

สื่อสังคม และอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Social Media, How does it Influence Customers Purchasing Decision?

อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ¹ และ วรลักษณ์ วงศ์โดยหวัง ศิริเจริญ²

Attasit Patanasiri and Waralak Vongdoiwang Siricharoen

บทคัดย่อ

เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคกำลังอยู่ในยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ “อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce)” จากเดิมที่มีการดำเนินมาตั้งแต่กลางทศวรรษที่ 1990 บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อสังคม (Social Media) ที่มีต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผลกระทบของสื่อสังคม (Social Media) ที่มีต่อรูปแบบของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีหลากหลาย แต่ที่ชัดเจนที่สุดคือผลกระทบที่มีต่อโมเดลธุรกิจ (Business Model) และช่องทางในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค รวมถึงรูปแบบการทำการตลาด (Marketing) นอกจากนี้แล้วบทความนี้ยังแสดงให้เห็นถึงแนวคิดของโมเดลเอส-โอ-อาร์ (S-O-R Model: Stimulus-Organism-Response Model) ซึ่งเป็นหนึ่งในโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อประเมินอิทธิพลของปัจจัยต่างๆของสื่อสังคม (Social Media) ที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์ โมเดลเอส-โอ-อาร์ นี้ประกอบไปด้วย 3 ส่วนด้วยกัน คือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) กลไก (Organism) และการตอบสนอง (Response) และจากแนวคิดของโมเดลเอส-โอ-อาร์ ตัวกระตุ้นจะส่งผลต่อกลไก นอกจากนั้นแล้วทั้งตัวกระตุ้นยังส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งก็คือการตัดสินใจ

ซื้อ (Purchase Decision) หรืออาจอยู่ในอีกรูปแบบหนึ่งคือความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) อีกด้วย บทความนี้ประกอบด้วย ... ส่วนคือ ส่วนที่ 1 คือ บทนำ ส่วนที่ 2 คือ เครือข่ายสังคม (Social Networking) ส่วนที่ 3 คือ สื่อสังคมและธุรกิจ (Social Media and Businesses) ส่วนที่ 4 Stimulus-Organism-Response Model (S-O-R Model) หรือโมเดล เอส-โอ-อาร์ (S-O-R Model) ส่วนที่ 5 ตัวกระตุ้น (Stimulus) ส่วนที่ 6 กลไก (Organism) ส่วนที่ 7 การตอบสนอง (Response) และส่วนสุดท้ายคือบทสรุป (Conclusion)

คำสำคัญ: พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ / อี-คอมเมิร์ซ / สื่อสังคม / เครือข่ายสังคม / โมเดลเอส-โอ-อาร์

Abstract

Consumers are in the transition phase from traditional E-Commerce which began in the middle of 1990s to the new model of E-Commerce. This article is aimed to exhibit the influences of social media on E-Commerce. The influences of social media

¹ อาจารย์ประจำวิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช

on E-Commerce are in many aspects, however, the important influences that E-Commerce receives from social media are business model, communication method, and marketing. Moreover, this article also exhibit the concept of Stimulus-Organism-Response Model or S-O-R Model which is one among many famous consumer behavior models. The S-O-R Model could be employed in the assessment of the influences of the factors of social media on online purchasing consumer behavior. Generally, the S-O-R Model is divided into three important parts, stimulus, organism, and response. The stimulus part could be parted into two types which are environmental stimulus and social stimulus. According to the concept of S-O-R Model, the stimulus influences the organism; and both, the stimulus and the organism, have influences on the response of consumer which is purchasing decision or they could be in the form of purchase intention. The paper consists of seven part, introduction, social networking, social media and businesses, Stimulus-Organism-Response Model (S-O-R Model), stimulus, organism, response, and conclusion.

