.900			
Satisfaction	SAT1	0.864	0.952	0.940	0.769
	SAT2	0.867			
	SAT3	0.880			
	SAT4	0.864			
	SAT5	0.879			
	SAT6	0.892			
Technology Acceptance	TA1	0.890	0.966	0.960	0.782
	TA2	0.875			
	TA3	0.878			
	TA4	0.881			
	TA5	0.877			
	TA6	0.892			
	TA7	0.882			
	TA8	0.899			

ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง

การวิเคราะห์ความตรงเชิงจำแนกด้วยเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) เป็นการพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักองค์ประกอบ (Outer loadings) ของตัวแปรบ่งชี้ของตัวแปรแฝงนั้น ๆ เทียบกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในโมเดล เมื่อทดสอบความตรงเชิงจำแนกด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings) พบว่าค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตในตัวแปรแฝงมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 และเมื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างน้ำหนักองค์ประกอบของตัวแปรสังเกตของตัวแปรแฝงนั้น ๆ กับตัวแปรแฝงอื่น ๆ ในโมเดล พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ในระดับที่ต่ำกว่า ดังแสดงในตารางที่ 3 จึงสรุปได้ว่าตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัวแปร อันได้แก่ การตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหา (Deciding to Share Content), ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention), ความพึงพอใจ (Satisfaction) และ การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) มีความตรงเชิงจำแนกตามเกณฑ์ค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความตรงเชิงจำแนกของเครื่องมือวัดด้วยค่าน้ำหนักไขว้ (Cross loadings)

ตัวแปรแฝง ตัวแปรบ่งชี้	Deciding to Share Content	Purchase intention	Satisfaction	Technology Acceptance
DSC1	0.893	0.858	0.857	0.861
DSC2	0.879	0.855	0.850	0.850
DSC3	0.910	0.872	0.875	0.880
PI1	0.851	0.900	0.870	0.880
PI2	0.829	0.873	0.846	0.849
PI3	0.857	0.876	0.855	0.865
PI4	0.860	0.879	0.862	0.870
PI5	0.865	0.885	0.867	0.868
PI6	0.865	0.896	0.871	0.874
PI7	0.862	0.908	0.878	0.879
SAT1	0.830	0.843	0.875	0.853
SAT2	0.845	0.846	0.874	0.858
SAT3	0.843	0.855	0.880	0.873
SAT4	0.844	0.855	0.863	0.862
SAT5	0.860	0.861	0.877	0.867
SAT6	0.844	0.861	0.893	0.866
TA1	0.851	0.863	0.871	0.890
TA2	0.840	0.848	0.851	0.875
TA3	0.860	0.872	0.876	0.878
TA4	0.855	0.862	0.869	0.881
TA5	0.846	0.861	0.865	0.877
TA6	0.868	0.879	0.880	0.892
TA7	0.857	0.860	0.869	0.883
TA8	0.855	0.878	0.879	0.899

