

อิทธิพลของแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ  
ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน  
ผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

The Influence of Motivation, Media Exposure, Uses and Gratifications  
of “PRO Addict” Facebook Fan Page Followers that affect Purchase  
Intention of Home Electronic Appliances via an e-Commerce  
Platform of the “PRO Addict” Facebook Fan Page

กชกร ยศนันท์<sup>1</sup> และวีรพงษ์ พวงเล็ก<sup>2</sup>

Kotshakorn Yossanant and Weerapong Ponglek

Received: September 9, 2021

Revised: November 25, 2021

Accepted: November 26, 2021

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ อิทธิพลของ แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทาง อี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” จำนวน 330 คน ทั้งในกรุงเทพมหานคร และนอกเขตกรุงเทพมหานคร โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ (Questionnaire survey) สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ ของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” โดยสามารถนำมาสร้างเป็นการทำนาย  $Y$  (ความตั้งใจซื้อ) =  $-0.178 + 0.294$  (แรงจูงใจ) +  $0.238$  (ระยะเวลาในการเปิดรับ) +  $0.113$  (การใช้ประโยชน์) +  $0.408$  (ความพึงพอใจ) ซึ่งสามารถร่วมกันทำนายสมการได้ร้อยละ 76.5 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ  $0.874$  อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ สามารถร่วมทำนายความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ ของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” ได้

**คำสำคัญ:** เพจติดโปร สมาชิกแฟนเพจ อี-คอมเมิร์ซ เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน เฟซบุ๊ก

---

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี e-mail: kotshakorn.yoss@bumail.net

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดอกเตอร์ อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ จังหวัดปทุมธานี e-mail: weerapong.p@bu.ac.th

## Abstract

This research aims to study the Influence of motivation, media exposure, uses and gratifications of "PRO Addict" facebook fan page followers on their purchase intention of home electronic appliances via an e-commerce platform. The research participants were 330 members of "PRO Addict" facebook fan page living in Bangkok and its suburbs. The purposive sampling was employed to recruit the participants. The questionnaire was used as a research tool, and the following statistics were applied when analyzing the data percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The research can explain the variance of intention to buy home appliances in the home through E-commerce channels of "PRO Addict" members which can be used to create a prediction  $Y$  (intention) =  $-.178 + .294$  (motivation)  $+ .238$  (time of exposure)  $+ .113$  (Utilization)  $+ .408$  (satisfaction) which together can predict the equation by 76.5%. The multiple correlation coefficient (.874) with statistical significance ( $p = 0.05$ ) showed that motivation, media exposure, uses and gratifications can predict the intention to buy electrical appliances through E-Commerce channels of the fan page members "PRO Addicted."

**Keywords:** TidPro, Fanpage Member, E-Commerce, Home Appliances, Facebook

## บทนำ (Introduction)

ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้คนเพิ่มขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้ทุกเพศ ทุกวัย ไม่จำกัดเวลา และสถานที่ อีกทั้งอินเทอร์เน็ตสามารถตอบคำถามที่มนุษย์อยากรู้ได้ รวมไปถึงตอบสนองความต้องการของมนุษย์ และเชื่อมโยงสื่อสารระหว่างกลุ่มคนในแต่ละสังคมเข้าหากัน ที่เรียกว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social media) โดยกลุ่มนักวิชาการสำนักโทรอนโต (Toronto School) ได้พยากรณ์ไว้ล่วงหน้าในทฤษฎีที่ชื่อว่า "เทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด" (Communication technological determinism) ทฤษฎีนี้มีข้อสันนิษฐานเบื้องต้นว่า สื่อเทคโนโลยีจะเป็นสาเหตุหลักของการเปลี่ยนแปลงสังคม โดยการเปลี่ยนแปลงของสื่อเทคโนโลยีจะสร้างผลกระทบต่อสื่อสารทั้งในระดับปัจเจก และระดับสถาบันทางสังคม (McLuhan, 1964, pp. 23-27)

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นช่องทางที่มีไว้สำหรับติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร และยังสามารถใช้สนทนากันผ่านช่องทางการสื่อสารของห้องแชท (สุธีร์ นวกุล, 2554, น. 7-9) ด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ นี้ จึงทำให้เฟซบุ๊กได้รับความนิยมและมีผู้ใช้งานอย่างมากมายและแพร่หลาย (กษิติศ พันธารีย์, 2563, น. 2) นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ยังส่งผลต่อการใช้เฟซบุ๊กเพื่อแลกเปลี่ยนสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้นอกจากเป็นพื้นที่ในการติดต่อสื่อสารแล้ว ยังเป็นพื้นที่ค้าขายสินค้าอีกด้วย ผู้วิจัยทำการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า การโฆษณาผ่านช่องทางออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิด

ของ วรินทร์พิพัชร์ วัชรพงษ์เกษม (2560, น. 11) ที่กล่าวไว้ว่าการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย รวดเร็วทันใจ และช่วยในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่คนได้อย่างง่ายดาย เพราะปัจจุบันผู้บริโภคใช้เวลาอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นระยะเวลาที่มากขึ้น

