

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ต ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

A STUDY OF CONSUMER'S BEHAVIOR IN USING INFORMATION ON INTERNET AS A DECIDING FACTOR IN THEIR PURCHASE OF GOODS AND SERVICES

เบญจวรรณ เกียรติสกุลเลิศ¹ และ รชตะ รุ่งตระกูลชัย²

¹ คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: pengeinc@gmail.com

² คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น 1771/1 ซ.พัฒนาการ37 ถ.พัฒนาการ เขตสวนหลวง กรุงเทพฯ 10250

E-mail: rachata@tni.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยศึกษาจากการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคค้นหาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจำนวน 400 คน จากการสุ่มกลุ่มตัวอย่างผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ การวิเคราะห์ผลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอย่างง่าย โดยการวิเคราะห์การถดถอย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,001 - 70,000 บาทประเภทสินค้าและบริการที่ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตคือสินค้าประเภทแฟชั่นเสื้อผ้าเครื่องประดับและรองเท้าเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือสินค้าประเภทเครื่องสำอาง สกินแคร์ ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งที่มาของข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตและองค์ประกอบของข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับมากที่สุด และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, ข้อมูลข่าวสาร, อินเทอร์เน็ต

Abstract

The purpose of this study is to examine the factors that contribute to online purchasing. The study is conducted by choosing the information on the internet that consumers use as a deciding factor and their attitude towards the information of goods and services on internet.

The data collection process was conducted by collecting questionnaires from online consumers. The sample size was 400, and was randomly selected from different online platforms. All of the samples used information on internet as a deciding factor in their purchase of goods and services. The survey was analyzed by using descriptive statistics, which consists of frequency, percentile, mean and standard deviation. The analysis of quantitative data and correlation of data was conducted by using simple regression analysis with the statistical significance level at 0.01

The results show most of the samples are students, with average monthly income ranging from 50,001 to 70,000. Most of the goods and services that the sample searched on internet are fashion goods such as clothing, accessory and shoes, followed by skincare products and cosmetics. By studying consumers' opinion about the factor that affects their attitude towards the online source of information about goods and services, and the composition of the data, it shows that samples find internet source of information significant at the highest level. By testing hypothesis, it shows that the consumers' attitude towards surfing internet for the information and reading reviews has a positive effect on their behavior in purchasing goods and services at the highest level.

Keywords: Consumer behavior, Information, Internet

1. บทนำ

ปัจจุบันการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไม่ได้มีอย่างจำกัดเพียงในหน้าเว็บไซต์ที่เป็นออฟฟิตเชียล หรือเว็บไซต์หลักของสินค้าและบริการนั้นๆ เท่านั้น ยังมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ หรือข้อมูลของการบริการ, ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผ่านทางช่องทางต่างๆ ช่องทางด้วยกัน และที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้บริโภค อาทิ

พันทิพ (www.pantip.com) ที่มีหลากหลายกลุ่มผู้บริโภค โดยจำแนกออกเป็นห้องๆ ด้วยกัน โดยแต่ละห้องจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันไป เว็บอื่น (www.jeban.com) เป็นแหล่งแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแฟชั่นและความสวยงามมาอย่างต่อเนื่องในหมู่สาวๆ และเป็นเว็บไซต์ที่มีการรีวิวเครื่องสำอาง และผลลัพธ์ของ สกินแคร์อยู่เป็นประจำ โดยมีการจัดลำดับและให้คะแนนความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากได้ใช้ผลิตภัณฑ์ วงใน (www.wongnai.com) เว็บไซต์ที่กำลังเป็นที่นิยมในการรีวิวร้านอาหารทุกประเภท โดยมีเนื้อหาเป็นข้อมูลเบื้องต้นของทางร้านอาหารทั้งประเภทของอาหารที่จัดจำหน่าย ช่วงเวลาเปิด-ปิด รวมไปถึงแผนที่ในการเดินทางไปยังร้านอาหารที่ได้รับการรีวิว อีกทั้งยังมีการให้คะแนนและรีวิวความพึงพอใจโดยผู้ใช้บริการร้านอาหาร รวมไปถึงบทความแนะนำร้านอาหารยอดเยี่ยม และโปรโมชั่นร้านอาหารในช่วงเวลานั้นๆ อีกด้วย