Keywords: Electronics commerce / E-Commerce / Social media / Social network / Stimulus Organism Response Model / S-O-R Model

บทนำ

ปัจจุบันคงไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าการกำเนิดและเติบโตของอินเทอร์เน็ตนั้นส่งผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในสังคมในแง่มุมต่างๆมากมาย ซึ่งผลกระทบที่สำคัญที่สุดต่อชีวิตมนุษย์คือ การสื่อสาร และเศรษฐกิจหนึ่งในบริการบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เป็นที่นิยมมากทั้งในอดีตและปัจจุบันคือ บริการเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) ซึ่งบริการนี้ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยเซอร์ทิม เบอร์เนอร์ ลี (Sir Tim Berners-Lee) และเว็บไซต์แรกของโลกได้ถูกสร้างขึ้นในวันที่ 6 สิงหาคม ค.ศ.1991 โดยเซอร์ทิม เบอร์เนอร์ ลี ได้กล่าวไว้ว่า เว็บเป็นการสร้างสรรค์ทางสังคมมากกว่าเทคนิคใดๆ ข้าพเจ้าออกแบบเว็บขึ้นมาเพื่อก่อให้เกิดผลลัพธ์ทางสังคม เพื่อช่วยให้ผู้คนสามารถทำงานร่วมกันได้ และเป็นการสร้างสรรค์ที่ไม่ใช่ของเล่นทางเทคนิค

ใดๆ (Siricharoen, 2012) บริการเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) จัดเป็นบริการที่ใช้งานกันแพร่หลาย และเป็นเทคโนโลยีหนึ่งซึ่งเปลี่ยนวิธีการติดต่อสื่อสารโดยเฉพาะการจัดอุปสรรคคิดวางทางด้านระยะทางออกไปจากขั้นตอนการสื่อสาร (Siricharoen, 2012) เทคโนโลยีเว็ลด์ไวด์เว็บ (World Wide Web) ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ให้บริการต่างๆ เช่น อีเมล (E-Mail หรือ Electronic Mail) เป็นต้น

หากย้อนกลับไปในช่วงต้นของปี ค.ศ.1990 คงไม่มีผู้ใดรู้จักคำว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” หรือ “อี-คอมเมิร์ซ (E-Commerce)” หลังจากนั้นเพียงไม่ถึงหนึ่งทศวรรษ ผู้บริโภคในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวนมากถึง 123 ล้านคนได้เปลี่ยนพฤติกรรมซื้อสินค้ามาทำการซื้อสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีมูลค่าการซื้อขายสินค้ามากถึง 228 ล้านเหรียญสหรัฐ และไม่เพียงแต่ผู้บริโภครายย่อยเท่านั้น หากจะมองถึงผู้บริโภคซึ่งเป็นภาคธุรกิจแล้วจะพบว่าในช่วงระยะเวลาเดียวกัน ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีการบริโภคทั้งสินค้าและบริการผ่านช่องทางทางการซื้อขายบนเว็ลด์ไวด์เว็บถึง 3.36 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ (Laudon and Traver, 2010) นับจากนั้นจนถึงปัจจุบัน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนแพลตฟอร์มของเว็ลด์ไวด์เว็บก็มีการเติบโตที่รวดเร็วยิ่งขึ้นอีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังจะเห็นได้จากอัตราการเจริญเติบโตของเว็บไซต์อี-คอมเมิร์ซและมูลค่าการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางดังกล่าวตั้งแต่วางกลางของช่วงทศวรรษที่ 1990 เป็นต้นมา

ปัจจุบันผู้บริโภคกำลังอยู่ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอีกครั้งหนึ่ง การเปลี่ยนผ่านดังกล่าวเกิดขึ้นจากการกำเนิดของโมเดลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce Model) รูปแบบใหม่ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากเทคโนโลยีเว็บ 2.0 ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สร้างขึ้นมาจากแนวคิดของความร่วมมือ (Collaboration) โดยเชื่อมโยงการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction and Connection) ซึ่งรวมถึงการพัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ขึ้นมาอีกด้วย โมเดลพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รูปแบบใหม่นี้มีการเจริญเติบโตควบคู่กับรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดั้งเดิม โดยต้นแบบใหม่นี้มีชื่อเรียกกันอย่างแพร่หลายว่าการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคม (Social E-Commerce) (Laudon and Traver, 2010)

กล่าวโดยสังเขป เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึงกลุ่มคนที่มารวมกันเพื่อทำกิจกรรมทางสังคมต่างๆผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือผ่านทางบริการของเว็ลด์ไวด์เว็บ