การเปิดรับสื่อเป็นผลมาจากแรงจูงใจ และมีผลต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ แรงจูงใจเป็นสิ่งที่ทำให้คนมีความริเริ่มในการกระทำและเริ่มที่จะค้นหาข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารผ่านทางสังคมออนไลน์ สามารถโต้ตอบกันได้ทั้งสองทาง ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร โดยจะมีอุปกรณ์สื่อสารเป็นสื่อกลางที่ก่อให้เกิดระบบเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะช่วยแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารนั้นอย่างรวดเร็วยิ่งขึ้น (ธีรภัทร วรรณฤมล, 2559, น. 30-33) นอกจากนี้ ยังพบงานวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิว แบรินด์ท้องถิ่นจากการติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจในรูปแบบการสื่อสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจของเครื่องสำอางบำรุงผิว แบรินด์ท้องถิ่น (บุญยาพร ศรีจิวรัย, 2558, น. 55-65)

แฟนเพจเป็นคุณสมบัติที่เฟซบุ๊กได้สร้างพื้นที่เพื่อให้ผู้คนได้เข้ามาแสดงความคิดเห็นหรือรวบรวมผู้ใช้งานเฟซบุ๊กที่มีความสนใจในเรื่องต่าง ๆ คล้ายกัน หรือเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนได้รับทราบถึงข้อมูลแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Fan Page Facebook) ยังมีผู้ใช้งานจำนวนมากยิ่งดึงดูดให้ผู้ใช้งานอีกมากมายเข้ามาติดตามมากขึ้น (ชาติชาย วิเชษฐ์รัตน์, 2552, น. 183-185)

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้เจาะจงเลือกศึกษา แฟนเพจ “ติดโพร” ก่อตั้งมาตั้งแต่ 4 กันยายน พ.ศ. 2557 จนถึงปัจจุบัน เป็นเวลา 6 ปี “ติดโพร”. เป็นเพจโฆษณาเกี่ยวกับตัวเครื่องบินเป็นหลัก สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคที่ชอบท่องเที่ยวทั้งภายในและต่างประเทศ ในสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ทำให้หันมาโปรโมทสินค้าทั่วไปเป็นหลักแทน โดยสินค้าที่สามารถสร้างยอดขายให้แฟนเพจ “ติดโพร” ได้อย่างดีคือ สินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน นอกจากนี้ยังมีข้อมูลเกี่ยวกับสาระความรู้ และข่าวสารทั่วไปรวมอยู่ด้วย แฟนเพจ “ติดโพร” มีช่องทางการประชาสัมพันธ์ 5 ช่องทาง ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, Website และ Line Official account โดยช่องทาง Facebook มีผู้ติดตามมากกว่า 1,293,185 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 8 เมษายน 2564) ผู้ติดตามมีช่วงอายุ 25-34 ปี มากกว่า 50% และรองลงมา มีช่วงอายุ 35-44 ปี ประมาณ 25% อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากกว่า 50% (ติดโพร - PRO addict, 2564) จากสถิติผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในแฟนเพจติดโพรเป็นอย่างมาก จึงเลือกศึกษาข้อมูลต่างๆ จากสมาชิกแฟนเพจติดโพร

ในยุคปัจจุบันปฏิเสธไม่ได้เลยว่าการโปรโมทโปรโมชันผ่านเฟซบุ๊กเป็นสิ่งที่น่าจับตามองไม่แพ้การตลาดรูปแบบใดๆ และนับวันยิ่งจะมีการแข่งขันที่สูงยิ่งขึ้น จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่องดังกล่าว ผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแฟนเพจ “ติดโพร” และเรื่องแฟนเพจเฟซบุ๊กกับความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า แต่พบผลการวิจัยที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อและความตั้งใจซื้อ โดยฐานทัศน์ ชมภูพล (2554) เรื่อง “การเปิดรับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการวิจัยพบว่า

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก โดยความถี่และระยะเวลาในการเปิดรับเป็นตัวแปรที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจว่าตัวแปรดังกล่าวข้างต้นสามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจซื้อได้หรือไม่ อย่างไร และยังเพิ่มตัวแปรเพื่อหาผลวิจัยไปขยายความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางใช้ไฟฟ้าในบ้านของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” ด้วย ได้แก่ แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ เพื่อนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์ ย่อมจะทำให้ได้ข้อมูลเพื่อนำมาพัฒนาและแก้ไขปรับปรุงแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่ก่อให้เกิดการขายสินค้าได้ต่อไป นอกจากนี้ ยังสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีในการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะแฟนเพจเฟซบุ๊กให้กับสินค้าต่าง ๆ ได้

### คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของสมาชิกแฟนเพจ ในการเปิดรับชมเพจ “ติดโปร” เป็นอย่างไร
2. การใช้ประโยชน์ของสมาชิกแฟนเพจ ในการเปิดรับชมเพจ “ติดโปร” เป็นอย่างไร
3. ความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ ในการเปิดรับชมเพจ “ติดโปร” เป็นอย่างไร
4. แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ สามารถร่วมทำนายความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” ได้หรือไม่ อย่างไร

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาแรงจูงใจของสมาชิกแฟนเพจ ในการเปิดรับชมเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร”
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของสมาชิกแฟนเพจ ในการเปิดรับชมเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร”
3. เพื่อศึกษาการใช้ประโยชน์ของสมาชิกแฟนเพจ ในการเปิดรับชมเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร”
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ ในการเปิดรับชมเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร”
5. เพื่อศึกษาแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ ความพึงพอใจ ที่ร่วมทำนายความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ ของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร”

### สมมติฐานการวิจัย (Hypothesis)

แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจ “ติดโปร” สามารถร่วมทำนาย ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ ของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” ได้

