

การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ  
และการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th)  
INFORMATION SEEKING, TRUST AND CONSUMER'S ATTITUDE INFLUENCE  
PURCHASE INTENTION AND INFORMATION SHARING IN SOCIAL MEDIA :  
A CASE STUDY OF WWW.ZALORA.CO.TH

ปภาวี ศรีวารีย์<sup>1</sup>  
อริชัย อรรคอุดม<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของการแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2) อิทธิพลของการแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยมีอายุระหว่าง 21 - 40 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ นำเสนอข้อมูลเชิงพรรณนา โดยใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูล ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุระดับ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 25 ปี เป็นกลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาทต่อเดือน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ 2) การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์

**คำสำคัญ:** การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ ทัศนคติของผู้บริโภค ความตั้งใจซื้อ การแบ่งปันข้อมูล

### Abstract

This study aims to examine, 1) The influence of information seeking, trust and consumer's attitude affecting online purchase intention. 2) The influence of information seeking, trust and consumer's attitude affecting Information sharing in social media. The questionnaire was selected as the research instrument used to collect the information in survey research. The samples of the study was 400 respondents, males and females, aged 21 - 40 years. Statistics used for the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient and multiple regression. The research found that most of respondents are female, aged 21 - 25 years. Most of samples are students with a monthly income between 10,000 - 20,000 baht. According to the hypothesis testing, 1) Information seeking, trust and consumer's attitude affecting online purchase intention. 2) Information seeking, trust and consumer's attitude affecting Information sharing in social media.

**Keywords:** Information seeking, Trust, Consumer's attitude, Purchase intention, Information sharing

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
โทรศัพท์ 085-006-6227 Email : papawee.sriwaree@gmail.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## บทนำ

ธุรกิจการค้าออนไลน์ได้รับความสนใจอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางการเข้าถึงสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น ผู้ประกอบการหลายรายเริ่มขยายธุรกิจของตัวเองจากหน้าร้านเข้าสู่ระบบออนไลน์ ทั้งนี้เพราะธุรกิจการค้าแบบออนไลน์เอื้อประโยชน์หลายด้านต่อธุรกิจของพวกเขา การทำธุรกิจการค้าแบบออนไลน์มีข้อดีหลายอย่าง โดยเฉพาะผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่ต้องการเข้าสู่ตลาด เพราะสามารถประหยัดค่าใช้จ่ายในการลงทุนหน้าร้าน ค่าเช่าพื้นที่ และค่าจ้างพนักงาน นอกจากนี้ยังสามารถเปิดขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยไม่ต้องกังวลเรื่องเวลาปิดร้าน และสามารถขยายกลุ่มลูกค้าให้กว้างขึ้นกว่าเดิมได้อีกมาก จากในประเทศเป็นทั่วโลก โดยสิ่งๆ ที่ช่วยให้ธุรกิจการค้าออนไลน์ในไทยขยายตัวขึ้นได้มากกว่าเดิมคือโครงข่ายการสื่อสารด้านโทรคมนาคมที่มีการพัฒนามากขึ้น ผู้ให้บริการโทรคมนาคมต่าง ๆ ได้เร่งขยายโครงข่ายและเพิ่มบริการเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต 4G ที่มีความเร็วและมีเสถียรภาพในการทำงานสูง ทำให้การสื่อสารข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตทำได้อย่างสะดวกรวดเร็วกว่าเดิม นอกจากนี้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหน้าใหม่หลายคนยังเริ่มใช้งานจากโทรศัพท์มือถือเป็นที่แรกก่อนโน้ตบุ๊กและคอมพิวเตอร์ ในขณะที่สมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตได้ก็มีราคาที่ถูกลง ทั้งยังมาพร้อมฟังก์ชันในการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ พร้อมด้วยโปรโมชั่นในการจำหน่ายที่น่าสนใจจากผู้ผลิต ทำให้ผู้บริโภคสามารถซื้อหาเป็นเจ้าของได้ง่าย จนทำให้ตลาดการค้าออนไลน์มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง [1]