ที่มีการแพร่ขยายออกไปเรื่อยๆ ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวจัดเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีการสร้างชุมชนออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับความบันเทิง การศึกษา และอื่นๆ ผ่านทางเว็บไซต์ บล็อก และยังคงครอบคลุมไปถึงการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านทางแพลตฟอร์มอื่นๆ นอกเหนือจากคอมพิวเตอร์ทั่วไป เช่น อุปกรณ์เคลื่อนที่ต่างๆ และโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น (Siricharoen, 2012)

เครือข่ายสังคม (Social Networking)

สื่อสังคม (Social Media) หมายถึง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีซึ่งอยู่บนพื้นฐานของเว็บ (Web-based Technology) และเทคโนโลยีเคลื่อนย้ายได้ (Portable Technology) ซึ่งเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารให้อยู่ในรูปแบบของการสนทนาเชิงโต้ตอบ (Interactive Conversation) Kaplan และ Haenlein ได้ให้นิยามของสื่อสังคมไว้ว่า สื่อสังคมคือกลุ่มของโปรแกรมประยุกต์บนพื้นฐานของอินเทอร์เน็ต (Internet-based Application) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างและแลกเปลี่ยนเนื้อหาซึ่งผู้ใช้สร้างขึ้น (User-generated Content) ได้ (Siricharoen, 2012) สื่อสังคมประกอบไปด้วย บล็อก (Blog) การค้นหาทางสังคม (Social Search) เครือข่ายสังคม (Social Networking) โดยองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้จัดเป็นเครื่องมือใหม่ที่มีประสิทธิภาพสำหรับนักการตลาดในการสร้างธุรกิจรูปแบบใหม่ๆ สื่อสังคมถูกนำไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบของเครื่องมือและแพลตฟอร์มซึ่งอนุญาตให้ผู้ใช้มีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์และสามารถเผยแพร่เนื้อหาที่ตนเองต้องการได้ (Siricharoen, 2012) เครือข่ายสังคมจัดเป็นส่วนหนึ่งของสื่อสังคมซึ่งถูกนำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการต่างๆ หรือเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นซึ่งประกอบไปด้วย บทสนทนา บทความ รูปภาพ สูตรอาหาร และอื่นๆ ที่ผู้ใช้เผยแพร่ไปยังผู้ใช้รายอื่นๆ บนสื่อสังคมต่างๆ

ลักษณะสำคัญของเครือข่ายสังคมต่างๆ ที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้มากที่สุดคือ คำบรรยายลักษณะผู้ใช้ (User Profile) โดยคำบรรยายลักษณะผู้ใช้ นี้ทำให้ผู้ใช้เครือข่ายสังคมต่างๆ สามารถรวบรวมบัญชีรายชื่อของเพื่อนและยังสามารถค้นหาผู้ใช้รายอื่นๆ ที่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่งตรงกันอีกด้วย เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีชื่อเสียงมากที่สุดในปัจจุบันคือเฟซบุ๊ก (Facebook) และอินสตาแกรม (Instagram) สื่อสังคมมีอิทธิพลอย่างสูงต่อผู้ใช้

งานทั้งในด้านของการเลือกซื้อสินค้า ความสัมพันธ์กับผู้อื่น และการศึกษา เป็นต้น จากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าเครือข่ายสังคมสนับสนุนการใช้งานที่อยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ที่มีอยู่ก่อนแล้ว กล่าวคือ ผู้ใช้สื่อสังคมส่วนใหญ่ตั้งใจ (Siricharoen, 2012)