### ขอบเขตการวิจัย

#### 1) ขอบเขตด้านประเภทการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงพยากรณ์ (Predictive research) เพื่อนำผลการวิจัยไปทำนายความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ ของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

## 2) ขอบเขตด้านประชากรและตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่จำนวนสมาชิกแฟนเพจติดโปร โดยวันที่ 8 เมษายน 2564 มีจำนวน 1,293,185 คน (หนึ่งล้านสองแสนเก้าหมื่นสามพันหนึ่งร้อยแปดสิบห้าคน) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการศึกษา ได้แก่สมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” 4 ภูมิภาค จำนวน 330 คน และทำการเลือกขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\*power โดยเลือกสถิติ Linear Multiple Regression: Fixed Model มีตัวแปรอิสระจำนวน 4 ตัวแปร สามารถคำนวณตัวอย่างได้จำนวน 129 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างจำนวน 330 คน เพื่อใช้ในการศึกษา

## 3) ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้แบ่งเนื้อหาตามประเภทของตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1) ตัวแปรต้น ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” ในการเปิดรับชมเพจ “ติดโปร” พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” ในการเปิดรับชมเพจ “ติดโปร” การใช้ประโยชน์ของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” ในการเปิดรับชมเพจ “ติดโปร” และความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” ในการเปิดรับชมเพจ “ติดโปร”

3.2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

## 4) ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้ Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บ ส่งผ่านช่องทาง Social Media ของผู้วิจัย อย่าง Facebook, Instagram และ Line โดยการรวบรวมข้อมูลใช้เวลาในการศึกษาประมาณ 2 เดือน คือ ตั้งแต่เดือนเมษายน 2564-พฤษภาคม 2564

## การทบทวนวรรณกรรม

### ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจ

ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างมากที่นักการตลาดต้องการที่จะศึกษาและทำความเข้าใจเพราะความตั้งใจซื้อเปรียบเสมือนแนวทางในการคาดการณ์พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต ความตั้งใจซื้อนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในการพยากรณ์ โดย Zeithaml, Berry, and Parasuraman (1990, p. 28) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อแสดงถึงการให้บริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก และความตั้งใจซื้อเป็นมิติหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี ประกอบด้วย 4 มิติ คือ ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word of mouth communications) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price sensitivity) และพฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior)

### ส่วนที่ 2 ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด (Technology determinism)

แนวทางการศึกษาเทคโนโลยีการสื่อสารกับสังคมนั้น สามารถพิจารณาได้เป็น 2 มุมมอง แนวคิดในแบบแรก หรือแบบ A ตั้งคำถามว่า เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป

จะสร้างผลกระทบอย่างไรกับระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคลบ้าง แนวคิดนี้เป็นพื้นฐานของกลุ่ม Technology determinism โดยแท้ และแนวคิดในแบบจำลองแบบ B นั้น จะตั้งคำถามในทางกลับกัน ภายใต้เงื่อนไขของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมอะไรบ้างที่จะเป็นตัวกำหนดความสำเร็จก้าวหน้าทางเทคโนโลยีแบบต่างๆ แนวคิดนี้มองว่าเงื่อนไขทางสังคมนั้นเป็นตัวสาเหตุหลัก ส่วนการพัฒนาเทคโนโลยีนั้นจะกลายมาเป็นผลลัพธ์ (กาญจนา แก้วเทพ, 2556, น. 46)

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ใช้ทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด แบบแผน A ได้แก่ เทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงสังคม อย่างการใช้สื่อออนไลน์ในการช้อปปิ้ง เพื่อดึงดูดให้แฟนเพจ “ติดโปร” มีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ

### ส่วนที่ 3 แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับ

Klapper (1960, pp. 20-22) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนกระบวนการเลือกสรรข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารของบุคคลจากสื่อต่าง ๆ เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารด้วยการกลั่นกรอง มี 4 ขั้น โดยลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selective exposure) เป็นขั้นแรกของกระบวนการกลั่นกรองในการเลือกช่องทางการสื่อสาร (Channel)

2. การเลือกข้อมูลข่าวสารตามความสนใจ (Selective attention) เป็นขั้นที่สองของขั้นตอนการเลือกสรรในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผู้เปิดรับข่าวสารมักเลือกข้อมูลข่าวสารตามความคิดเห็นความสนใจของตนเพื่อสนับสนุนทัศนคติที่มีอยู่

3. การเลือกรับรู้และตีความหมายของข่าวสาร (Selective perception and interpretation) เป็นขั้นที่สามของขั้นตอนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสาร ผู้รับสารมักจะเลือกรับรู้ข่าวสารและตีความหมายของเนื้อหาของข้อมูลนั้นตามทัศนคติ ความเชื่อ อารมณ์ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล

4. การเลือกจากข้อมูลข่าวสารที่ได้เปิดรับ (Selective retention) เป็นกระบวนการเลือกสรรในการเปิดรับข่าวสารขั้นสุดท้าย โดยข่าวสารที่ตนเองนั้นเลือกที่จะจดจำไว้นั้นมักมีเนื้อหาที่ช่วยสนับสนุนความต้องการ ความคิด ทัศนคติ ค่านิยมหรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่ก่อนแล้ว

การสื่อสารในปัจจุบันมีเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวกลางใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารผ่านกันได้ หรือที่เรียกว่า สังคมออนไลน์ โดย Mcleod and O'Keefe (1972, p. 123) กล่าวว่า ตัวชี้วัด (Index) ที่ชี้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง คือ วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ และวัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

