

อิทธิพลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเลือกร้านค้าออนไลน์ และการสื่อสาร
ระหว่างบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับเสริมสิริมงคล
The Influence of Social Media Factors, Online Shop Selection Factors,
and Interpersonal Communication on Behavioral Intention to
Purchase Fortune Stone Bracelets

กนต์ รัตนบุญชร และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิกานดา พรสกุลวานิช
Kant Rattanabhunchorn and Vikanda Pornsakulvanich, Ph.D.
หลักสูตรวารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
Author for Correspondence: E-mail: KANTCHANNEL@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านการเลือกร้านค้าออนไลน์ การสื่อสารระหว่างบุคคล และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคล เปรียบเทียบพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพสมรส และศึกษาปัจจัยด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านการเลือกร้านค้าออนไลน์ และการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่สามารถทำนาย พฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคล โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเป็นประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ อย่างน้อย 1 แอปพลิเคชัน และด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างยังไม่เคยซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคลผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคลไม่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยด้านการเลือกร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถทำนายพฤติกรรมการตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคลของผู้บริโภค

คำสำคัญ: เครือข่ายสังคมออนไลน์, เครื่องประดับเสริมสิริมงคล

Received date: 16/10/2561 , Accepted date:23/11/2561, Published date: 30/12/2561

Abstract

The purposes of this study are to understand the social media factors, Online shop selection factors, Interpersonal communication and Behavioral intention of fortune stone bracelets. The study has studied Behavioral intention to purchase according to demographic characteristics such as sex, age, career, income and marital status. The social media factors, Online shop selection factors and Interpersonal communication that can predict behavioral intention to purchase fortune stone bracelets were also studied. This study used Quantitative research model with Survey research. The samples of this study were people whose ages were more than 20 years old. For social media factors, the sample group had experience using at least 1 social media application comprising of Facebook, Instagram and Line. Regarding purchasing behavior, the sample group must never purchase fortune stone bracelet from Online store. There were 400 samples participating in this study. Non-probability sampling is a sampling technique. The study was done by online questionnaire to collect the data. The results showed as follows;

1. The differences in demographic characteristics which were sex, age, career, income and marital status had no effect on Behavioral intention to purchase fortune stone bracelet.

2. The online shop selection factor which were perceived usefulness and Interpersonal communication could predict the customer's behavioral intention of fortune stone bracelet.

Keywords: Social Media, Fortune Stone Bracelets.

บทนำ

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Sites) Boyd and Ellison (2013) ได้ให้นิยาม คำว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมที่มีผู้ใช้งานเข้าร่วมในระบบ โดยผู้ใช้งานจะมีประวัติส่วนตัวข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อระบุเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล และมีการเชื่อมโยง ร่วมกันเป็นทอดๆในพื้นที่สาธารณะ ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเทศไทย มีอัตราเพิ่มขึ้นอย่าง ก้าวกระโดด เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ มีจำนวนผู้ใช้ที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี เพราะฉะนั้นช่อง ทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงมีความน่าสนใจที่จะนำมาศึกษาวิจัย ในด้านปัจจัยด้าน การเลือกร้านค้าออนไลน์ ปัจจุบันพบพฤติกรรมผู้บริโภคเลือกดูสินค้าที่ร้านค้าปลีกที่มีหน้าร้าน แต่ การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคเลือกซื้อผ่านร้านค้าออนไลน์ (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี, 2556) เนื่องจา การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน โดยผู้บริโภคได้รับข้อเสนอด้ว นราคาที่ดีกว่า สามารถเปรียบเทียบราคาได้ มีโอกาสในการเลือกสินค้าเพิ่มขึ้น ไม่ต้องเสียเวลาและค่า ใช้จ่ายในการเดินทาง อีกทั้งการเลือกซื้อสินค้าสามารถทำได้ทุกที่ทุกเวลา ตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภค (ปรเมศ บุรณะพงศ์, 2551) ด้านการสื่อสารระหว่างบุคคล คือ การติดต่อพูดคุยระหว่าง บุคคลใกล้ชิด เช่น บุคคลในครอบครัว พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน สามีภรรยา รวมถึงศิลปินดารา บุคคล มีชื่อเสียงในสื่อกระแสหลักและสื่อดิจิทัล เป็นผู้นำทางความคิด (กาญจนา แก้วเทพ, 2552) ซึ่งการ สื่อสารระหว่างบุคคล เป็นหนึ่งสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ ต่างๆ ด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งมีความสำคัญ เนื่องจากในตลาดค้าเครื่องประดับทั้งหมดเครื่องประดับกำไล หินเสริมสิริมงคล เป็นเครื่องประดับที่ได้รับความนิยม และราคาเครื่องประดับกำไลหิน มีความสมดุล กับกำลังซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคล ร้านค้าเครื่อง ประดับกำไลหินเสริมสิริมงคลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ หลายร้านประสบความสำเร็จอย่างมาก โดย ในขณะที่บางร้านกลับไม่ประสบความสำเร็จขาดทุนจนต้องปิดกิจการไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจ ที่จะศึกษา อิทธิพลของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ การเลือกร้านค้าออนไลน์ และการสื่อสาร ระหว่างบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับเสริมสิริมงคล เพื่อที่จะทราบปัจจัยใด บ้างที่จะทำให้กลุ่มคนที่ยังไม่เคยซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคลผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ อีกทั้งในช่วงเวลาที่ผ่านมา การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในสังคมไทยได้รับความนิยมอย่างมาก ทั้งใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อผ่อนคลายความเครียดหรือใช้เพื่อการพาณิชย์ทำธุรกิจค้าขายสินค้า แม้การใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มีปริมาณมากและผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มี จำนวนที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ผลงานทางวิชาการ ปริมาณงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคม ออนไลน์กลับมีจำนวนน้อย ไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้สนใจศึกษา อีกมุมหนึ่ง ผลงานวิจัย ประเทศไทยที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสินค้าของคนในประเทศ โดยสินค้าที่มีลักษณะเป็นเครื่องประดับ