การที่เว็บไซต์เกี่ยวกับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคมีอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะมีเพิ่มมากขึ้นอีกในอนาคตนั้นเนื่องมาจาก ในปัจจุบันนั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อถือข้อมูลที่ได้มาจากการบอกเล่าหรือการรีวิวโดยผู้บริโภคด้วยกันเองมากกว่าผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตสินค้าหรือให้บริการบริการนั้นๆ โดยการรีวิวและบอกกล่าวโดยผู้บริโภคที่ได้มีประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น นอกจากจะมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างเข้าใจแล้วนั้น ภาษาที่ใช้ก็ยังเป็นกันเอง ให้ความรู้สึกเหมือนได้รับคำแนะนำจากเพื่อนอีกด้วย ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค โดยศึกษาจากการเลือกใช้ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคค้นหาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อและทัศนคติที่มีต่อข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต

3. การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภร เสรีรัตน์ (2540 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ (ผลิตภัณฑ์) โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนบุคคลต้องมีการตัดสินใจทั้งก่อนและหลังการกระทำดังกล่าว

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (วัลลภ นิยมานนท์. 2548; อ้างอิงจาก American Marketing Association : AMA. 1995) ให้

ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การกระทำซึ่งส่งผลต่อกันและกันตลอดเวลาของความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ภายใต้สิ่งแวดล้อมที่มนุษย์ได้กระทำในเรื่องของการแลกเปลี่ยนสำหรับการดำเนินชีวิต

วัลลภ นิยมานนท์ (2548) ได้ให้ความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ กระบวนการทางด้านความคิดที่มีผลต่อการกระทำและการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำ ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ (แลกเปลี่ยนหรือซื้อ) เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตัวเอง

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลกระทำการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือใช้บริการสินค้าหรือไม่อย่างไร โดยผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์และไตร่ตรองเป็นขั้นตอน เพื่อให้เกิดผลประโยชน์สูงสุดของการกระทำนั้นๆ โดยผ่านตัวแปรทางกายภาพ สิ่งแวดล้อมและจิตวิทยาต่างๆ

Unimon Co.,Ltd. (ม.ป.ป.) บริษัทให้บริการการทำกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านเว็บไซต์และเทคโนโลยี ได้กล่าวถึง Social Media Marketing ในเว็บไซต์หลักของบริษัท www.unimon.co.th ว่า Social Media Marketing เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านการสื่อสารรูปแบบหนึ่ง เพื่อการติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้หลักการด้านโฆษณา, ด้านการประชาสัมพันธ์, ด้านการขาย และด้านอื่นๆ ผ่านผู้ให้บริการด้านโซเชียลมีเดียต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Youtube และอื่นๆ ที่ผู้ประกอบการสามารถเชื่อมต่อประชาสัมพันธ์ วางแผนการตลาดและแคมเปญไปยังผู้บริโภคที่ใช้บริการโซเชียลมีเดียต่างๆ เพื่อโอกาสในการขยายธุรกิจ

ชนิษฐา สุขสบาย; และพัชรินทร์ เต็ดแก้ว (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบีบีดี บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์จากการวิจัยพบว่า กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ติดตามผลงานของบีบีดี บล็อกเกอร์ทั้งสามกลุ่มนั้น มีความเห็นคล้ายคลึงกันว่า ประชากรทุกเพศที่มีความสนใจเกี่ยวกับความสวยความงามจะมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งก่อนตัดสินใจซื้อหรือก่อนใช้ วิธีการใช้ต่างๆ จากบีบีดี บล็อกเกอร์ เนื่องจากการใช้ชีวิตในปัจจุบันนั้น มีการเชื่อมโยงกับเทคโนโลยี ทำให้การเข้าถึงสังคมออนไลน์ง่ายขึ้นมาก ทำให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลที่ฉับไว สะดวก รวดเร็ว และสามารถหาข้อมูลได้ตลอดเวลาที่ต้องการ โดยกลุ่มประชากรมีความคิดเห็นตรงกันว่า การสื่อสารของบีบีดี บล็อกเกอร์ถือได้ว่าเป็นการโฆษณา แต่เน้นไปที่การแนะนำวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์มากกว่าการเสนอขายสินค้าเหมือนการสื่อสารของพนักงานขายโดยตรง รูปแบบการสื่อสารของบีบีดี บล็อกเกอร์ จะมีการใช้คำพูด และภาษาที่เข้าใจง่าย มีภาพประกอบและการอ้างอิงข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ โดยส่วนใหญ่กล่าวว่า ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามใดๆ มักจะหาข้อมูลจากบีบีดี บล็อกเกอร์ซึ่งเปรียบเสมือนเพื่อนมาแนะนำให้ฟัง เข้าใจง่ายและไม่ต้องตัดสินใจซื้อในทันที ซึ่งเหมือนกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันนี้ เพราะเพียงโทรศัพท์เครื่องเดียวก็สามารถทำการเชื่อมต่อกับบนสังคมออนไลน์ได้โดยง่าย

บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการศึกษพบว่า นักศึกษาในสถาบันระดับอุดมศึกษาในกรุงเทพมหานครนั้นมีการใช้เฟสบุ๊ค

ในการสนทนากับเพื่อนและเขียนแสดงความคิดเห็นกับเพื่อนในโอกาสต่างๆ บ่อยมาก ทั้งนี้ เนื่องจากเฟสบุ๊คเป็นสื่อออนไลน์ที่ผู้สนทนาสามารถสื่อสารตอบโต้กันได้อย่างฉับพลัน ซึ่งการสร้างสายสัมพันธ์กับเพื่อนนั้นเป็นสิ่งที่อยู่ในความต้องการของกลุ่มนักศึกษาส่วนใหญ่ กล่าวคือ ในเฟสบุ๊คทุกคนในระบบถูกเชื่อมร้อยกันด้วยสายสัมพันธ์ที่เรียกว่า "เพื่อน"

ในด้านประโยชน์ที่ได้รับ พบว่า ประโยชน์ที่นักศึกษาได้รับมากที่สุด ได้แก่ การได้รับข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน รองลงมาได้แก่ การทำให้ได้รับข้อมูลมากขึ้น ซึ่งในแง่ของความเป็นสื่อสมัยใหม่นั้น เฟสบุ๊คเปรียบเสมือนการย่อโลกให้เล็กลง การสื่อสารมีความทันสมัย รวดเร็ว และมีความก้าวล้ำทางเทคโนโลยีมากขึ้น ทั้งนี้ โดยธรรมชาติของเครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้นเป็นเว็บไซต์ที่ให้นักเจอคนคนได้กระทำสิ่งต่างๆ ได้หลากหลาย ทั้งการสร้างฐาน ข้อมูลส่วนตัวบนพื้นที่สาธารณะหรือกึ่งสาธารณะในระบบ การเชื่อมต่อรายการต่างๆ ที่ผู้เยี่ยมชมให้มีการแบ่งปันข้อมูล ไปยังบุคคลต่างๆ ที่มีการติดต่อสื่อสารกัน และสามารถเข้าชมและกดไลค์ขาวรายการเชื่อมของบุคคลภายในระบบได้ ด้วยเหตุนี้ ทำให้เฟสบุ๊คกลายเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่ที่ผู้ใช้สามารถค้นหาหรือรับเอาข้อมูลต่างๆ ที่ตนต้องการทราบได้อีกด้วย

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไป กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยคิดเป็นร้อยละ 30 ของประชากรทั้งหมด และต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการสุ่มกลุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างได้น้อย 384.16 คน แต่เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นได้ ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก ผู้วิจัยออกแบบแบบสอบถามผ่านทางโปรแกรมกูเกิ้ลดอทชีต (Google Document Sheet) เพื่อการกระจาย

แบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลผ่านทางผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านทางสังคมออนไลน์ในช่องทางต่างๆ ได้แก่ เฟสบุ๊คไลน์ และทวิตเตอร์

6. ผลการวิจัย

การเสนอรายงานผลการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคในการใช้ข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ผู้วิจัยได้กระจายแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ Google Docs ให้กับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยพบว่ามีความสมบูรณ์ในการศึกษาคิดเป็นร้อยละ 100 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดย จะนำเสนอผลการสำรวจจากแบบสอบถามและการวิเคราะห์ดังนี้