จากกระแสการซื้อสินค้าออนไลน์ที่โตอย่างต่อเนื่อง บริษัทอีคอมเมิร์ซระดับโลกอย่าง รีโอกเกต อินเทอร์เน็ต จึงรุกตลาดออนไลน์ในประเทศไทยอย่างเต็มรูปแบบตั้งแต่ปี พ.ศ.2555 โดยเปิดตัว บริษัท ซาโลรา (ประเทศไทย) จำกัด และเว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์ [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th) ในประเทศไทย พร้อมแสดงความเชื่อมั่นว่าตลาดออนไลน์ในประเทศไทยจะโตแบบก้าวกระโดด ทั้งนี้ จุดเด่นของ [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th) คือความหลากหลายของสินค้าที่ครอบคลุมสินค้าไลฟ์สไตล์และแฟชั่น โดยมีสินค้าในกลุ่มเสื้อผ้า เครื่องประดับ และแอ็กเซสเซอรี่ต่าง ๆ รวมถึงเสื้อผ้า ชุดกีฬา และผลิตภัณฑ์ความงาม อาทิ เครื่องสำอาง น้ำหอม เป็นต้น อีกทั้งยังมีความหลากหลายของแบรนด์ตั้งแต่ระดับไฮเอนด์ อินเตอร์แบรนด์ และแบรนด์ดังในประเทศ ซึ่งสำหรับในประเทศไทยขณะนี้ มีแบรนด์ที่จัดจำหน่ายใน [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th) มากกว่า 500 แบรนด์ รวมแล้วมีสินค้าให้เลือกมากกว่า 40,000 รายการ และด้วยปัจจัยของโครงสร้างการทำราคาที่แตกต่างจากสินค้าที่จำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าทั่วไป สินค้าที่จำหน่ายใน [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th) จึงมีราคาที่ต่ำกว่าท้องตลาดประมาณ 10 - 20 % [2]

หลังจาก [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th) เปิดให้บริการได้เพียง 6 เดือน แต่กลับประสบความสำเร็จเกินคาด ด้วยยอดสมาชิกในเว็บไซต์กว่า 60,000 คน มีอัตราการเพิ่มขึ้นของยอดคำสั่งซื้อสูงกว่า 20 % ต่อสัปดาห์ ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจกว่า 5.5 ล้านคน ผู้ติดตามอินสตาแกรมกว่า 129,000 คน และผู้ติดตามในทวิตเตอร์อีกกว่า 64,000 คน โดยในปี 2557 ที่ผ่านมา ซาโลรา (ประเทศไทย) เปิดตัวไลน์ (Official Line Account) เพียงระยะเวลา 4 เดือน มีผู้ติดตามกว่า 10 ล้านคน [3]

จะเห็นได้ว่าเมื่อเทคโนโลยีมีการขยายตัว ผู้บริโภคจึงหันมาให้ความสนใจสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ปัจจุบันนี้เส้นทางการเดินทางชีวิตของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้า (Consumer Journey) นั้นมีความแตกต่างจากที่เคยเป็นมาในอดีต และดูจะมีความซับซ้อนมากขึ้น หลังจากนี้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีความสำคัญต่อผู้บริโภคอย่างมาก ผู้บริโภคจึงหันมาซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น อีกทั้งก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคยังมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลของสินค้า เพื่ออ่านรีวิวของสินค้า เพื่อขอคำแนะนำจากผู้บริโภคอื่นที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน และเพื่อหาคำแนะนำจากบล็อกเกอร์หรือ

ผู้ทรงอิทธิพล (Blogger/Influencer) ในสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้บริโภคนำข้อมูลที่ได้รับจากคำแนะนำเหล่านั้น มาเปรียบเทียบถึงข้อดีและข้อเสียของสินค้า เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อในอนาคต ดังนั้นกว่าผู้บริโภคออนไลน์ จะตัดสินใจซื้อสินค้าได้จึงมีปัจจัยหลายประการในกระบวนการตัดสินใจซื้อ [4]

จากความสำคัญของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จะพบว่าสื่อออนไลน์มีบทบาทอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อและการแบ่งปันข้อมูลสินค้าและบริการ ที่สามารถกำหนดทัศนคติ ความไว้วางใจ และการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงอิทธิพลความตั้งใจซื้อ และการแบ่งปันข้อมูลของสินค้าและบริการในสื่อออนไลน์ ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางต่อนักการตลาด หรือเจ้าของธุรกิจ ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาด การบริหารการขายสินค้าหรือบริการออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง และกำหนดรูปแบบการขายสินค้าออนไลน์ให้เหมาะสมทันต่อสถานการณ์ และเป็นช่องทางเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ และเป็นประโยชน์ทางวิชาการต่อนักศึกษา ประชาชน หรือผู้วิจัยอื่น ๆ นำไปศึกษาเป็นแนวทางเพื่อต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคตได้อีกด้วย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์

### สมมติฐานการวิจัย

1. การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์
2. การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภคส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์

### วิธีดำเนินงาน

การศึกษาวิจัยมีวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่มีอายุ 21 - 40 ปี ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป จำนวน 400 คน
2. ตัวแปรที่ศึกษา ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การแสวงหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์, ความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ใน [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th) และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ใน [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th) ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ใน [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th) และการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์
3. การเก็บและรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นเฉลี่ยโดยรวมอยู่ที่ .980 ให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถามอยู่ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2558 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2558 จำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งคำถามออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร และการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแสวงหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการในสื่อสังคมออนไลน์
- ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ใน [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th)
- ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าใน [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th)
- ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ใน [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th)
- ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการแบ่งปันข้อมูลของสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา เพื่อนำมาอธิบายถึงลักษณะข้อมูลพื้นฐานของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูล

3.2 การวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุระดับ เพื่อวิเคราะห์นัยสำคัญของค่าเฉลี่ยของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

#### ผลการวิจัย

1. ด้านข้อมูลทางประชากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุ 21 - 25 ปี มากที่สุด รองลงมาเป็นกลุ่มอายุ 26 - 30 ปี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาเป็นกลุ่มพนักงานเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด รองลงมาได้เฉลี่ย 10,000 - 20,000 บาท

2. ด้านการแสวงหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการแสวงหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการในสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อจำนวน 3 - 4 แหล่งข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ 1 - 2 แหล่ง และน้อยที่สุดคือ 7 แหล่งขึ้นไป โดยใช้โทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือในการแสวงหาข้อมูลมากที่สุด รองลงมาคือ โน้ตบุ๊ก และน้อยที่สุดคือ แท็บเล็ต ซึ่งกลุ่มตัวอย่างจะแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใน [www.google.com](http://www.google.com) ก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ การแสวงหาข้อมูลใน [www.facebook.com](http://www.facebook.com) และน้อยที่สุดคือ การแสวงหาข้อมูลใน [www.overclockzone.com](http://www.overclockzone.com) และยังพบอีกว่าคุณสมบัติของสื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการแสวงหาข้อมูลเป็นข้อมูลที่ทันสมัยมากที่สุด รองลงมาคือ มีความสะดวกในการค้นหาข้อมูล และน้อยที่สุดคือมีเสียงประกอบ

3. ด้านความไว้วางใจที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ใน [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจต่อการซื้อสินค้าใน [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th) เพราะเว็บไซต์มีการจดทะเบียนถูกต้อง เช่น .com, .co.th, .net เป็นต้น ซึ่งสามารถเชื่อถือได้มากที่สุด รองลงมาคือ สามารถติดตามผลระหว่างการจัดส่งสินค้าได้ และน้อยที่สุดคือ คุณภาพของสินค้าที่ได้รับตรงตามที่โฆษณาไว้

4. ด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ใน [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าใน [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th) ด้านมาตรฐานสินค้ามากที่สุด โดยด้านมาตรฐานสินค้าประกอบไปด้วย สินค้ามีให้เลือกหลากหลาย, สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐาน และสินค้ามีคุณสมบัติตรงตามความต้องการ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ประกอบไปด้วย มีบริการเลือกชำระเงินที่หลากหลาย, มีบริการจัดส่งสินค้าฟรีทั่วประเทศ เมื่อมียอดการสั่งซื้อตั้งแต่ 690 บาทขึ้นไป และมีศูนย์บริการทางโทรศัพท์ (Call Center) และน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ประกอบไปด้วย มีโปรโมชั่นการลด แลก แจก แถม, มีการระงับยอดการสั่งซื้อให้แก่สมาชิก และมีบริการเปลี่ยนสินค้าให้ฟรี