อัญมณี ที่มีการระบุเจาะจงประเภทของเครื่องประดับอย่างเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคลนั้น ยังไม่เคยมีผู้ศึกษาในเรื่องนี้อย่างลึกซึ้ง

ทฤษฎีการใช้และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory) (Rubin, 2009) นำมาเฉพาะด้านการใช้งาน เพื่อใช้ในการอธิบาย ปัจจัยด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) (Davis, 1986) นำมาเฉพาะด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และด้านการรับรู้ถึงความสะดวกในการใช้งาน เพื่อใช้ในการอธิบาย ปัจจัยด้านการเลือกร้านค้าออนไลน์ และทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two Step Flow Theory) (Lazarsfeld, 1944) เพื่อใช้ในการอธิบาย การสื่อสารระหว่างบุคคล รวมถึงการศึกษารายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการกำหนดกรอบในการวิเคราะห์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านการเลือกร้านค้าออนไลน์ การสื่อสารระหว่างบุคคล และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคล
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพสมรส
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านการเลือกร้านค้าออนไลน์ และการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่สามารถทำนาย พฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคล

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชาชนที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป หรือผู้ที่บรรลุนิติภาวะมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตนเอง ด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์อย่างน้อย 1 แอปพลิเคชัน และด้านพฤติกรรมการซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างยังไม่เคยซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคลผ่านร้านค้าออนไลน์ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) การวิจัยนี้ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics เวอร์ชัน 20 สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้ การศึกษาลักษณะทาง

ประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เช่น ความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) การศึกษาในระดับ ปัจจัยด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านการเลือกร้านค้าออนไลน์ การสื่อสารระหว่างบุคคล และพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคล ใช้การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การเปรียบเทียบพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม (Independence t-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance : ANOVA) การศึกษาปัจจัยด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านการเลือกร้านค้าออนไลน์ และการสื่อสารระหว่างบุคคล ที่สามารถทำนาย พฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคลของผู้บริโภคในประเทศไทย ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเป็นขั้น (Stepwise Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน ร้อยละ 60.50 มีอายุระหว่าง 20 – 27 ปี จำนวน 253 คน ร้อยละ 63.20 มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 194 คน ร้อยละ 48.50 มีฐานะทางเศรษฐกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 15,001- 25,000 บาท จำนวน 147 ร้อยละ 36.80 มีสถานภาพโสด จำนวน 371 ร้อยละ 92.80 และมีการใช้งานเฟซบุ๊ก มากที่สุด ร้อยละ 97.30 รองลงมา มีการใช้ไลน์ ร้อยละ 92.50 ยูทูบ ร้อยละ 83.30 และอินสตาแกรม ร้อยละ 69.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย
1. เฟซบุ๊ก	4.78	0.689	ใช้ทุกวัน
2. อินสตาแกรม	3.44	1.540	ใช้ 4-5 วันต่อสัปดาห์
3. ไลน์	4.89	0.493	ใช้ทุกวัน
รวม	4.37	.660	ใช้ทุกวัน

ปัจจัยด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวมมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ทุกวัน มีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไลน์ ทุกวัน มีค่าเฉลี่ย 4.89 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก ทุกวัน มีค่าเฉลี่ย 4.78 และกลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม 4-5 วันต่อสัปดาห์ มีค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์
($\alpha = .890$)

พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย
1. ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊ก	3.03	0.915	บ่อยครั้ง
2. ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆเช่นสมาร์ทโฟน	3.89	0.426	ประจำ
3. ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่บ้าน	3.57	0.722	ประจำ
4. ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ระหว่างเดินทาง รถยนต์ รถบริการสาธารณะ	3.39	0.821	ประจำ
5. ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สถานศึกษา	2.96	1.060	บ่อยครั้ง
6. ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่สถานที่ทำงาน	3.32	0.876	ประจำ
7. ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ร้านค้า ร้านอาหารห้างสรรพสินค้า หรือที่สาธารณะ	3.24	0.836	บ่อยครั้ง
8. ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อพูดคุยกับผู้คน	3.74	0.506	ประจำ
9. ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเลือกซื้อสินค้า	2.50	0.901	บางครั้ง
10. ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อรับข่าวสาร	3.59	0.586	ประจำ
11. ท่านใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อติดตามดารา	2.66	1.008	บ่อยครั้ง
12. ท่านมีการอัปเดตสถานะของตนเอง	2.64	0.951	บ่อยครั้ง
13. ท่านมีการอัปโหลดรูปภาพ ในพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ของตนเอง	2.93	0.863	บ่อยครั้ง
14. ท่านมีการแสดงความคิดเห็นบนกระดานข้อความ ของบุคคลอื่น เช่น เพื่อน	2.88	0.819	บ่อยครั้ง
15. ท่านมีการเข้าไปดูรูปภาพในพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ของบุคคลอื่น	3.12	0.740	บ่อยครั้ง
16. ท่านมีการกดถูกใจ ทั้งข้อความ รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนสินค้าและบริการต่างๆที่ท่านติดตามหรือเป็นสมาชิก	3.19	0.861	บ่อยครั้ง
17. ท่านมีพฤติกรรมการกด Like แฟนเพจเฟซบุ๊ก Follow ในอินสตาแกรม ศิลปินดารา	2.73	0.976	บ่อยครั้ง
18. ท่านมีพฤติกรรมการกด Like แฟนเพจเฟซบุ๊ก Follow ในอินสตาแกรม ร้านค้า	2.51	0.955	บ่อยครั้ง
19. ท่านสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ท่านกด Like หรือ Follow ไว้แล้ว	2.19	0.989	บางครั้ง
20. ท่านมีการสนทนากับสมาชิกในกลุ่มสนทนา	2.80	1.017	บ่อยครั้ง
21. ท่านมีการกดแบ่งปัน (Share) และภาพเคลื่อนไหว ข้อความ รูปภาพ	2.70	0.933	บ่อยครั้ง
รวม	3.03	.482	