ลักษณะสำคัญที่ทำให้สื่อสังคม แตกต่างจากการสื่อสารและความร่วมมือในรูปแบบอื่น ๆ นั้นได้รับอิทธิพลมาจากหลักการสำคัญ 6 ประการอันประกอบไปด้วย 1. การมีส่วนร่วม (Participation) จัดเป็นประโยชน์ที่สำคัญประการหนึ่งที่ผู้ใช้สื่อสังคม ได้รับจากการรวบรวมผู้ใช้อื่นๆ ให้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันในการทำกิจกรรมต่างๆ 2. สิ่งร่วมกันทำ (Collective) ผู้ใช้สื่อสังคม ส่วนใหญ่จะแนะนำตัวตนของตนเองโดยผ่านคำบรรยายลักษณะผู้ใช้บนสื่อสังคม ตลอดจนรวบรวมเนื้อหาต่างๆ ที่ตนเองสนใจบนสื่อสังคมที่ตนเองเป็นสมาชิกอยู่และแบ่งปันเนื้อหาต่างๆ เหล่านี้ให้แก่สมาชิกอื่นๆ โดยเนื้อหาที่มีการแบ่งปันนั้นส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาที่รวบรวมมาจากผู้ใช้อื่นๆ ผู้ใช้ที่ทำการแบ่งปันไม่ได้เป็นผู้สร้างและเป็นเจ้าของเนื้อหานั้นๆ เอง 3. ความโปร่งใส (Transparency) สมาชิกในสื่อสังคมสามารถตรวจสอบ ช่วยแบ่งปัน เพิ่มเติม วิจารณ์ และประเมินสิ่งต่างๆ ที่สมาชิกอื่นแบ่งปันกันบนสื่อสังคมได้ 4. ความเป็นอิสระ (Independence) สมาชิกของสื่อสังคมสามารถเผยแพร่ข้อมูลและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ บนสื่อสังคมได้โดยอิสระและไม่ขึ้นต่อสมาชิกอื่น ๆ บนสื่อสังคมนั้นๆ 5. การคงอยู่ (Persistence) สำหรับสื่อสังคมนั้น สิ่งต่างๆ ที่สมาชิกแบ่งปันหรือเผยแพร่ผ่านสื่อสังคม ไม่ว่าจะเนื้อหาสาระหรือกิจกรรมใดๆ จะไม่สูญหายไป ซึ่งสมาชิกสามารถดู เผยแพร่ หรือเพิ่มเติมได้ 6. การปรากฏออกมาหรือการอุบัติ (Emergence) สมาชิกของสื่อสังคมไม่สามารถคาดเดา สร้างรูปแบบ ออกแบบ และควบคุมการมีส่วนร่วมหรือการโต้ตอบของสมาชิกในสื่อสังคมได้ (Siricharoen, 2012)

สื่อสังคมและธุรกิจ (Social Media and Businesses)

จากงานวิจัยต่างๆ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็กประมาณ 1 ใน 5 หรือ 20% มีการรวบรวมสื่อสังคมต่างๆ เข้ากับกระบวนการทางธุรกิจของตนเอง ส่งผลให้ ณ ปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพบว่า เฟซบุ๊ก

ลิงค์อิน (LinkedIn) เริ่มมีบทบาทในฐานะแพลตฟอร์ม (Platform) สำคัญของธุรกิจขนาดเล็ก จากการสำรวจพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจขนาดเล็ก มีการใช้งานสื่อสังคมในรูปแบบต่างๆ กล่าวคือ 75% ใช้สื่อสังคมในรูปแบบของการสร้างหน้าเพจขององค์กร 69% ใช้ในรูปแบบของการแจ้งหรือเผยแพร่ข้อมูลหรือสถานะต่างๆ ผ่านทางเฟซบุ๊กหรือลิงค์อิน 57% ใช้สื่อสังคมในการสร้างเครือข่าย 54% ใช้เพื่อตรวจสอบผลตอบกลับ (Feedback) 39% สร้างบล็อก (Blog) 26% ทวิตข้อความ 16% ใช้สื่อสังคมเป็นช่องทางในการให้บริการลูกค้า และ 8% ใช้ในกรณีอื่นๆ (Siricharoen, 2012)