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติตัวแบบเส้นทางกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (Partial Least Square: PLS) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนด นัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยอมรับสมมติฐานที่ 1 สมมติฐานที่ 3 สมมติฐานที่ 4 และ สมมติฐานที่ 5 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 โดยผลการทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าปัจจัยความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.984$ $t=678.599$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตชะชุนหกิจ และคณะ (2562) กล่าวว่า ระบบอิเล็กทรอนิกส์ เป็นระบบที่ถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการในปัจจุบัน และยังคงมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วเพื่อให้ตอบสนองในทุกด้าน ซึ่งหน่วยงานภาครัฐนำโดยกรมบัญชีกลาง จึงได้มีแนวคิดและความมุ่งมั่นในการใช้งานระบบเทคโนโลยีมาช่วยเหลือ ในระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐ จึงได้มีการพัฒนาระบบปรับปรุง จนมีประสิทธิภาพระบบตามความต้องการอย่างครบถ้วน และมีการทดสอบทดลองใช้งานเป็นที่ยอมรับ และได้มีการขยายผลให้หน่วยงานอื่นๆ ใช้งานโดยมีการประกาศพระราชบัญญัติการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ พ.ศ.2560 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2560 เพื่อวัตถุประสงค์ให้หน่วยงานของรัฐทุกแห่งนำไปใช้เป็นหลักปฏิบัติให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน มุ่งเน้นการเปิดเผยข้อมูลข่าวสารต่อสาธารณชนให้มากที่สุด เพื่อให้เกิดความโปร่งใสและเปิดโอกาสให้มีการแข่งขันอย่างเป็นธรรม ให้หน่วยงานภาครัฐและเอกชนสามารถใช้งานในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ หากแต่ระบบดังกล่าว ได้พบปัญหาต่างๆ ซึ่งเกิดขึ้นในประเด็นสำคัญ เช่น การใช้ข้อมูลจากระบบที่เป็นมาตรฐานร่วมกัน และทัศนคติในการใช้งานของระบบ ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้งานระบบอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.586$ $t=8.202$) ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ (“เปลือยพฤติกรรม”, 2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคในปัจจุบัน นิยมการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ และสื่อออนไลน์มีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2560) นอกจากนี้ จากข้อมูลผลสำรวจการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของคนไทย พบว่า ในปี 2560 ผู้บริโภคคนไทยมีค่าใช้จ่ายออนไลน์เพิ่มมากขึ้น 16% คิดเป็นมูลค่า 376,753 ล้านบาท ส่วนใหญ่ผู้บริโภคซื้อสินค้าประเภท เสื้อผ้า รองเท้า และเครื่องประดับ เป็นต้น โดยคาดการณ์แนวโน้มในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของคนไทยจะเพิ่มขึ้นในปี 2561 เป็น 84% หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 426,655 ล้านบาท ซึ่งแสดง

ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญโดยคิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 82% ส่งผลให้การเจริญเติบโตของการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

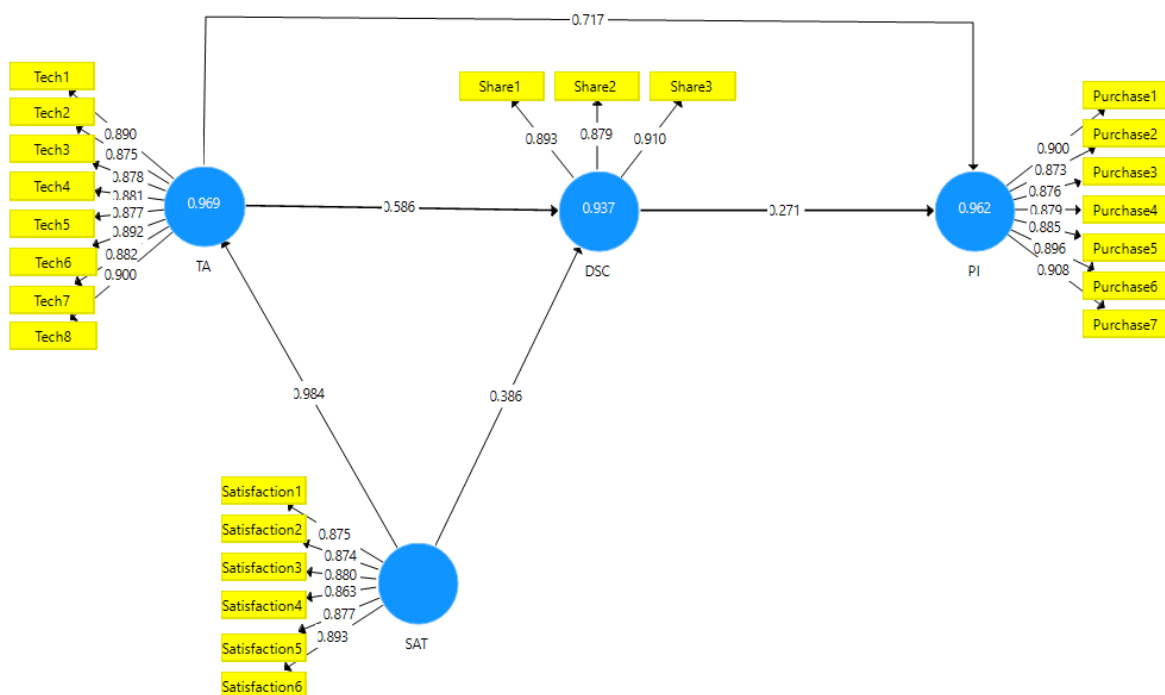
ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.386$ $t=5.337$) ซึ่งสอดคล้องกับบทความของ Kümpel และ Karnowski พบว่าบุคคลที่แบ่งปันข่าวสารอยู่เป็นประจำในสื่อสังคม มักจะรับรู้ตนเองในฐานะเป็นผู้นำความคิดเห็น บุคคลเหล่านี้มีพรรคพวกเพื่อนฝูงมากมายและมีผู้ติดตามของตนเองเป็นจำนวนมากด้วย ธรรมชาติของบุคคลเหล่านี้เป็นผู้ที่เสกสือในปริมาณมากกว่าบุคคลโดยทั่วไป มีการแสวงหาและให้ข้อมูลจากหลากหลายแหล่ง โดยมีจุดหมายเพื่อให้ได้มาของข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในขณะเดียวกันกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารจากสื่อสังคมและหรือติดตามข่าวสารจากองค์กรต่าง ๆ เป็นกลุ่มคนที่มีทัศนคติที่ดีต่อการแบ่งปันข่าวสารและพร้อมแบ่งปันให้กับบุคคลอื่นด้วย (Rosengard et al., 2014; Weeks & Holbert, 2013; Yang, Hsiao and Chen, 2014)