ปัจจัยด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ในภาพรวม มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 3.03 กลุ่มตัวอย่าง มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น สมาร์ทโฟน เป็นประจำ มีค่าเฉลี่ย 3.89 สูงที่สุด นอกจากนั้นประเด็นอื่นๆเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่น่าสนใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการกด Like แฟนเพจในเฟซบุ๊ก หรือ Follow ในอินสตาแกรม ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการต่างๆ ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.51 กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเลือกซื้อสินค้า ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.50 และกลุ่มตัวอย่างมีการสั่งซื้อสินค้าจากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำการกด Like หรือ Follow ไว้แล้ว ในระดับบางครั้ง มีค่าเฉลี่ย 2.19 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านการเลือกร้านค้าออนไลน์ เกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ($\alpha = .827$)

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย
1. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้การซื้อสินค้าของท่านง่ายขึ้น	3.74	0.917	เห็นด้วยมาก
2. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยประหยัดเวลาในการทำงานเพิ่มมากขึ้น	3.79	0.951	เห็นด้วยมาก
3. การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย	3.29	1.052	เห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.60	.841	เห็นด้วยมาก

ปัจจัยด้านการเลือกร้านค้าออนไลน์ เกี่ยวกับการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ช่วยประหยัดเวลาในการทำงานเพิ่มมากขึ้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79 รองลงมา การซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้การซื้อสินค้าของท่านง่ายขึ้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.74 และการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านการเลือกร้านค้าออนไลน์ เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ($\alpha = .867$)

การรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน	$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย
1. ท่านสามารถใช้งานซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างชำนาญ หรือไม่ต้องอ่านคำแนะนำก่อนใช้บริการ	3.34	1.121	เห็นด้วยปานกลาง
2. การใช้บริการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นเรื่องที่ยาก ใครๆก็สามารถใช้งานได้	3.69	0.920	เห็นด้วยมาก
3. ท่านสามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้การใช้งานซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ด้วยตัวเอง	3.97	0.822	เห็นด้วยมาก
4. ท่านสามารถเชื่อมโยงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และระบบขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้า มีขั้นตอนที่ไม่ยุ่งยากใช้งานง่ายและร้านค้าสามารถเปิดเข้าชมได้อย่างรวดเร็ว	3.81	0.876	เห็นด้วยมาก
5. ร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่ให้บริการเป็นมิตรกับผู้ใช้งาน	3.51	0.816	เห็นด้วยมาก
รวม	3.66	.741	เห็นด้วยมาก

ปัจจัยด้านการเลือกร้านค้าออนไลน์ เกี่ยวกับการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.66 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถทำความเข้าใจและเรียนรู้การใช้งานซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ด้วยตัวเอง ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างสามารถเชื่อมโยงเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และระบบขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้ามีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ใช้งานง่ายและร้านค้าสามารถเข้าชมได้อย่างรวดเร็ว ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 และการใช้บริการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเรื่องที่ยาก ใครๆก็สามารถใช้งานได้ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ($\alpha = .839$)

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า		$\bar{X}$	SD	การแปลความหมาย
1. พ่อแม่	2.72	1.176	เห็นด้วยปานกลาง	
2.ญาติพี่น้อง	2.43	1.115		
3.เพื่อน	3.44	1.051		
4. แฟน คนรัก หรือสามีภรรยา		3.41	1.183	เห็นด้วยมาก
5. ศิลปินดารา ผู้มีชื่อเสียงในสื่อหลัก		2.70	1.159	เห็นด้วยปานกลาง
6. ผู้มีชื่อเสียงในดิจิทัลมีเดีย เช่น เน็ตไอดอล		2.44	1.174	เห็นด้วยน้อย
รวม		2.86	.851	เห็นด้วยปานกลาง

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่าง เห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.86 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.44 รองลงมา แฟนคนรักหรือสามีภรรยา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 3.41 และพ่อแม่ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ในระดับเห็นด้วยปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.72 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 6 ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคล ($\alpha = .974$)

ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคล	$\bar{x}$	SD	การแปลความหมาย
1. ท่านคาดว่าจะซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอนาคต	2.27	1.096	ไม่เห็นด้วย
2. ท่านต้องการจะซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอนาคต	2.24	1.092	ไม่เห็นด้วย
3. ท่านตั้งใจจะซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เมื่อมีโอกาสในอนาคต	2.23	1.079	ไม่เห็นด้วย
รวม	2.25	1.061	ไม่เห็นด้วย

ความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคล ในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 2.25 เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็นพบว่า กลุ่มตัวอย่างคาดว่าจะซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอนาคต ในระดับไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 2.27 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างต้องการจะซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในอนาคต ในระดับไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 2.24 และกลุ่มตัวอย่างตั้งใจจะซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เมื่อมีโอกาสในอนาคต ในระดับไม่เห็นด้วย มีค่าเฉลี่ย 2.23 ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ลักษณะประชากรศาสตร์	t-value	2-tailed Sig.
เพศ	-.909	.364
ลักษณะประชากรศาสตร์	F	Sig.
อายุ	1.713	.146
อาชีพ	.634	.703
ระดับรายได้	1.783	.131
สถานภาพสมรส	2.090	.125

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรทีละขั้น ในการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจ
ซื้อ เครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคลของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม	ตัวแปร พยากรณ์	β
พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ		$R^2 = 0.21^{***}$
เครื่องประดับกำไลหิน	การสื่อสารระหว่างบุคคล	0.45***
เสริมสิริมงคล	การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ	0.24***

*** $p < 0.001$, β = Standardized Coefficients

อภิปรายผลและสรุปผลของการวิจัย

ผู้วิจัยจะอภิปรายผลจากข้อค้นพบของการวิจัยตามสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพสมรสแตกต่างกัน ทำให้พฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคลแตกต่างกัน

การวิเคราะห์และการศึกษาวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ทุกตัว ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคล ไม่แตกต่างกัน ผลการวิจัยนี้ขัดแย้งกับสมมติฐานที่ 1 ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ เพราะฉะนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

สาเหตุที่พบผลการศึกษาเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก ประชากรทุกระดับสามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียม อีกทั้งผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังมีความคุ้นเคยและเข้าใจการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี ปัจจุบัน พ.ศ. 2561 ประเทศไทยมีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กถึง 49,000,000 ราย อินสตาแกรม 13,600,000 ราย และไลน์ 42,000,000 ราย (Wisesight, 2561) เมื่อดูผลการศึกษาจากการวิจัยครั้งนี้จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างไลน์ เฟซบุ๊ก ทุกวัน และใช้งานอินสตาแกรม มากถึง 4-5 วันต่อสัปดาห์ โดยพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวม มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับบ่อยครั้ง นอกจากนั้นจากผลการศึกษาพบว่าค่าเฉลี่ยที่สูงที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างมีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต เป็นประจำ ซึ่งผลการวิจัยนี้ก็สอดคล้องกับข้อมูลที่ ณ ปัจจุบันผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเครื่องโทรศัพท์มือถือ ต่างก็พัฒนาผลิตภัณฑ์จนทำให้ระดับราคาของสมาร์ทโฟนไม่เป็นภาระกับผู้บริโภค ส่งผลให้มีจำนวนผู้ใช้สมาร์ทโฟนสูงขึ้นถึงร้อยละ 61.2 (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ETDA, 2558) เทคโนโลยีจึงเข้าถึงทุกกลุ่มของประชากร การเข้าถึงเพื่อใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นเรื่องที่สามารถอธิบายได้ เอกสารงานวิจัยอื่นๆที่มีผู้ทำการศึกษา ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ (ทัศนี เดชสุระ, 2556 ;

ธมลอรรถณ กาญจนวิจิตร, 2556 ; ศตพล เกิดอยู่, 2558 ; ศรีศา บุญประเสริฐ, 2559 ; ศศิมา ชัยวรจินดา, 2555) ก็พบผลการศึกษาที่ชี้ไปในทิศทางเดียวกัน ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน นอกเหนือจากนั้น จากการศึกษางานวิจัยของ Pornsakulvanich และ Dumrongsiri ผลการศึกษาก็พบเช่นเดียวกันว่า ไม่ยอมรับ เรื่องเพศหญิงใช้เวลาหมดไปกับเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย หรือกล่าวได้ว่า เพศไม่มีนัยสำคัญ (Pornsakulvanich and Dumrongsiri, 2013) กล่าวได้ว่า บทบาทหน้าที่ของเพศชายและเพศหญิงในสังคมปัจจุบัน ได้แปรเปลี่ยนไปตามยุคสมัย มีการใช้ชีวิตที่ใกล้เคียงกัน สามารถทำหน้าที่ได้อย่างเท่าเทียมกัน พฤติกรรมการใช้งานบนเครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเหมือนกัน ไม่ว่าจะเป็นการอัปเดตสถานะของตนเอง การแสดงความคิดเห็น การกดถูกใจบนโพสต์ต่างๆ รวมถึงพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเลือกซื้อสินค้าจึงไม่แตกต่างกัน ตามเพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพสมรส

การซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนไทยในยุค Thailand 4.0 ถูกผสานเข้ากับพฤติกรรม วิถีชีวิต (Lifestyle) อย่างกลมกลืน ปัจจุบันมีประชากรไทยมากถึง 11,920,000 ราย ซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคบนโลกออนไลน์ (E – Commerce) (We are social & Hootsuite, 2561) อีกทั้งร้านค้าออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น อาทิ ร้านค้าบนอินสตาแกรม 855,129 ร้านค้า (Thoth Zocial OBVOC, 2560) ร้านค้าออนไลน์จึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างหลากหลายไม่มีการแบ่งแยก และเมื่อสำรวจร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ขายสินค้าประเภทกำไลหินเสริมสิริมงคล พบว่า ณ ปัจจุบันมีจำหน่ายทุกระดับราคา ตั้งแต่ราคาหลัก 100 บาท ไปจนถึง 30,000 บาท ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อกำไลหินเสริมสิริมงคล ที่ตรงกับความต้องการในด้านราคาที่สามารถจ่ายได้ ลักษณะประชากรศาสตร์ ระดับรายได้ของกลุ่มตัวอย่าง จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ซึ่งมีงานวิจัยสนับสนุนข้อค้นพบนี้ โดยมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น เพชบุรี อินสตาแกรม ฯลฯ ผลการศึกษาก็ไปในทิศทางเดียวกัน พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ทุกตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพครอบครัว ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน (ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559 ; ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ, 2559) และอีกหนึ่งสาเหตุที่สามารถอธิบายได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคลไม่แตกต่างกัน อาจเป็นเพราะตัวผลิตภัณฑ์กำไลหินเสริมสิริมงคลนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่รองรับทุกเพศสภาพสามารถสวมใส่ได้ทั้งชายและหญิง ตัวแปรเพศ จึงไม่มีผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ ประกอบกับกระแสความนิยมของกำไลหินเสริมสิริมงคลนั้นเป็นสินค้าแฟชั่น จึงเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซื้อให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผลิตภัณฑ์จึงกลายเป็นสินค้าที่ต้องการของคนทุกกลุ่มทุกชนชั้น งานวิจัย

อื่นๆที่ศึกษาพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยเหล่านั้นได้สนับสนุนผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยผลการศึกษาที่ผ่านมา ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันคือ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับ เช่น อัญมณี เครื่องประดับแท้ เพชร ไม่แตกต่างกัน (กัลยา จังจุติกุล, 2553 ; จิตติมา ศรีบรรณสาร, 2549 ; ดนัย บุญญานุเคราะห์, 2549 ; นภาพร สีน้าเงิน, 2548)

นอกเหนือจากนั้น เมื่อพิจารณาในแง่ลักษณะของผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านเครื่องประดับ เมื่อนำกำไลหินมาใช้เป็นเครื่องประดับตกแต่งร่างกายเพื่อความสวยงาม ก็มักขึ้นอยู่กับรสนิยมของแต่ละบุคคล เช่น การเลือกสี ขนาด พื้นผิวสัมผัส และลวดลายของหิน เป็นต้น ด้านความเชื่อ เมื่อนำกำไลหินมาใช้เป็นเครื่องรางของขลังเพื่อเสริมสิริมงคล ก็เป็นความเชื่อส่วนบุคคล ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ชีวิต กรอบประเพณี วิถีความเชื่อ วัฒนธรรมสังคมรอบข้าง และการปลูกฝังเลี้ยงดู เป็นต้น และด้านการบำบัดรักษาโรค เมื่อนำกำไลหินมาใช้เพื่อบำบัดเยียวยารักษาโรค ทั้งทางสุขภาพร่างกายและจิตใจ ก็ล้วนขึ้นอยู่กับความต้องการของแต่ละบุคคลเช่นเดียวกัน สิ่งเหล่านี้จึงทำให้ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคลไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ปัจจัยด้านการเลือกร้านค้าออนไลน์ และการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นปัจจัยที่สามารถทำนายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคลของผู้บริโภค

การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบเพิ่มตัวแปรทีละขั้น พบว่า ปัจจัยด้านการเลือกร้านค้าออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถทำนายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคลของผู้บริโภค โดยการสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นตัวทำนายที่มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ผลการวิจัยนี้สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ที่ผู้วิจัยตั้งไว้ เพราะฉะนั้นจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นตัวทำนายที่มีอิทธิพลสูงที่สุดในการทำนายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่พบผลเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two Step Flow Theory) ของ Lazarsfeld ที่ได้นำเสนอว่า ข่าวสารจากสื่อมวลชนไม่ได้ไปถึงผู้รับสารโดยตรงทันที แต่จะผ่านผู้นำทางความคิด โดยจะมีการโน้มน้าว ข้อมูลเหล่านั้นจึงมักมีความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้โน้มน้าวสอดแทรกเข้าไปด้วย (Lazarsfeld, 1944) สอดคล้องกับผลการวิจัยของ พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ ที่พบว่า เพื่อนเป็นกลุ่มบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างพูดคุย ชักชวนไปซื้อสินค้าบ่อยครั้งมากที่สุด กลุ่มบุคคลที่เป็นผู้นำความคิดเห็นในการซื้อสินค้ามากที่สุดได้แก่ กลุ่มลูกหลาน และผู้บริโภคมีกลุ่มญาติพี่น้องของตนเองเป็นผู้นำทางความคิดในการซื้อสินค้า โดยทำหน้าที่เป็นสื่อบุคคลที่ทำการติดต่อสื่อสารและ

โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติทางบวกและทางลบ (พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์, 2538) อีกทั้งผลการศึกษาวิจัยของ Pornsakulvanich และ Dumrong Siri ก็พบว่า การเปิดเผยสื่อ และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีความรัก ในลักษณะคนรักและสมาชิกในครอบครัว เป็นส่วนจูงใจให้เกิดการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Pornsakulvanich and Dumrong Siri, 2013) เมื่อสื่อดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ได้ทำการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคล ผู้บริโภคประทับใจแต่ยังไม่เกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ แต่ข้อมูลเหล่านั้นก็ถูกส่งผ่านมาถึงตัวผู้นำทางความคิด เช่น พ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน แฟนคนรักสามีภรรยา ศิลปินดารา ผู้มีชื่อเสียงในสื่อหลัก และผู้มีชื่อเสียงในดิจิทัลมีเดีย ก็จะทำหน้าที่เป็นทั้งผู้รับและผู้ส่ง กระจายข้อมูลไปยังผู้บริโภค โดยมีการใช้หรือแนะนำให้ใช้ ผู้บริโภคจึงเกิดพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ จนก่อเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อในขั้นสุด อีกทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคล หนึ่งในลักษณะของสินค้าที่เป็นเครื่องรางนำโชค เสริมเสน่ห์ทางด้านความรัก นำโชคลาภทางการเงิน ฯลฯ ฉะนั้นผู้บริโภคมักมีการปรึกษา เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลความคิดเห็น ถึงคุณสมบัติต่างๆของกำไลหินเสริมสิริมงคล การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นจึงมีอิทธิพลอย่างมาก ที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้า เพราะฉะนั้น ผู้นำทางความคิด จึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคล ในผลการวิจัยส่วนนี้จึงเป็นการยืนยันแนวคิดที่ว่า การสื่อสารระหว่างบุคคล สามารถทำนายว่าบุคคลจะมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคล

การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ เป็นตัวทำนายพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคล ที่มีอิทธิพลสูงเป็นลำดับที่ 2 ที่พบผลเช่นนี้สอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model) โดน Davis ได้นำเสนอว่า การยอมรับของผู้ใช้มีอิทธิพลมาจากปัจจัยสองปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน คือ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน ของระบบเทคโนโลยี จะทำให้ผู้ใช้งานรู้สึกว่ามีประโยชน์และส่งผลให้เกิดความต้องการใช้งานจริง (Davis, 1986) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัย ที่มีผู้วิจัยหลายท่านทำการศึกษาในเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี มีการศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน มีความสัมพันธ์กับผลลัพธ์ ไม่ว่าจะเป็น ทัศนคติที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ รวมถึงการเกิดพฤติกรรมการใช้งานในหลากหลายรูปแบบ เป็นต้น (ธนพร รัตนวิบูลย์, 2556 ; ศศิมา ชัยวรจินดา, 2555 ; อรุณางามสรรพ, 2553) การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านการเลือกร้านค้าออนไลน์ ทำให้ค้นพบว่าเมื่อมนุษย์เราเริ่มซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ อาจเกิดจากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมคนในสังคมยุคปัจจุบัน จากแต่ก่อนที่ต้องเดินออกจากบ้านที่พักอาศัย เพื่อไปหาซื้อสินค้าก็ถูกปรับเปลี่ยนไปเป็นการคลิกคอมพิวเตอร์เพียงไม่กี่ครั้ง หรือ ใช้สไลด์มือถือสมาร์ทโฟนเพียงไม่กี่ที ก็ได้สินค้าที่ต้องการ

เรียบร้อยแล้ว เมื่อความสะดวกสบายเพิ่มขึ้น การซื้อของก็ง่ายขึ้น และเหตุผลหลักๆที่คนเลือกซื้อของออนไลน์ มีดังต่อไปนี้ ประเด็นที่ 1 คนต้องการประหยัดเวลา ด้วยเวลาสังคมไทยที่เร่งรีบขึ้นเรื่อยๆ ผู้คนต่างจัดการเวลาที่เคร่งเครียดเหล่านั้น เพราะทุกๆคนล้วนต้องการประหยัดเวลาของตัวเอง ประเด็นที่ 2 คนต้องการสินค้าในราคาถูก (ยกเว้นบางกรณี) เพราะสินค้าบางอย่าง กลุ่มตัวอย่างต้องการมาก แต่การสำรวจตรวจสอบราคาสินค้าในพื้นที่ตลาดนั้นๆ เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกต้องที่สุดก็เป็นความยากลำบาก ซึ่งร้านค้าบนโลกออนไลน์ตอบโจทย์นี้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก นอกเหนือจากนั้น ปัจจุบันยังมีผู้พัฒนาเว็บไซต์ อาทิ priceza.com หรือ lazada.co.th ที่เป็นตัวช่วยในการเปรียบเทียบสินค้าชนิดเดียวกัน จากร้านค้าออนไลน์ทุกร้านบนเว็บไซต์ เป็นต้น แต่บางกรณีผู้บริโภคก็ไม่ได้ต้องการสินค้าราคาถูกเสมอไป เพราะในบางครั้งเมื่อเราต้องการสินค้าหายาก ผู้บริโภคก็ยินดีจ่ายเพื่อให้ได้สิ่งเหล่านั้นมาเช่นกัน ประเด็นที่ 3 คนซื้อสินค้าเลือก เพราะตัวเลือกบนร้านค้าออนไลน์มีจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น การต่อรองราคา ร้านที่หนึ่งไม่ให้ ก็ไปร้านที่สอง ร้านที่สองไม่ให้ก็ไปร้านที่สาม เพียงแค่ส่งข้อความไปสอบถาม ทำข้อตกลงสำเร็จก็ดำเนินการซื้อขาย ถ้าไม่สำเร็จก็เพียงค้นหาร้านค้าออนไลน์ร้านใหม่ ซึ่งผู้บริโภคไม่ต้องเผชิญเหตุการณ์การทะเลาะกับผู้ขายเหมือนแต่ก่อน ประเด็นที่ 4 สินค้าออนไลน์มาส่งถึงที่ เมื่อผู้บริโภคค้นหาสินค้าที่ต้องการสำเร็จเรียบร้อยแล้ว ก็ทำการชำระเงินผ่านระบบธุรกรรมธนาคารออนไลน์ และรอรับสินค้าที่บ้านพักอาศัยได้เลย เห็นได้ว่าตั้งแต่ขั้นตอนแรก จนถึงขั้นตอนสุดท้าย ผู้บริโภคเพียงอยู่กับที่โดยไม่ต้องขยับตัวไปไหนก็สามารถได้รับสินค้าที่ต้องการเรียบร้อยแล้ว ซึ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตของผู้คนในสังคมปัจจุบันเป็นอย่างมาก การค้นพบ 4 ประเด็น ที่ผู้ศึกษาวิจัยพบนั้น ล้วนเป็นปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ ที่มาจากการเลือกร้านค้าออนไลน์ทั้งสิ้น ผลการวิจัยส่วนนี้จึงเป็นการยืนยันแนวคิดที่ว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับก็จะสามารถทำนายว่าบุคคลมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคล

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. การสื่อสารระหว่างบุคคล เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงอันดับหนึ่ง แม้ผู้บริโภคอาจสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยตัวเอง แต่ผู้นำทางความคิด เช่น กลุ่มเพื่อนและคนรอบข้างของผู้บริโภค ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเช่นเดียวกัน เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ต้องมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาด สำหรับตลาดดิจิทัลตามสถานการณ์ปัจจุบัน ตัวอย่างที่ 1 การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ที่ถูกต้อง อาจมีความคุ้มค่าและสามารถเข้าถึงฐานลูกค้าที่ธุรกิจต้องการได้มากกว่า การโฆษณาแบบเดิม ตัวอย่างที่ 2 การตลาดแบบส่องหน คือการให้บุคคลที่เป็นตัวแทนของสินค้าและเป็นภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจ (Presenter) ทำหน้าที่ว่าตนเองนั้นใช้สินค้านี้ดังกล่าวนในชีวิตประจำวัน รวากับว่าไม่มีการจ้างเพื่อการ

โฆษณาขายผลิตภัณฑ์แต่อย่างใด ตัวอย่างที่ 3 การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth Marketing) คือการให้ผู้บริโภคด้วยกันเอง ช่วยเป็นกระบอกเสียงในการโฆษณา เช่น การให้ผู้บริโภคที่ได้ซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคลไปแล้ว มาเขียนคอมเมนต์ โพสต์ และแชร์เรื่องราวถ่ายทอดประสบการณ์ส่วนตัว ความมหัศจรรย์ของกำไลหินเสริมสิริมงคล เป็นต้น

2. การรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ เพราะฉะนั้นผู้ประกอบการ เจ้าของร้านค้าออนไลน์ ต้องสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค อาทิ ร้านค้าออนไลน์ช่วยประหยัดเวลา ช่วยประหยัดค่าใช้จ่าย มีขั้นตอนที่ง่ายสะดวกรวดเร็ว สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ทุกสถานที่ และมีความปลอดภัยตลอดการใช้งาน ผู้บริโภคจะสามารถตัดสินใจเลือกใช้อินเทอร์เน็ตได้ง่ายยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น ร้านค้าออนไลน์บนเฟซบุ๊ก มีคุณสมบัติเด่นลูกเล่นใหม่ (Feature) ที่สามารถกดปุ่มสั่งซื้อสินค้า ได้รูปภาพในหน้าเพจเฟซบุ๊ก พร้อมโอนเงินซื้อสินค้าได้ทันที อีกทั้งยังมีระบบจดจำประเภทสินค้าที่เคยซื้อไปก่อนหน้านี้ และเมื่อมีสินค้าประเภทเดียวกันออกวางจำหน่าย ก็จะส่งโปรโมชั่นมานำเสนอ ตอบสนองความต้องการให้ผู้บริโภคอย่างครบวงจร นอกเหนือจากนั้นยังมีกระแส (Trend) การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กในการขายสินค้าผ่านวิดีโอถ่ายทอดสด (Live) เป็นมีจำนวนมาก

ข้อจำกัด และข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผลการศึกษาสมมติฐานพบว่า ประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมความตั้งใจซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคลไม่แตกต่างกัน หรือกล่าวได้ว่าลักษณะทางประชากร ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เพราะฉะนั้นการศึกษาวิจัยในอนาคต ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆที่สามารถเจาะลึกกลุ่มตัวอย่าง ได้มากกว่าการศึกษาในครั้งนี้ เช่น ความเชื่อ ประเพณี งานอดิเรก ความชื่นชอบส่วนบุคคล วิถีชีวิต (Lifestyle) รวมถึงรสนิยมส่วนบุคคล ข้อมูลต่างๆที่สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ลึกซึ้งมากกว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่เป็นข้อมูลเพียงผิวเผิน และเพื่อให้งานวิจัยมีความละเอียดเพิ่มมากยิ่งขึ้น การศึกษาอายุของกลุ่มตัวอย่าง ควรแบ่งช่วงอายุ ตามเจนเนอเรชัน เพื่อที่จะสามารถนำผลการศึกษามาอธิบายประชากรในแต่ละช่วงวัยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ตัวผลิตภัณฑ์กำไลหินเสริมมงคลที่เลือกศึกษานั้น มีลักษณะพิเศษที่เฉพาะตัว แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆ โดยการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ยังขาดชุดคำถามคัดกรองความสนใจ ในตัวผลิตภัณฑ์กำไลหินเสริมสิริมงคล เพราะฉะนั้นในการศึกษาค้างต่อไป ควรเพิ่มเติมชุดคำถามคัดกรองด้านความสนใจกำไลหินเสริมสิริมงคลของกลุ่มตัวอย่าง

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเฉพาะ กลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคลผ่านร้านค้าออนไลน์เท่านั้น โดยการศึกษาในอนาคตครั้งต่อไป การศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเครื่องประดับกำไลหินเสริมสิริมงคลผ่านร้านค้าออนไลน์ ก็มีความ