6.1 ผลการวิจัยด้านปัจจัยหรือแรงจูงใจที่มีผลต่อการหาข้อมูลของสินค้าและบริการ

ผลการศึกษา การหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตและองค์ประกอบของข้อมูลในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ในรายข้อย่อยมีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด คือ ดัดสินใจเองโดยปราศจากปัจจัยใดๆ มีค่าเฉลี่ย 3.89 รองลงมา ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต อาทิ เช่น Pantip และ Review Blog (ค่าเฉลี่ย 3.84) และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ สังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook และ Twitter (ค่าเฉลี่ย 3.36), เพื่อนสนิท (ค่าเฉลี่ย 3.20), ครอบครัว (ค่าเฉลี่ย 3.18) และเพื่อนรอบข้าง (ค่าเฉลี่ย 2.77) ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยหรือแรงจูงใจที่มีผลต่อการหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต

ด้านปัจจัยหรือแรงจูงใจที่มีผลต่อการหาข้อมูลของสินค้าและบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
ตัดสินใจเองโดยปราศจากปัจจัยใดๆ	3.89	1.01	มาก
ครอบครัว	3.18	1.03	ปานกลาง
เพื่อนสนิท	3.20	1.01	ปานกลาง
เพื่อนรอบข้าง	2.77	1.03	ปานกลาง
สังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook และ Twitter	3.36	0.99	ปานกลาง
ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น Pantip และ Review Blog	3.84	0.92	มาก
ภาพรวม	3.37	0.57	ปานกลาง

(n = 400)

6.2 ผลการวิจัยด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล

ผลการศึกษา ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตและองค์ประกอบของข้อมูลในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.28 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.59 ในรายข้อย่อย มีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด คือ Review Blog มีค่าเฉลี่ย 3.62 รองลงมา ข้อมูล Pantip (ค่าเฉลี่ย 3.59) และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ Twitter (ค่าเฉลี่ย 3.28), Instagram (ค่าเฉลี่ย 3.01) และ Facebook (ค่าเฉลี่ย 2.91) ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตและองค์ประกอบของข้อมูล

(n = 400)

ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
Facebook	2.91	0.86	ปานกลาง
Twitter	3.28	0.91	ปานกลาง
Instagram	3.01	0.83	ปานกลาง
Pantip	3.59	0.86	มาก
Review Blog	3.62	0.90	มาก
ภาพรวม	3.28	0.59	ปานกลาง

6.3 ผลการวิจัยด้านองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษา องค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.55 ในรายชื่อย่อย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในด้านเนื้อหาอย่างละเอียด (Content) มีค่าเฉลี่ย 4.27 และมีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 7 ด้าน เรียงอันดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ราคาของสินค้าและบริการรวมไปถึงโปรโมชั่น (ค่าเฉลี่ย 4.17), ข้อมูลของสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 4.07), รูปภาพประกอบหรือวิดีโอประกอบการรีวิว (ค่าเฉลี่ย 4.02), ความคิดเห็นส่วนตัวของผู้รีวิว (ค่าเฉลี่ย 4.01), ชื่อร้านสินค้าและแบรนด์ของสินค้า (ค่าเฉลี่ย 3.97), แหล่งที่มาของข้อมูล (Social Network, Pantip, Review Blog) (ค่าเฉลี่ย 3.88) และบัญชีรายชื่อหรือนามปากกาของผู้รีวิว (ค่าเฉลี่ย 3.71) และมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ยอดไลค์ หรือยอดรีทวีต (ค่าเฉลี่ย 3.23) น้อยสุด คะแนนที่ผู้รีวิวให้แก่สินค้าและบริการนั้นๆ ในการรีวิว (ค่าเฉลี่ย 3.00) ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต

(n = 400)