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 การยอมรับเทคโนโลยีส่งผลทางตรงต่อการตั้งใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ($\beta=0.717$ $t=7.174$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Davis, 1989) และ (McKnight, 2005) กล่าวว่าปัจจุบันผู้บริโภคต่างให้การยอมรับเทคโนโลยีโดยการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการชีวิตประจำวันมากขึ้น สอดคล้องกับ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่อธิบายเกี่ยวกับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีและมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้ใช้เทคโนโลยี นอกเหนือจากการยอมรับเทคโนโลยีแล้วนั้น สิ่งสำคัญที่ทางธุรกิจต้องได้รับจากลูกค้า คือ ความไว้วางใจ(Trust) ในด้านของเทคโนโลยี ผู้ใช้ต้องการให้ระบบการทำงานหรือเชื่อว่าระบบการทำงานมีคุณลักษณะตามที่ต้องการ มีความซื่อสัตย์ของระบบ และสามารถปกป้องความกังวลหรือปัญหาที่จะเกิดขึ้น ส่งผลให้ลูกค้ามีความไว้วางใจต่อธุรกิจและทำให้เกิดกระบวนการซื้อ

จากผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น สามารถสรุปผลได้ดังรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5
 ตารางที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์อิทธิพลขององค์ประกอบ และการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	Path	Coefficient (B)	t-Value	p-Value	ผลการทดสอบ
H1	ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อการยอมรับเทคโนโลยี	0.984	678.599	0.000*	ยอมรับ
H3	การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหา	0.586	8.202	0.000*	ยอมรับ
H4	ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหา	0.386	5.337	0.000*	ยอมรับ
H5	การยอมรับเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกทางตรงต่อการตั้งใจซื้อ	0.717	7.174	0.000*	ยอมรับ

รายละเอียดของผลการวิจัยแสดงดังภาพที่ 2 แสดงทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดย Path Coefficient



ภาพที่ 2 แสดงโมเดลสมการ โครงสร้างกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง พบว่าความพึงพอใจอธิบายความแปรปรวนของการยอมรับเทคโนโลยี (R2) ได้ร้อยละ 96.9 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R2) ร้อยละ 96.8 อยู่ในระดับสูง ความพึงพอใจและการยอมรับเทคโนโลยีร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหา (R2) ได้ร้อยละ 93.7 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R2) ร้อยละ 93.7 อยู่ในระดับสูง และการยอมรับเทคโนโลยีและการตัดสินใจแบ่งปันเนื้อหาอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อ (R2) ได้ร้อยละ 96.2 และค่าสัมประสิทธิ์ความถูกต้องของการทำนายที่ปรับแล้ว (Adjust R2) ร้อยละ 96.2 อยู่ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ

1. ข้อเสนอแนะด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายรูปแบบ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การแชร์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่ม Digital Native โดยสามารถนำตัวแบบ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อและมีผลกระทบหลังจากการซื้อ (P.Kotler and K.L.Keller, 2012 : 188) ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อสอดคล้องกับโมเดลการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) Davis, Bagozzi and Warshaw (1989: 982 - 1003) ความพึงพอใจ และความตั้งใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2. ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติ

ข้อเสนอแนะด้านการนำไปปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ หน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่าง ๆ ดังนี้

จากการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีของกลุ่ม Digital Native มากที่สุด ดังนั้นบุคคลจะใช้สื่อดิจิทัลอย่างอินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูลช่วยให้การตัดสินใจซื้อของบุคคลโดย และ (Mindshare Thailand) ชี้ว่าการสื่อสารกับกลุ่ม Digital Native นั้นจะต้องใช้การสื่อสารที่ง่าย และรวดเร็ว เพราะพวกเขาเติบโตขึ้นในสังคมที่เทคโนโลยีดิจิทัลมีการเติบโตและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้น นักการตลาดหรือหน่วยงานอื่นที่สนใจจึงควรมีความสามารถที่จะปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางการตลาดให้เท่า

ทันการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีในโลกปัจจุบัน และข้อคิดที่สำคัญสำหรับการแชร์เนื้อหาที่ตรงต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่ม Digital Content คือ 1.ตอบสนองความต้องการของคนกลุ่มนี้ให้ตรงจุด ซึ่งนั่นก็คือความสะดวกง่าย และรวดเร็ว 2.ทำให้แบรนด์อยู่ทุกที่ที่คนกลุ่มนี้จะเข้าถึงหรือทำให้เขาเลือกที่จะแชร์หรือบอกต่อแบรนด์ 3.คือใช้ช่องทางสื่อสารออนไลน์ที่มีอยู่แล้วช่วยในการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ให้มากยิ่งขึ้น เช่น Facebook Twitter เป็นต้น และต้องไม่ลืมสิ่งที่สำคัญที่สุดซึ่งนั่นก็คือ การสร้างความแปลกใหม่ให้ดึงดูดสายตาของกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความโดดเด่นไม่ซ้ำใคร

ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่ม Native content โดยเลือกใช้ 5 ปัจจัย จาก 1 แนวคิดที่เกี่ยวข้องก็คือหลัก 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ คือ การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (P.Kotler and K.L.Keller, 2012 : 188) มาใช้อธิบายถึงการแสดงให้เห็นว่ากระบวนการซื้อจริงๆ และมีผลกระทบหลังจากการซื้อมีอะไรบ้าง ซึ่งในอนาคตอาจจะมีการใช้ปัจจัยจากแนวคิดหรือทฤษฎีอื่น ๆ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่ม Native content ให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากจากความคิดเห็นเฉพาะนักเรียน / นักศึกษาและงานวิจัยดำเนินการวิจัยในประเทศไทย ดังนั้น การนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการอ้างอิงต้องระมัดระวังถึงข้อจำกัดทางด้านประชากรศาสตร์ วัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งย่อมส่งผลต่อความคิดเห็นหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปด้วย

งานวิจัยในอนาคต

จากที่ได้ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ข้อคิดต่างๆหลายประการ ที่น่าสนใจนำเสนอเพื่อการปรับปรุงการวิจัยในอนาคตต่อไป