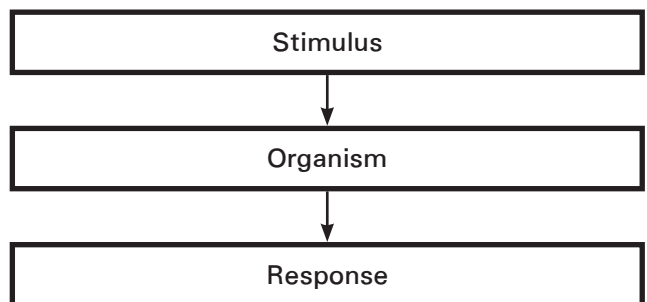
จากการศึกษาการใช้สื่อสังคมธุรกิจ (Business Social Media) ของ Cone Communication (http://readwriteweb.com/archives/study_social_media_presence.php) ในปี 2008 พบว่า ชาวอเมริกันจำนวน 93% เชื่อว่าบริษัทต่างๆ จะต้องมีการใช้งานสื่อสังคม และ 85% เชื่อว่าบริษัทเหล่านี้ต้องให้บริการต่างๆ ของสื่อสังคมเพื่อโต้ตอบกับลูกค้า และหากศึกษาลงไปถึงรายละเอียดเฉพาะของการติดต่อและโต้ตอบกับลูกค้าของธุรกิจต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมเหล่านี้ พบว่า 43% เชื่อว่าธุรกิจต่างๆ จะใช้สื่อสังคมในการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า 41% เชื่อว่าธุรกิจต่างๆ ใช้สื่อสังคมเพื่อเปิดรับผลตอบกลับเกี่ยวกับสินค้าและบริการ 37% เชื่อว่าธุรกิจควรใช้สื่อสังคมเพื่อสร้างแนวทางใหม่ๆ ให้กับลูกค้าในการติดต่อกับธุรกิจ และ 25% เชื่อว่าธุรกิจควรใช้สื่อสังคมในการทำการตลาด (Siricharoen, 2012)

ปัจจุบันจะพบว่าสื่อสังคมส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบเดิม และทำให้เกิดรูปแบบการดำเนินธุรกิจแบบใหม่ เช่น ก่อให้เกิดทั้งโมเดลธุรกิจ (Business Model) ใหม่ ๆ จนกระทั่งถึงช่องทางในการติดต่อกับผู้บริโภคแบบใหม่ แต่ผลกระทบที่สื่อสังคมมีต่อธุรกิจที่ชัดเจนที่สุดคือรูปแบบการทำการตลาด (Marketing) ซึ่งปัจจุบันแทบทุกธุรกิจทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Internet Marketing) กันเป็นจำนวนมาก ซึ่งปัจจุบันได้วิวัฒนาการมาเป็นทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตผ่านสื่อสังคม หรือเรียกอีกอย่างว่าการตลาดบนสื่อสังคม (Social Media Marketing) ซึ่งการทำการตลาดในรูปแบบนี้นั้นต้องอาศัยองค์ประกอบ 4 ประการของการทำการตลาดที่เรียกกันว่า 4Cs นั่นคือ Content หรือเนื้อหา Context หรือสภาพแวดล้อม Connection หรือการเชื่อมต่ออันเนื่องผ่านความสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ และ Community หรือประชาคม

Stimulus-Organism-Response Model (S-O-R Model) หรือโมเดล เอส-โอ-อาร์ (S-O-R Model)

Stimulus-Organism-Response Model หรือ โมเดล เอส-โอ-อาร์ (S-O-R Model) นั้นจัดเป็นหนึ่งในแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค โดยโมเดลเอส-โอ-อาร์ นี้ถูกพัฒนาขึ้นมาโดย เมอร์ร่าเปียนและรัชเชล โดยพัฒนาขึ้นมาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยสาขาวิชาทั้งสองนี้เป็นการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในระดับของรายบุคคล กลุ่ม และองค์กร นอกจากนั้นแล้วทั้งสองสาขาวิชายังศึกษาเกี่ยวกับการประเมินอิทธิพลของครอบครัว เพื่อน สังคม และกลุ่มอ้างอิงต่างๆ ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

โมเดลเอส-โอ-อาร์ นี้ พัฒนาขึ้นมาโดยยึดแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ภายในของแต่ละบุคคล โดยแนวคิดนี้จะมองว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะทำหน้าที่คล้ายตัวประมวลผลข้อมูลและพฤติกรรมของเขาเหล่านั้นได้รับอิทธิพลมาจากตัวแปรต่างๆ ในสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ทางสังคม หากกล่าวให้เฉพาะเจาะจงลงไป โมเดลเอส-โอ-อาร์ นั้น ส่วนใหญ่จะใช้ในการประเมินวิธีการที่ตัวกระตุ้นแต่ละตัวส่งผลต่อผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค โมเดลเอส-โอ-อาร์ ประกอบไปด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วนด้วยกันกล่าวคือ ตัวกระตุ้น (Stimulus) กลไก (Organism) และการตอบสนอง (Response) โดยตัวกระตุ้นอาจประกอบไปด้วยตัวกระตุ้นจากสิ่งแวดล้อม (Environmental Stimulus) และตัวกระตุ้นทางสังคม (Social Stimulus) ซึ่งตัวกระตุ้นดังกล่าวจะส่งผลต่อกลไก และทั้งตัวกระตุ้นและกลไก จะส่งผลต่อการตอบสนองซึ่งก็คือการตัดสินใจของผู้บริโภคนั่นเอง โมเดลเอส-โอ-อาร์ สามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