ด้านองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
แหล่งที่มาของข้อมูล (Social Network, Pantip, Review Blog)	3.88	0.83	มาก
ชื่อร้าน สินค้าและแบรนด์ของสินค้า	3.97	0.73	มาก
ข้อมูลของสินค้าและบริการ	4.07	0.76	มาก
เนื้อหาอย่างละเอียด (Content)	4.27	0.76	มากที่สุด
ราคาของสินค้าและบริการรวมไปถึงโปรโมชั่น	4.17	0.82	มาก
รูปภาพประกอบหรือวิดีโอประกอบการรีวิว	4.02	0.88	มาก
ความคิดเห็นส่วนตัวของผู้รีวิว	4.01	0.85	มาก
บัญชีรายชื่อ หรือนามปากกาของผู้รีวิว	3.71	0.93	มาก
คะแนนที่ผู้รีวิวให้แก่สินค้าและบริการนั้นๆ ในการรีวิว	3.00	1.10	ปานกลาง
ยอดไลค์ หรือยอดรีทวีต	3.23	1.01	ปานกลาง
ภาพรวม	3.83	0.55	มาก

6.4 ผลการวิจัยด้านทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต

ผลการศึกษา ทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.62 ในรายชื่อย่อย มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในด้านพอใจในข้อมูลและรีวิวที่ได้อ่านในอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ย 4.29 และมีความคิดเห็นในระดับมากอีก 1 ด้าน คือ เชื่อว่าข้อมูลที่ได้อ่านจากรีวิวในอินเทอร์เน็ตทั้งหมดล้วนเป็นความจริง (ค่าเฉลี่ย 3.74) และมีความคิดเห็น

ในระดับปานกลาง จำนวน 4 ด้าน ได้แก่ มักจะเลือกซื้อรีวิวในอินเทอร์เน็ต เพราะบัญชีรายชื่อ หรือนามปากกาของผู้รีวิวเป็นคนดัง (ค่าเฉลี่ย 3.08), หาข้อมูลและอ่านรีวิวสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (ค่าเฉลี่ย 3.01), มักจะซื้อสินค้าและบริการตามรีวิวที่ได้เห็นในอินเทอร์เน็ตเพราะการรีวิวจริงใจ (ค่าเฉลี่ย 2.96) น้อยสุด เชื่อข้อมูลรีวิวจากเว็บไซต์ต่างๆ เท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 2.66) ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต

(n = 400)

ด้านทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
หาข้อมูลและอ่านรีวิวสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	3.01	1.06	ปานกลาง
พอใจในข้อมูลและรีวิวที่ได้อ่านในอินเทอร์เน็ต	4.29	0.76	มากที่สุด
เชื่อว่าข้อมูลที่ได้อ่านจากรีวิวในอินเทอร์เน็ตทั้งหมดล้วนเป็นความจริง	3.74	0.75	มาก
มักจะซื้อสินค้าและบริการตามรีวิวที่ได้เห็นในอินเทอร์เน็ต เพราะการรีวิวจริงใจ	2.96	0.78	ปานกลาง
มักจะเลือกซื้อรีวิวในอินเทอร์เน็ต เพราะบัญชีรายชื่อ หรือนามปากกาของผู้รีวิวเป็นคนดัง	3.08	0.93	ปานกลาง
เชื่อว่าข้อมูลรีวิวจากเว็บไซต์ต่างๆ เท่านั้น	2.66	1.02	ปานกลาง
ภาพรวม	3.29	0.62	ปานกลาง

6.5 ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ผลการศึกษา พฤติกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการหาข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.57 ในรายชื่อย่อย มีความคิดเห็นในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน โดยสูงสุด คือ มูลค่าของสินค้าและบริการมีส่วนในการเลือกใช้อ้างอิงข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ต ประกอบการตัดสินใจอย่างมาก มีค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมา ใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นระยะเวลานาน (ค่าเฉลี่ย 3.88), ใช้ข้อมูลที่ได้มาจากเว็บเพจในการประกอบการตัดสินใจซื้อเป็นจำนวนมาก (จำนวนของเว็บเพจที่ค้นหา) (ค่าเฉลี่ย 3.64), พึ่งพอใจกับสินค้าและบริการเนื่อง จากสินค้าและบริการเป็นไปตามที่รีวิวในอินเทอร์เน็ต (ค่าเฉลี่ย 3.62) และมักจะเลือกเชื่อข้อมูลที่มาจากเว็บไซต์ที่คุ้นเคยเท่านั้น (ค่าเฉลี่ย 3.59) น้อยสุดอยู่ในระดับปานกลาง ใช้ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบ่อยครั้ง (ค่าเฉลี่ย 2.86) ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงพฤติกรรมการค้นหาค่าข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