### ส่วนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

‘แรงจูงใจ’ หรือ movere ในภาษาละติน ซึ่งหมายถึง “เคลื่อนไหว” ดังนั้น คำว่าแรงจูงใจ จึงมีการให้ความหมายไว้ว่า “บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือมีพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย” (Walters, 1978, p. 218) นอกจากนี้ Samuels (1984, p. 72) ยังกำหนดให้แรงจูงใจในการเปิดรับสื่อ แบ่งออกเป็น 6 องค์ประกอบ ได้แก่ เพื่อฆ่าเวลา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ใช้สอย ความบันเทิง ความผ่อนคลาย และด้านข่าวสาร

### ส่วนที่ 5 แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นหลังจากการได้เปรียบเทียบความรู้สึกของตนเองว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการกับความคาดหวังก่อนจะใช้สินค้าและบริการ ซึ่งเป็นความรู้สึกในเชิงบวก ความชอบ ความสุข ความยินดี เกิดจากการได้รับสิ่งที่ต้องการ โดย McQuail (1987 as cited in Dainton & Zelle, 2011, p. 167) ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่าเป็นการให้และการรับความหมาย การถ่ายทอดและรับสาร ที่รวมถึงแนวคิดการโต้ตอบ แบ่งปันและการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย สื่อจึงถือว่ามีบทบาทในการผลิตและเผยแพร่กระจายสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีความตั้งใจซื้อสินค้า และทฤษฎีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล ส่วนแนวคิดเรื่องแรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผู้วิจัยนำมาใช้ในการตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบนำมาซึ่งผลการวิจัย

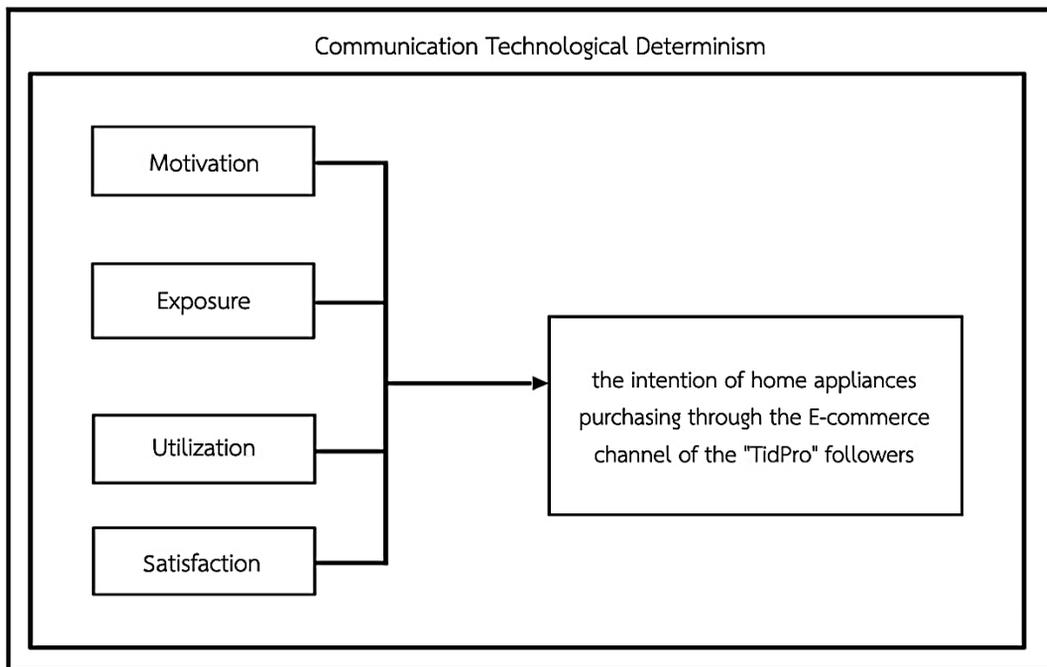


Figure 1 Conceptual framework

### กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual framework)

แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ สามารถร่วมทำนายความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” โดยอยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด แบบ A คือ เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จะสร้างผลกระทบต่ออย่างไรกับระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคลบ้าง

## วิธีดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ สมาชิกผู้กด "Like" แฟนเพจ “ติดโปร” โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 1,293,185 คน โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามแบบออนไลน์ให้แก่สมาชิกแฟนเพจติดโปร 4 ภูมิภาค โดยใช้ Google form ทั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปบนคอมพิวเตอร์ G\*Power ซึ่งโปรแกรมดังกล่าวจะกำหนดขนาดตัวอย่างโดยอ้างอิงกับสถิติที่เลือกใช้ในการแปลผลวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) ในการทดสอบสมมติฐาน กำหนดให้ค่าขนาดอิทธิพล (Effect size) มีขนาดกลางเท่ากับ 0.15 ค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) 0.05 ค่าเบต้า ( $\beta$ ) 0.95 และมีตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร ดังนั้น สามารถคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมได้ 129 คน แต่ทั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกับขนาดตัวอย่าง 330 คน เพื่อให้มีความคลาดเคลื่อนที่น้อยลง

Input Effect Size $f^2$	=	0.15
$\alpha$ err prob	=	0.05
Power (1- $\beta$ err prob)	=	0.95
Number Of Predictors	=	4
Output Total Sample Size	=	129

### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Data collection instruments)

ผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google form ทั้งเพศชายและเพศหญิง ตั้งแต่เดือนเมษายน – พฤษภาคม ข้อคำถามใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) โดยใช้ระดับข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) ใช้สถิติค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการวิเคราะห์ มีลักษณะเกณฑ์การให้คะแนน 4 และ 5 ระดับ

### การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล (Data analysis and interpretation)

หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วนำข้อมูลมาลงรหัสเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผล โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อใช้อธิบายปัจจัยด้านลักษณะประชากรของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” พฤติกรรมการซื้อ แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจ “ติดโปร” โดยใช้ค่าสถิติเกี่ยวกับการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2) การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติเชิงอนุมาน จากสมมติฐานการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple linear regression) ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย และรายงานผลการวิจัยในรูปแบบตารางแสดงผลการวิจัย

## ผลการวิจัย (Research Results)

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโพร” จำนวน 330 คน เป็นเพศชาย 125 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.00 และเพศหญิง 205 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 62.00 ส่วนใหญ่มีอายุในช่วงระหว่าง 25-35 ปี จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 66.36 รองลงมาคือ ช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 24.85 ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.97 ช่วงอายุน้อยกว่า 18 ปี มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.21 ช่วงอายุระหว่าง 46-60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีจำนวนอย่างละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ของแต่ละช่วงอายุ และผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด มีจำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 73.03 รองลงมาคือ จบการศึกษาน้อยกว่าหรือกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีจำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 22.12 และจบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 4.85

กลุ่มตัวอย่างมีส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง มีจำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 52.12 รองลงมาคือ อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 23.33 ธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 15.45 นักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.97 อาชีพรับจ้าง มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.52 และทำยที่สุดประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.61 โดยส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 30,001-50,000 บาท มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 รองลงมาคือ 15,000-30,000 บาท มีจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 32.73 มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 11.52 มีรายได้ 50,001-80,000 บาท มีจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 9.09 และมีรายได้ 80,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.21 ตามลำดับ

ทั้งนี้ ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านผ่านทางแอปพลิเคชัน Shopee มากที่สุด มีจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 66.97 รองลงมาคือ แอปพลิเคชัน LAZADA มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 เว็บไซต์ NocNoc มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.73 โดยส่วนใหญ่ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าจากช่องทางอี-คอมเมิร์ซ เนื่องจากส่งฟรีมากที่สุด มีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 26.52 รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ มีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 21.11 สะดวกสบาย มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 18.58 ใช้งานง่าย มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 11.15 บริการหลังการขาย มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 10.14 ราคาถูกกว่าท้องตลาด มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 8.11 และสินค้าหลากหลาย มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 4.39 และมีความถี่ในการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านโดยเฉลี่ย 1-3 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 50.91 รองลงมาคือ ซื้อมากกว่า 1 ครั้งต่อเดือน มีจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และซื้อมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีจำนวนน้อยสุด เท่ากับ 52 คน คิดเป็นร้อยละ 15.76 โดยเฉลี่ยมีราคาอยู่ที่ 501-1,000 บาทต่อครั้ง มากที่สุด มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 34.24 รองลงมาคือ ซื้อราคา 1,001-3,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 ซื้อราคา 3,001-5,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 17.88 ซื้อราคาน้อยกว่า 500 บาท มีจำนวน 58 คน คิดเป็น

ร้อยละ 17.58 ซึ่งราคาน้อยกว่า 5,001-7,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.48 และมากกว่า 7,000 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.82

1) แรงจูงใจในการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร”

**Table 1** Motivation of visiting Facebook fan page "PRO Addict"

Motivation of visiting Facebook fan page "PRO Addict"	Average	S.D.
The motivation to killing the time	3.33	0.52
The motivation of curiosity	3.33	0.51
The motivation of awareness	3.33	0.46
The motivation of product acknowledgment	3.35	0.44
<b>Total</b>	3.34	0.43

แรงจูงใจในการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร” ในระดับมากที่สุด โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ ด้านการฆ่าเวลา มีค่าเฉลี่ย 3.33 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความอยากรู้อยากเห็น มีค่าเฉลี่ย 3.33 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านประโยชน์การใช้สอย มีค่าเฉลี่ย 3.33 อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านข่าวสาร มีค่าเฉลี่ย 3.35 อยู่ในระดับมากที่สุด

2) การเปิดรับสื่อแฟนเพจ “ติดโปร”

**Table 2** The exposure of Facebook fan page "PRO Addict"

The exposure of Facebook Fan Page "PRO Addict"	Average	S.D.
Frequency	3.36	0.42
Duration	3.34	0.48
<b>Total</b>	3.35	0.45

2.1) ความถี่ในการเปิดรับสื่อรูปแบบต่างๆ

จากผลการวิจัย พบว่า มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.36 สามารถอธิบายผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร” บ่อยที่สุด โดยมีการเปิดรับสื่อในรูปแบบกราฟิกประกอบเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.43 อยู่ในระดับเปิดรับชมบ่อยที่สุด การเปิดรับในรูปแบบภาพถ่ายประกอบเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.39 อยู่ในระดับเปิดรับชมบ่อยที่สุด และคลิปวิดีโอ เนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.27 อยู่ในระดับเปิดรับชมบ่อยที่สุด