ผู้วิจัยเห็นว่ามีความแปรผันตัวแปรอื่นที่น่าสนใจ และ ควรศึกษาเพิ่ม ได้แก่ ความปลอดภัยในการใช้ระบบสื่อสังคมออนไลน์ และ ความมั่นใจในการสั่งซื้อ รวมทั้งปัจจัยการตัดสินใจต่างๆ เป็นต้น ว่ามีอิทธิพลหรือผลการศึกษายังไร มีความสอดคล้องและมีสัมพันธ์ทางบวกกับตัวแปรตามอื่นๆมากน้อยแค่ไหน ซึ่งจะทำให้งานวิจัยมีการเจาะลึกข้อมูลลงไปมากกว่านี้ ช่วยให้ปัจจัยให้การศึกษาหัวข้อดังกล่าวมีตัวแปรการศึกษาเพิ่มเติมที่หลากหลายในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- ทัศนันทน์ พุ่มนุช. 2553. การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) เพื่อพัฒนาในการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการศึกษาในสถานงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษา นครปฐม. Veridian E-Journal. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร. Vol.5 No. 1 January – April 2012: หน้า 523-540.
- (Cheung, Chiu, & Lee, (2010). “บทที่ 1 สังคมออนไลน์ (Social Network)”เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2563. เข้าถึงได้จาก http://www.dmc.tv/pages/top_of_week
- อดิเทพ บุตรราช. (2553). “บทที่ 1 สังคมออนไลน์ (Social Network)”เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2563. เข้าถึงได้จาก <http://phutthawan.blogspot.com/>
- รัชนิกร แรงชิง, อารมณ์นาถและปฏิคมล โพธิคามบำรุง. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจในการทำงานวิจัยของบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก.วารสารราชชมงคลล้านนา, 5(1), 61–71.
- ธีรศักดิ์ อาริยะอรชุน, (2556). “การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการโอนเงินและรับโอนเงินแบบใหม่ พร้อมเพย์-PromptPay”.วารสารศาสตรมหาบัณฑิต. 17(2)
- สรชัย พิศาลบุตร(2551, หน้า98-99) “ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน)สาขาจันทบุรี”. เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2563. เข้าถึงได้จาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930109/chapter2.pdf
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้ เทคโนโลยี. เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2563 สืบค้นจาก <http://journal.it.kmitl.ac.th>.
- ภาณุกร เตชะชุนหกิจ และคณะ (2562). “อิทธิพลการยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อการใช้งานระบบการจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์”.เข้าถึงเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2563 เข้าถึงได้จาก file:///C:/Users/August_/Downloads/240760-Article%20Text-827417-1-10-20200329.pdf.
- เปลื้องพฤติกรรมคนไทยบ้าช้อปปิ้ง. (2560). การยอมรับเทคโนโลยี ความสะดวกในการใช้บริการ และการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภค

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) ในกรุงเทพมหานคร สืบค้นจาก

<https://www.brandbuffet.in.th/2017/02/thai-consumer-online-shopping-behavior-paypal/>

Baber & Thurasamy & Malik & Sadiq & Islam & Sajjad. (2015). Online Word-of-Mouth antecedents ,attitude and intention-to-purchase electronic product in Pakistan. 388-40

Ghaisani, A. P., Handayani, P. W., & Munajat, Q. (2017). Users' motivation in sharing information on social media. Procedia Computer Science, 124, 530–535.

Das, G. (2014). Linkages of retailer personality, perceived quality and purchase intention with retailer loyalty: A study of Indian non-food retailing. Journal of Retailing and Consumer Services, 21(3), 407-414.

Rosengard, D., Tucker – McLaughlin, M. & Brown, T. (2014). Students and social news. How College Students Share News Through Social Media. Electronic News, 8, 120-137.
Retrieved from <http://doi.org/10.1177/1931243114546448>

McKnight, D. H., & Chervany, N. L. (2002). What Trust Means in E-commerce Customer Relationships: An Interdisciplinary Conceptual Typology. International Journal of Electronic Commerce, 6(2), 35-59.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceives ease of use, and user acceptance of information technology. MIS Quarterly, 19-40.

(P.Kotler and K.L.Keller, 2012 : 188). “เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง”.สืบค้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 2563. ค้นหาได้จาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/55091162.pdf>.