(n = 400)

พฤติกรรมการค้นหาค่าข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ใช้ข้อมูลในอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการบ่อยครั้ง	2.86	1.01	ปานกลาง
ใช้เวลาในการค้นหาค่าข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเป็นระยะเวลานาน	3.88	0.89	มาก
ใช้ข้อมูลที่มาจากเว็บเพจในการประกอบการตัดสินใจซื้อเป็นจำนวนมาก (จำนวนของเว็บเพจที่ค้นหา)	3.64	0.90	มาก
มักจะเลือกซื้อข้อมูลที่มาจากรีวิวสินค้าที่คุ้นเคยเท่านั้น	3.59	0.88	มาก
มูลค่าของสินค้าและบริการมีส่วนในการเลือกใช้อ้างอิงข่าวสารในอินเทอร์เน็ตประกอบการตัดสินใจอย่างมาก	4.04	0.76	มาก
พึงพอใจกับสินค้าและบริการเนื่องจากสินค้าและบริการเป็นไปตามที่รีวิวในอินเทอร์เน็ต	3.62	0.82	มาก
ภาพรวม	3.60	0.87	มาก

6.5 ผลการวิจัยด้านอิทธิพลและความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งที่มาของข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตและองค์ประกอบของข้อมูลโดยการวิเคราะห์การถดถอย (Simple Regression Analysis) เลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด

ผลการทดสอบการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของการหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างการหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในระดับปานกลาง โดยมีค่า R หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ที่สามารถบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เท่ากับ 0.426 และมีค่า R Square หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือการหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตที่มีต่อตัวแปรตามหรือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ 0.181 และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ร้อยละ 17.90 (Adjusted R Square = 0.179) ผลการทดสอบพบว่า มีค่า F-Statistics เท่ากับ 88.189 และ ค่า Sig.หรือค่าความแม่นยำที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.000 < 0.01 กล่าวได้ว่า การหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการหาข้อมูลของสินค้าและบริการ ในอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกันโดยค่าคงที่เท่ากับ 2.175 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.154 โดยผลการทดสอบ พบว่า การหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ต มีค่า t. = 14.090, Sig. = 0.000< 0.01, Beta = 0.426 กล่าวได้ว่า การหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยการเปลี่ยนแปลงในการหาข้อมูลของสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้น

1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.426 หน่วยมาตรฐาน

ผลการทดสอบการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตพบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตในระดับปานกลาง โดยมีค่า R หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ที่สามารถบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เท่ากับ 0.430 และมีค่า R Square หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่มีต่อตัวแปรตามหรือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ 0.185 และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ร้อยละ 18.30 (Adjusted R Square = 0.183) ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า F-Statistics เท่ากับ 90.325 และค่า Sig. หรือค่าความแม่นยำที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.000 < 0.01 กล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ผลการทดสอบการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลขององค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในระดับปานกลาง โดยมีค่า R หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ที่สามารถบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม เท่ากับ 0.497 และมีค่า R Square หรือ ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่มีต่อตัวแปรตามหรือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ 0.247และมีค่าสัมประสิทธิ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม ร้อยละ 24.50 (Adjusted R Square = 0.245) ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า F-Statistics เท่ากับ 130.339 และค่า Sig. เท่ากับ 0.000 < 0.01 กล่าวได้ว่า องค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกันโดยค่าคงที่เท่ากับ 1.616 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.176 โดยผลการทดสอบ พบว่า องค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต มีค่า t. = 11.417, Sig. = 0.000< 0.01, Beta = 0.497 กล่าวได้ว่าองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของข้อมูลในอินเทอร์เน็ต ที่เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.497 หน่วยมาตรฐาน