5. ด้านความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ใน [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th) พบว่าใน 1 เดือนที่ผ่านมา กลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้าออนไลน์ 1 - 2 ครั้ง มากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อสินค้าออนไลน์ 3 - 4 ครั้ง และน้อยที่สุดคือซื้อสินค้า

ออนไลน์ 5 - 6 ครั้ง มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้งน้อยกว่า 1,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือมีค่าใช้จ่าย 1,001 - 2,000 บาท และน้อยที่สุดคือมีค่าใช้จ่ายมากกว่า 3,000 บาท โดยมีแนวโน้มการซื้อสินค้าออนไลน์จาก www.zalora.co.th อยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายมากที่สุด รองลงมาคือสินค้าประเภทรองเท้า และกระเป๋า และน้อยที่สุดคือสินค้าประเภทเครื่องสำอางและน้ำหอม

6. ด้านการแบ่งปันข้อมูลของสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มแบ่งปันข้อมูลสินค้าที่น่าสนใจใน www.zalora.co.th อยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีเหตุผลในการแบ่งปันข้อมูลเพราะได้รับส่วนลดหรือสิทธิพิเศษจากการแบ่งปันข้อมูลนั้นมากที่สุด รองลงมาคือ แบ่งปันเพราะข้อมูลมีความน่าเชื่อถือ และน้อยที่สุดคือ แบ่งปันเพราะข้อมูลน่าสนใจ

7. ด้านพฤติกรรมก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อ พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มี 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้บริโภคมีการแสวงหาข้อมูลของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เพราะต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าที่ตนเองสนใจ โดยผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ อย่าง www.google.com มากที่สุด เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ทันใจ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะแสวงหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์จำนวน 3 - 4 แหล่งก่อนตัดสินใจซื้อ เพื่อช่วยสร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อนั่นเอง

2. ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบสินค้า โดยผู้บริโภคจะหารายละเอียดเปรียบเทียบทั้งด้านราคา และคุณสมบัติต่าง ๆ ทั้งข้อดีและข้อเสีย ระหว่างเว็บไซต์หนึ่งกับเว็บไซต์หนึ่ง เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

3. ผู้บริโภคมีการเปิดรับความคิดเห็นจากการอ่านกระทู้หรืออ่านรีวิว เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติและประสบการณ์ระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อที่ผู้บริโภคไว้วางใจมากที่สุด ส่วนพฤติกรรมหลังการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ในระดับมาก เพื่อบอกเล่าประสบการณ์หลังการซื้อ ถ้าสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับมีคุณภาพและมีการบริการที่น่าประทับใจ ผู้บริโภคก็จะมีการแบ่งปันข้อมูลเชิงบวกให้ผู้บริโภคอื่น ๆ ได้รับรู้ แต่ในทางกลับกันถ้าสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับมีปัญหาหรือมีการบริการที่ไม่น่าประทับใจ ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะบอกต่อในเชิงลบได้เช่นกัน ซึ่งก็คือทัศนคติที่เกิดขึ้นหลังกระบวนการซื้อ-การใช้ (Post-attitudes) นั่นเอง จะเห็นได้ว่าการแบ่งปันข้อมูลโดยใช้การสื่อสารแบบบอกต่อของผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญของการกระจายข้อมูลที่ส่งต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยเหตุผลที่ผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม [5] ดังต่อไปนี้

1. แบ่งปันข้อมูลเพราะเห็นว่าข้อมูลนั้นมีประโยชน์ (Information Sharing) การแบ่งปันข้อมูลในลักษณะนี้ เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคได้แสวงหาข้อมูลจากการอ่านหรือการรับชมข้อมูลนั้น แล้วเห็นว่าเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ มีคุณค่า หรือมีความน่าสนใจ จึงต้องการบอกต่อให้กับผู้อื่นได้รับทราบ เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ทั้งนี้ข้อมูลนั้นอาจมีประโยชน์กับผู้บริโภคบางกลุ่มก็เป็นได้ เช่น ผู้บริโภคที่ชื่นชอบเรื่องแฟชั่นก็จะมีแนวโน้มที่จะบอกต่อหรือส่งต่อข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าด้านแฟชั่นให้กับคนอื่น ๆ ที่ชื่นชอบสินค้าด้านเดียวกัน เป็นต้น