น่าสนใจ เพราะจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์สำหรับการรักษารากฟันลูกค้า จะทราบถึงพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค

4. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีทิศทางมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยด้านการใช้งาน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค แต่จากการศึกษารายละเอียดภายในทฤษฎีต่างๆ พบว่า มีปัจจัยอื่นๆที่น่าสนใจ เช่น ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ มีตัวแปรที่น่าสนใจ คือ แรงจูงใจ (Media Motives) หรือ ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี ตัวแปรที่น่าสนใจอีกหนึ่งตัว คือ ทศนคติที่มีต่อการใช้งาน (Attitude toward using)

5. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ มุ่งศึกษาในภาพรวมของเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์ โดยผู้ที่มีความสนใจศึกษาต่อในอนาคต อาจมุ่งศึกษาเครือข่ายสังคมออนไลน์ตัวใดตัวหนึ่ง เพียงตัวเดียว แต่เจาะลึกในพฤติกรรมทุกด้านของการใช้งาน หรือจะเลือกศึกษาแอปพลิเคชันตัวใหม่อื่นๆ เช่น พินเทอร์เรส (Pinterest) ทัมเบอร์ (Tumblr) ฯลฯ

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กาญจนา แก้วเทพ. (2552). สื่อสารมวลชน ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ETDA กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2560). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2560 Thailand Internet user profile 2017. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) ETDA.

Thoth Zocial Obvoc. (2561). เอกสารประกอบการสัมมนา งาน Thailand Zocial Awards 2018. กรุงเทพมหานคร: Thoth Zocial Obvoc.

We are social & Hootsuite. (2560). Digital in 2017 Global Overview A Collection of Internet, Social media, and Mobile data from around the world. Southeast Asia: We are social & Hootsuite.

วิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์

กัลยา จังจุติกุล. (2553). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องประดับแท้สำหรับ ผู้ชายของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (งานนิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

จิตติมา ศรีบรรณสาร. (2549). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีแท้ของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี).

- दनัย บุญญานุเคราะห์. (2549). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับเพชรและอัญมณีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ทิพาพร ฉันทชัยพัฒนา. (2556). ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อแอปพลิเคชันไลน์ (Line) ในรูปแบบของ การสื่อสารผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการ (Official Line). (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ทักษิณี เดชสุระ. (2556). การสื่อสารผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์บน www.facebook.com. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธนพร รัตนวิบูลย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการชำระค่าสินค้าและบริการผ่านโทรศัพท์มือถือ ของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร. (2556). รูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะชีวิต และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- นภาพร สีน้าเงิน. (2548). พฤติกรรมการซื้อเครื่องประดับอัญมณีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ปรเมศ บุรณะพงศ์. (2551). เว็บไซต์ร้านค้าเรือจำลองออนไลน์. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์. (2538). ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการสื่อสารกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า จาก ร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะร้านเซเว่นอีเลฟเว่น. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ภัทรานิษฐ์ ฉายสุวรรณศิริ. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าจากร้านค้าในเครือข่ายเฟซบุ๊ก และอินสตาแกรม. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศตพล เกิดอยู่. (2558). ทักษะชีวิต พฤติกรรม และการรับรู้เท่าทันการใช้แอปพลิเคชันไลน์ ของกลุ่มวัยเบบี้บูมเมอร์. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศรिता บุญประเสริฐ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook). (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ศศิมา ชัยวรจินดา. (2555). พฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจต่อเว็บไซต์เครือข่าย สังคมเฟซบุ๊ก (Facebook) ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).

วารสารแสงอีสาน

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม วิทยาลัย วิทยาเขตอีสาน

อริสา งามสรรพ. (2553). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อขายสินค้าออนไลน์ (E-Shopping) ของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี. (2556, พฤศจิกายน 4). เจาะพฤติกรรมผู้บริโภคบนสื่อออนไลน์. [เว็บไซต์]. สืบค้นจาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=182330:2013-05-10-08-29-04&catid=106:-marketing&Itemid=456

Books and Book Articles

Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (1955). The Opinion Leader Idea and the Two-Step Flow of Communication. In *Personal Influence: The Part Played by people in the Flow of Mass Communications*, 32-34. New York: Free Press.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). The Two-Step Flow of Communication. In *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*, 151-152. New York: Columbia University Press.

Rubin, Alan M. (2009). Uses and gratifications: An evolving perspective of media effects. In *The Sage handbook of media processes and effects*. Edited by Robin L. Nabi and Mary Beth Oliver, 147-159. Los Angeles: SAGE.

Rubin, Alan M. (2009). Uses and gratification perspective on media effects. In *Media effects: Advances in theory and research*. Edited by Jennings Bryant and Mary Beth Oliver, 165-184. New York: Routledge.

Articles

Boyd, d. & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User Acceptance of computer technology: A Comparison of Two Theoretical Models. *Management Science*, 35(8), 982-1003.

Ellison, N. B. & Boyd, d. (2013). Sociality through Social Network Sites. *The Oxford Handbook of Internet Studies*, 151-172.

Pornsakulvanich, V. & Dumrongsiri, N. (2013). Internal and External influences on Social networking site usage in Thailand. *Computers in Human Behavior*, 23, 2788-2795.

Pornsakulvanich, V., Haridakis, P., & Rubin, Alan M. (2008). The influence of dispositions and Internet motivation on online communication satisfaction and relationship closeness. *Computers in Human Behavior*, 24, 2292-2310.