## 2.2) ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อรูปแบบต่างๆ

จากผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34 สามารถอธิบายผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีระยะเวลาการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร” บ่อยที่สุด โดยสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้ กราฟิกประกอบเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.37 อยู่ในระดับเปิดรับชมบ่อยที่สุด ภาพถ่ายประกอบเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.36 อยู่ในระดับเปิดรับชมบ่อยที่สุด และสุดท้ายคลิปวิดีโอ มีค่าเฉลี่ย 3.30 อยู่ในระดับเปิดรับชมบ่อยที่สุด

## 3) การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

**Table 3** The utilizing of Facebook fan page "PRO Addict" of fan page members

The utilizing of Facebook Fan Page "PRO Addict" of fan page members	Average	S.D.
The information of references	3.42	0.42
The information for social connections	3.34	0.46
The information of decision supporting	3.35	0.44
<b>Total</b>	<b>3.37</b>	<b>0.40</b>

จากผลการวิจัย พบว่า การใช้ประโยชน์จากแฟนเพจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 สามารถอธิบายผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด จากการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร” โดยในด้านข้อมูลเพื่อการอ้างอิง มีค่าเฉลี่ย 3.42 อยู่ในระดับใช้ประโยชน์ได้มากที่สุดในด้านข่าวสารเพื่อการเชื่อมโยงเกี่ยวกับสังคม มีค่าเฉลี่ย 3.34 อยู่ในระดับสามารถใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด และสุดท้ายด้านการใช้ข่าวสารเพื่อการดำรงเอกลักษณ์ของบุคคล มีค่าเฉลี่ย 3.35 อยู่ในระดับสามารถใช้ประโยชน์ได้มากที่สุด

## 4) ความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

**Table 4** The gratifications in members of Facebook fan page "PRO Addict"

The gratifications in members of Facebook fan page "PRO Addict"	Average	S.D.
Contents	3.44	0.40
Style	3.39	0.43
Overview	3.39	0.41
<b>Total</b>	<b>3.40</b>	<b>0.38</b>

จากผลการวิจัยพบว่าความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 สามารถอธิบายผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุด จากการเปิดชมแฟนเพจ “ติดโปร” โดยในด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 3.44 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด ด้านรูปแบบ มีค่าเฉลี่ย 3.39 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด และในด้านองค์ประกอบ มีค่าเฉลี่ย 3.39 อยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด

5) ความตั้งใจซื้อของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร”

**Table 5** The purchase intention in members of Facebook fan page "PRO Addict"

The purchase intention in members of Facebook Fan Page "PRO Addict"	Average	S.D.
Decision of purchasing electronics home appliances through e-commerce follow recommendation of Facebook fan page "PRO Addict"	3.41	0.66
Decision of purchasing electronics home appliances through e-commerce follow recommendation of Facebook fan page "PRO Addict" more than offline shops	3.31	0.63
Decision of purchasing electronics home appliances through e-commerce follow recommendation of Facebook fan page "PRO Addict" more than others channels	3.42	0.61
You will recommend friends or acquaintances to purchase electrics home appliances through e-commerce (such as Shopee, Lazada, NocNoc) according to the Facebook fan page "PRO Addict" recommended	3.34	0.62
You are more likely to make unplanned purchasing when you see an advertisement through the Facebook fan page "PRO Addict"	3.38	0.67
<b>Total</b>	<b>3.37</b>	<b>0.45</b>

จากผลการวิจัยพบว่า ความตั้งใจซื้อของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 สามารถอธิบายผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจในการซื้อทีวีและเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านมากที่สุด โดย ข้อความ ท่านตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน จากช่องทางอีคอมเมิร์ซ ตามที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” แนะนำมากกว่าจากช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 3.42 อยู่ในระดับมีความตั้งใจมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อความ ท่านตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านจากช่องทางอี-คอมเมิร์ซตามที่

แฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” แนะนำ มีค่าเฉลี่ย 3.41 อยู่ในระดับมีความตั้งใจมากที่สุด ข้อความ ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่ไม่ได้วางแผนไว้ เมื่อเห็นการโฆษณาผ่านเพจ “ติดโปร” ค่าเฉลี่ย 3.38 อยู่ในระดับมีความตั้งใจมากที่สุด ข้อความ ท่านจะแนะนำเพื่อนหรือคนรู้จักให้ซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน จากช่องทางอี-คอมเมิร์ซ (เช่น Shopee, Lazada, NocNoc) ตามที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” แนะนำ มีค่าเฉลี่ย 3.34 อยู่ในระดับมีความตั้งใจมาก และสุดท้าย ข้อความ ท่านตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน จากช่องทางอีคอมเมิร์ซ ตามที่แฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” แนะนำ มากกว่าซื้อผ่านหน้าร้าน มีค่าเฉลี่ย 3.31 อยู่ในระดับมีความตั้งใจมาก ตามลำดับ

### อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่องอิทธิพลของ แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ติดโปร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” โดยอยู่ภายใต้กรอบทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด สามารถแสดงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณเพื่อทำนายความตั้งใจซื้อ ได้ดังนี้