2. แบ่งปันข้อมูลตามอารมณ์ (Emotional Sharing) ในหลาย ๆ กรณี ผู้บริโภคจะบอกต่อหรือส่งต่อข้อมูล เพียงเพราะต้องการระบายอารมณ์ที่มีต่อข้อมูลที่ได้รับมา ผู้บริโภคอาจเกิดความประทับใจ หรือเกิดความรู้สึกในทางใดทางหนึ่งอย่างมากกับข้อมูลนั้น ๆ เช่น คลิปตลกขบขัน คลิปเนื้อหาที่มีความเศร้า สะเทือนใจ หรือมีความแปลก น่าประหลาดใจ ซึ่งส่วนใหญ่การแบ่งปันข้อมูลในลักษณะนี้ เมื่อผู้บริโภคกดแชร์ข้อมูลเหล่านั้นออกไป ผู้บริโภคมักจะพ่วงไปด้วยความคิดเห็น หรือข้อความทางอารมณ์ที่มีต่อข้อมูลนั้น ๆ ด้วย

3. แบ่งปันข้อมูลเพื่อบอกเล่าเรื่องราว (Self Expression) พฤติกรรมการบอกต่อของผู้บริโภคหลาย ๆ ครั้งนั้น เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคต้องการแสดงความเป็นตัวตนให้สังคมได้รับรู้ ตัวอย่างที่เห็นได้บ่อยครั้งคือ การแท็ก (Tag) เพื่อน การแสดงสถานะ หรือการ Check-in ในสถานที่ต่าง ๆ ในเฟซบุ๊ก เป็นต้น

### ผลการวิจัยตามสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาข้อมูล ( $\beta = .501, p < .01$ ) ความไว้วางใจ ( $\beta = .651, p < .01$ ) ทัศนคติของผู้บริโภค ( $\beta = .713, p < .01$ ) ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 การแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การแสวงหาข้อมูล ( $\beta = .591, p < .01$ ) ความไว้วางใจ ( $\beta = .702, p < .01$ ) ทัศนคติของผู้บริโภค ( $\beta = .784, p < .01$ ) ส่งผลต่อการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

### สรุป

จากการศึกษาการแสวงหาข้อมูล ความไว้วางใจ และทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อและการแบ่งปันข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ กรณีศึกษา [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th) เชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างอายุระหว่าง 21 - 40 ปี มีการซื้อสินค้าออนไลน์ตั้งแต่ 1 ครั้งขึ้นไป พบว่า พฤติกรรมก่อนและหลังการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อสินค้ามากขึ้น โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญอย่างมากที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคทำการแสวงหาข้อมูลจนเกิดความไว้วางใจใน [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th) แล้ว ก็จะช่วยให้ผู้บริโภคลดความหวาดระแวงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าในเว็บไซต์ลง ทำให้เกิดความราบรื่นในการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างผู้บริโภคและเว็บไซต์ ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นจุดเริ่มต้นของการสนับสนุนเว็บไซต์ เมื่อผู้บริโภคไว้วางใจแล้วก็จะมีความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ จนส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการซื้อสินค้าใน [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th) และเมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ในครั้งต่อไป ผู้บริโภคก็จะไม่ลังเลที่จะเลือกซื้อสินค้าใน [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th) อีก รวมทั้งยังส่งผลให้เว็บไซต์ได้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค เมื่อเกิดกระแสเกี่ยวกับ [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th) ในสังคม ผู้บริโภคก็จะไม่ลังเลที่จะบอกต่อและแบ่งปันข้อมูลในเชิงบวกเกี่ยวกับ [www.zalora.co.th](http://www.zalora.co.th) ออกไปให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ได้รับทราบ เป็นการกระจายข้อมูลแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ปัจจุบันผู้บริโภคให้ความเชื่อถืออย่างมาก

### ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1. องค์กร บริษัท หรือผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาเว็บไซต์ขายสินค้า และวางแผนการขายให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