ผลการทดสอบการเลือกตัวแปรอิสระการทดสอบอิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการพบว่า มีค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการในระดับปานกลาง โดยมีค่า R หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ที่สามารถบ่งชี้ถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเท่ากับ 0.626 และมีค่า R Square หรือค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจที่แสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหรือทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตที่มีต่อตัวแปรตามหรือการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ 0.392 และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลต่อการตัดสินใจที่มีการปรับแก้ที่เหมาะสม ร้อยละ 39.00 (Adjusted R Square = 0.390) ผลการทดสอบ พบว่า มีค่า F-Statistics เท่ากับ 256.471 และค่า Sig. หรือค่าความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ $0.000 < 0.01$ กล่าวได้ว่า ทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องเป็นอิสระกันโดยค่าคงที่ เท่ากับ 1.701 ค่าความคาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระเท่ากับ 0.121 โดยผลการทดสอบ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต มีค่า $t = 16.015$, $Sig. = 0.000 < 0.05$, $Beta = 0.626$ กล่าวได้ว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานที่กล่าวไว้ว่า ทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยการเปลี่ยนแปลงในทัศนคติที่มีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ต ที่เพิ่มสูงขึ้น 1 หน่วยมาตรฐาน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น 0.626 หน่วยมาตรฐาน

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษาทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการค้นหาข้อมูลหรืออ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตจะมีผลเชิงบวกสูงสุดต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในข้อมูลที่ได้รับจากการค้นหาข้อมูลและข่าวสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และมีความเชื่อว่าข้อมูลที่ได้อ่านจากอินเทอร์เน็ตทั้งหมดล้วนเป็นความจริง ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการนำเสนอเนื้อหา ข้อมูลของสินค้าและบริการที่ถูกต้องและครบถ้วน เพื่อเอื้อประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นข้อมูลในการเลือกช่องทางสื่อสารกับผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถืออีกด้วย

2. จากการศึกษาพบว่า องค์ประกอบของข้อมูลจากผู้บริโภคได้รับจากการค้นหาข้อมูลข่าวสารหรือการอ่านรีวิวในอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นในการนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการควรใส่ใจในองค์ประกอบของข้อมูลที่จะนำเสนอให้อินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเนื้อหาข้อมูลที่ครบถ้วนทันสมัย รูปภาพหรือวิดีโอประกอบข้อมูล รวมไปถึงราคาของสินค้าและบริการ และโปรโมชั่นของสินค้าและบริการ นอกจากนี้แหล่งที่มาของข้อมูล

ของสินค้าและบริการก็มีผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำเสนอในอินเทอร์เน็ตอีกด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกช่องทางการที่จะนำเสนอข้อมูลของสินค้าและบริการที่มีความน่าเชื่อถือมีผลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่สุดเพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. จากการศึกษา ด้านความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูลของสินค้าและบริการพบว่า แหล่งข้อมูลจากผู้บริโภคให้ความเชื่อถือสูงสุดคือรีวิวล็อกที่มีอยู่อย่างมากมายในอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ วงในหรือบล็อกรีวิวล้วนบุคคลอีกหลายเว็บไซต์ ซึ่งก่อให้เกิดธุรกิจรูปแบบใหม่ในปัจจุบัน ดังนั้นผลการศึกษานี้จะสามารถนำไปใช้ในการสร้างบล็อกส่วนตัวหรือ Personal Blog เพื่อทำการรีวิวลูกค้าและบริการของผู้บริโภคส่งต่อถึงผู้บริโภคเพื่อความน่าเชื่อถือในด้านความครบถ้วนของข้อมูล ทิศทางการเขียนความคิดเห็นส่วนตัว รูปหรือวิดีโอประกอบการรีวิวลบในบล็อกส่วนตัว รวมไปถึงการสร้างบัญชีรายชื่อที่มีความน่าเชื่อถือในภายภาคหน้า และยังสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้เขียนรีวิวลบหรือบล็อกเกอร์อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

- ชนินฐา สุขสบาย; และพัชรนันท์ เด็ดแก้ว. (2556). รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบีบีดี บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ) พิษณุโลก : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- บุญอยู่ ขอรประเสริฐ. (2557). พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คของนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก.
- วัลลภ นิยมานนท์. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : เสนาการพิมพ์.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.
- Unimon Co.,Ltd. (ม.ป.ป.). การตลาดโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing). สืบค้นเมื่อ 6 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <http://unimon.co.th/socialmediamarketing.html>.