Table 6: Multiple regression analysis to predict purchasing intentions

Variant	R	R Square	Adjust R Square	Regression Coefficient		t	p-value
				B	Beta		
Motivation	.766 <sup>a</sup>	.587	.586	.294	.282	6.500	.000
Frequency	.799 <sup>a</sup>	.638	.636	-.010	-.010	-.221	.825
Duration	.839 <sup>a</sup>	.704	.701	.238	.257	5.643	.000
Utilizing	.852 <sup>a</sup>	.726	.723	.113	.100	1.992	.047
Gratification	.874 <sup>a</sup>	.765	.761	.408	.344	7.277	.000
Constant				-.178		-1.495	.136

จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยที่นำมาพิจารณาในรูปแบบสมการถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อในระดับค่อนข้างดี เนื่องจากมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (r) เท่ากับ 0.874 ได้แก่ แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ซึ่งสามารถทำนายสมการได้ร้อยละ 76.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเป็นเพราะว่า แรงจูงใจ การเปิดรับ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจ สามารถทำให้สมาชิกแฟนเพจ “ติดโปร” มีความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ โดยแรงจูงใจในการเปิดรับที่สำคัญที่สุดคือ แรงจูงใจด้านข่าวสาร พบว่าสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก “ติดโปร” มีแรงจูงใจด้านข่าวสารสูงสุด และสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีของ Samuels (1984) ที่ว่า แรงจูงใจมีส่วนสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อจิตใจ

นำมาซึ่งการตัดสินใจในการกระทำใดๆ ที่สมาชิกแฟนเพจต้องการรับรู้ข่าวสารมากกว่าด้านอื่นๆ อาจเป็นเพราะว่า ก่อนการซื้อสินค้าใดๆ การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับแบรนด์สินค้า โปรโมชั่นที่น่าสนใจ คุณสมบัติของสินค้า และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจะช่วยเสริมให้เป็นผู้รอบรู้ ผู้บริโภคต้องการทราบก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า และผลการวิจัยครั้งนี้ ยังแสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นไปตามทฤษฎีเทคโนโลยีการสื่อสารเป็นตัวกำหนด เมื่อเทคโนโลยีทางการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไป จึงสร้างผลกระทบกับทั้งระดับสังคม สถาบัน และปัจเจกบุคคล แสดงให้เห็นว่าจากการค้าขายสินค้าตามหน้าร้านทั่วไป ผู้ขายและผู้บริโภคเปลี่ยนมาซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น โดยมี Facebook เป็นสื่อกลาง เนื่องจากสะดวก ง่าย มีโปรโมชั่น และประหยัดค่าเดินทางได้อีกด้วย

จากผลการวิจัยด้านการเปิดรับที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ พบว่า แฟนเพจเฟซบุ๊ก "ติดโปร" ส่วนใหญ่ ใช้เวลาในการเปิดรับกราฟิกประกอบเนื้อหามากที่สุด ได้แก่ รูปภาพกราฟิกที่ผู้ดูแลเพจสร้างขึ้น ประกอบกับเนื้อหาคำอธิบายเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ รองลงมาเป็นภาพถ่ายประกอบเนื้อหา และคลิปวิดีโอ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่า การดูรูปภาพประกอบเนื้อหา ทำให้สมาชิกแฟนเพจ "ติดโปร" มีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้ามากขึ้น นอกจากจากดูภาพกราฟิกแล้ว ยังมีข้อความประกอบ ที่ช่วยเสริมข้อมูลต่างๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพและเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับทฤษฎีของ McLeod & O'Keefe (1972) ในเรื่องการวัดเวลาที่ใช้สื่อเพื่อวัดความบ่อยครั้งในการเปิดรับสื่อ ช่วงเวลา รวมไปถึงการเลือกเปิดรับข่าวสารที่สนใจ หรือเลือกรับสารที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเองสังเกตได้ว่า ผู้คนมักให้ความสนใจ ใช้ประโยชน์ และใช้เวลากับสื่อที่ตนเองสนใจ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในหลากหลายด้าน

นอกจากนี้ ในด้าน การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ผลวิจัยพบว่า สมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก "ติดโปร" ใช้ประโยชน์ในการเปิดรับสื่อด้านข้อมูลข่าวสารเพื่อการอ้างอิงมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่า การเปิดรับชมแฟนเพจ สามารถนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้ มาช่วยตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้า นอกจากนี้ยังทราบถึงสินค้าและโปรโมชั่นที่น่าสนใจก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ผลการวิจัยด้านความพึงพอใจของสมาชิกแฟนเพจเฟซบุ๊ก "ติดโปร" พบว่าความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความตั้งใจซื้อ โดยสมาชิกแฟนเพจ "ติดโปร" มีความพึงพอใจในด้านเนื้อหามากที่สุด ได้แก่ ความทันสมัยและน่าสนใจของเนื้อหา มีความเข้าใจง่าย น่าติดตาม และยังสามารถสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค อาจเป็นเพราะว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ จะทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น และเมื่อประกอบกับการใช้ประโยชน์จากสินค้า หรือข้อมูลการใช้ประโยชน์ของสินค้า จะทำให้มีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าต่อไป สอดคล้องกับทฤษฎีของ McQuail (1987 as cited in Dainton & Zelley, 2011, p. 167) ได้กล่าวถึงการสื่อสารว่า เป็นการถ่ายทอดและรับสาร ที่รวมถึงแนวคิดการโต้ตอบ แบ่งปัน และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นด้วย สื่อจึงถือว่ามีบทบาทในการผลิตและเผยแพร่กระจายสารให้ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งจากองค์ประกอบทั้งแรงจูงใจ การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ สามารถร่วมทำนายความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านได้

## บทสรุปและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของ แรงจูงใจ พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ ต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ “ติดโพร” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านผ่านช่องทางอี-คอมเมิร์ซ ของสมาชิกแฟนเพจ “ติดโพร” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการเปิดชมแฟนเพจด้านข่าวสารมากที่สุด ดังนั้น ทางเพจควรมีการสร้างเนื้อหา ข่าวสาร และสร้างสรรค์เนื้อหาใหม่ให้รอบด้าน ไม่เพียงแต่บอกถึง โปรโมชั่นหรือคุณสมบัติของสินค้า แต่อาจจะเป็นการบอกต่อจากผู้ใช้งานสินค้าใหม่ๆ ที่เปิดตัวใหม่อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ควรพัฒนากกราฟิกประกอบเนื้อหาต่อไป ให้มีความโดดเด่น เข้าใจง่าย และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ควรมีกราฟิกที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของเพจติดโพร ทั้งสี แบบอักษร การจัดวางของรูปภาพ และควรศึกษาถึง แนวโน้มที่กำลังเป็นที่นิยม เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจอยู่เสมอ

2) จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งส่งผลต่อการซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน และการมีส่วนร่วมกับแฟนเพจเฟซบุ๊ก ดังนั้น ทางเพจควรมีการปรับปรุงเนื้อหาเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับประโยชน์และมีความพึงพอใจอยู่เสมอ จากผลการวิจัย แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายใช้ประโยชน์ด้านข่าวสารเพื่อการเชื่อมโยงเกี่ยวกับสังคม เช่น การนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ ทั้งเรื่องการตัดสินใจซื้อหรือพูดคุยกับบุคคลอื่น ๆ น้อยที่สุด และพึงพอใจในด้านองค์ประกอบและรูปแบบน้อยที่สุด เพราะฉะนั้น ทางเพจควรพัฒนาเกี่ยวกับการถ่ายทอดข้อมูล และเปิดโอกาสให้สมาชิกแฟนเพจได้เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็น หรือบอกต่อข้อมูลต่างๆ ให้ผู้อื่นได้ทราบ นอกจากนี้ยังควรพัฒนาและปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอ ทั้งข้อความประกอบรูปภาพ และกราฟิก ให้มีความโดดเด่น เข้าใจง่าย และน่าติดตาม

3) จากผลการวิจัยพบว่า สมาชิกแฟนเพจ “ติดโพร” มีความพึงพอใจในเนื้อหาที่มีความทันสมัย และสอดคล้องตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ต้องหาความต้องการเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมาย ในลักษณะของงานวิจัยเชิงคุณภาพต่อไป ในเรื่องการสื่อสารเพื่อสร้างความน่าสนใจในเนื้อหา ลักษณะของสื่อที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจและอยากติดตาม เพื่อสร้างเนื้อหาให้ตรงตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย

4) จากสมการความพึงพอใจที่มีต่อการเปิดรับชมแฟนเพจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุด และผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเนื้อหามากที่สุด ดังนั้น ผู้ที่ดูแลแฟนเพจ ต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหา มากที่สุด ควรมีการพัฒนาปรับปรุงข้อมูลต่างๆ ที่จะสื่อสารออกมาให้มีความใหม่เสมอ เพื่อให้เพจเป็นที่จับตามอง น่าสนใจ และน่าติดตาม

## เอกสารอ้างอิง

กษิตติช พันธารีย์. (2563). การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อแฟนเพจเฟซบุ๊ก “อยู่ธยา กินอะไรดี By Wongnai” ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร ในจังหวัด พระนครศรีอยุธยา. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- กาญจนา แก้วเทพ. (2556). *สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ชาติชาย วิเรชรัตน์. (2552). *Facebook ทุกมุม*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฐานทัศน์ ชมพูปล. (2554). *การเปิดรับการสาดิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ติดโปร - PRO addict. (2564). *เกี่ยวกับแฟนเพจติดโปร*, สืบค้นเมื่อ 8 เมษายน 2564. <https://www.facebook.com/TidPromo>
- ธีรภัทร วรณฤมณ. (2559). การสื่อสารการตลาดของเนชั่นทีวี. *วารสารการสื่อสารมวลชน*, 4(2), 30-48.
- บุญยาพร ศรีจิวราย. (2558). *แรงจูงใจ การเปิดรับ ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวแบรนด์ท้องถิ่นจากการติดตามข่าวสารผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรินทร์พิพัชร วัชรพงษ์เกษม. (2560). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชา พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์*. บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- สุธีร์ นวกุล. (2554). *ใช้ให้เป็น เล่นให้สนุก Facebook* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Dainton, M., & Zelle, E. D. (2011). *Applying communication theory for professional life: A practical introduction* (2<sup>nd</sup> ed.). Singapore: Sage.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Mcleod, J. M. & O'Keefe, G. J., jr. (1972). The socialization perspective and communication behavior. In F. Gerald Kline and Phillip J. Tichenor (ed.), *Sage annual reviews of communication research: Vol. 1. Current perspective in mass communication research*, (pp. 121-168). London: Sage.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. New York: McGraw-Hill.
- Samuels, F. (1984). *Human needs and behavior*. Cambridge, MA: Schenckman.
- Walters, C. G. (1978). *Consumer behavior: Theory and practice* (3<sup>rd</sup> ed.). Homewood, IL: Irwin.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L. and Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions*. New York: Free Press.