1.1 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรด้านทัศนคติมีความสำคัญอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการจึงควรสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดแก่ผู้บริโภค เช่น การสร้างความแข็งแกร่งให้เว็บไซต์ของผู้ประกอบการเป็นที่รู้จักในกลุ่มผู้บริโภค สร้างประสบการณ์ที่ดีหลังการซื้อสินค้า การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ และสามารถตอบข้อซักถามของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้รับนั้น หากมีมากเพียงพอต่อความต้องการก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อเว็บไซต์ของผู้ประกอบการได้

1.2 ความไว้วางใจมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริมให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่มีความพึงพอใจในตัวสินค้าของท่าน ได้ไปให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ (Comment) ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักชอบอ่านการแสดงความคิดเห็นของบุคคลอื่นที่เคยมีประสบการณ์ต่อสินค้าหรือบริการเหล่านั้นมาก่อน เป็นการสร้างความไว้วางใจให้ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการซื้อเพิ่มขึ้น

1.3 ผู้บริโภคในปัจจุบันมักแสวงหาข้อมูลของสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ โดยข้อมูล que ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือส่วนใหญ่มาจากการสื่อสารแบบบอกต่อ ผู้ประกอบการจึงควรสร้างสารเพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารจะนิ่งหรือได้รับความสนใจมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับเนื้อหา (Content) โดยเนื้อหาต้องมีความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจ โดยการสร้างสารเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคจึงต้องมีความคิดสร้างสรรค์ (Idea) ที่แตกต่างไปจากที่เคยมีมา ดังนั้น ควรมีการพัฒนาการบริหารควบคู่กับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปพร้อม ๆ กัน เพื่อสร้างความไว้วางใจ สร้างทัศนคติที่ดี และสร้างการรับรู้เชิงบวกจากการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดการตอบสนองความตั้งใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

2. องค์กร บริษัท หรือผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับการแบ่งปันข้อมูลโดยการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้บริโภค เพราะจากการวิจัยการใช้การสื่อสารแบบบอกต่อเพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารก่อนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น พบว่าการสื่อสารแบบบอกต่อที่มีแหล่งข้อมูลมาจากบุคคลเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือมากที่สุด โดยบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ จะเป็นกำลังสำคัญในการบอกต่อ อยู่ในปัจจุบันบล็อกเกอร์ (Blogger) หรือนักเขียนอิสระในสื่อออนไลน์ กำลังได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก บล็อกเกอร์บางคนมีเว็บไซต์ส่วนตัว บางคนใช้วิธีการเขียนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งบล็อกเกอร์เหล่านี้ล้วนมีผู้ติดตามในสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักแสนหรือหลักล้านคน ดังนั้น ควรให้ความสำคัญกับสื่อบุคคลที่จะคอยให้ความรู้ ให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา หรือคอยบอกเล่าประสบการณ์ดี ๆ ที่เกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เชิงบวกจากการแสวงหาข้อมูล เกิดทัศนคติที่ดี และเกิดความไว้วางใจต่อเว็บไซต์ของผู้ประกอบการ เพื่อให้เกิดการตอบสนองด้านความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตามมา

### เอกสารอ้างอิง

- [1] มาแน่ MOBILE COMMERCE เทรนด์ใหม่ข้อปึงออนไลน์. (2557). ค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/content/มาแน่...mobile-commerce-เทรนด์ใหม่ข้อปึงออนไลน์-0>.
- [2] ZALORA บุกไทย สร้างปรากฏการณ์ใหม่ของการซื้อปึง. (2555). ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2558, จาก <http://www.positioningmag.com/content/“zalora”-บุกไทย-สร้างปรากฏการณ์ใหม่ของการซื้อปึง-ตั้งเป้าขึ้นแท่นเบอร์หนึ่งแฟชั่นรีเทลในปี2013>.
- [3] 3 ปี ZALORA และโมเดลธุรกิจแฟชั่นออนไลน์แบบครบวงจร. (2558). ค้นเมื่อ 1 กันยายน 2558, จาก [http://www.forbesthailand.com/article\\_detail.php?article\\_id=420](http://www.forbesthailand.com/article_detail.php?article_id=420).
- [4] บทบาทของสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. (2556). ค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/customer-journey/>.
- [5] เหตุผลที่คนแชร์. (ม.ป.ป). ค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2559, จาก <http://www.siwat.com/?p=816>.