แผนภาพที่ 1 โมเดลเอส-โอ-อาร์ (ดัดแปลงจาก Bray ,2008)

จากงานวิจัยของ Bray ในปี 2008 ได้กล่าวไว้ว่านักทฤษฎีสัมผัสใหม่หลายท่านยอมรับว่าประสบการณ์ที่ผ่านมาของผู้บริโภคจะส่งผลและมีอิทธิพลต่อการประมวลผลข้อมูลและกำหนดว่าข้อมูลใดบ้างที่ผู้บริโภคแต่ละรายต้องการใช้ในการตัดสินใจ (Bray, 2008)

ในส่วนของ การนำโมเดลเอส-โอ-อาร์ (S-O-R Model) มาใช้ในบริบทของออนไลน์แพลตฟอร์ม (Online Platform) นั้น Huang ได้แนะนำไว้ว่าในส่วนของตัวกระตุ้นของโมเดลเอส-โอ-อาร์ จะอยู่ในรูปแบบของตัวกระตุ้นจากบริบทออนไลน์ (Online Environmental Stimulus) เช่น ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้ออนไลน์แพลตฟอร์มต่างๆ ซึ่งตัวกระตุ้นเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อกลไกของผู้บริโภค และยังส่งผลต่อเนื่องไปถึงการตอบสนองของผู้บริโภคอีกด้วย (Huang, 2012) ในงานวิจัยของ Eroglu และทีม ได้แนะนำไว้ว่า ในบริบทของออนไลน์แพลตฟอร์มนั้น ตัวกระตุ้นจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับลักษณะทางเทคโนโลยีของแพลตฟอร์มนั้นๆ เช่น สถาปัตยกรรม การจัดการการเว้นระยะ การใช้องค์ประกอบต่างๆ การใช้สัญลักษณ์ และเงื่อนไขอื่นๆโดยรอบแพลตฟอร์มนั้น (Eroglu et al., 2003) จากผลจากงานวิจัยของ Huang ได้แนะนำเพิ่มเติมอีกว่า เหตุการณ์ต่างๆที่มาจากสภาวะแวดล้อมสามารถมีบทบาทหรือทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นของโมเดลเอส-โอ-อาร์ ได้ และสภาวะแวดล้อมที่มีลักษณะเป็นตัวกระตุ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาตอบกลับของผู้บริโภคได้ทั้งในด้านของอารมณ์และเหตุผล (Huang, 2012) หากจะกล่าวให้เฉพาะเจาะจงลงไป ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ตัวกระตุ้นจะเกี่ยวข้องโดยตรงกับลักษณะการออกแบบของเว็บไซต์ที่ขายสินค้าซึ่งเป็นตัวกลางที่ใช้โต้ตอบกับลูกค้า (Eroglu et al., 2003)

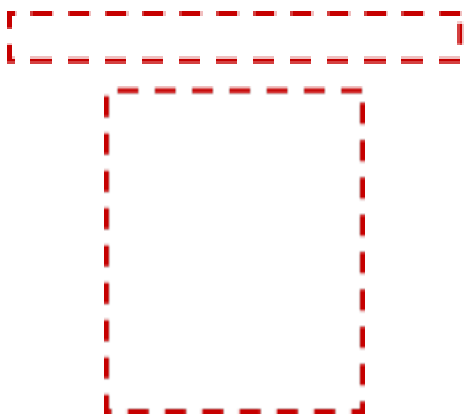
ในส่วนของกลไกของโมเดลเอส-โอ-อาร์ นั้น ได้มีผู้กำหนดรูปแบบไว้สองรูปแบบด้วยกันคือ ระบบกลไกทางด้านอารมณ์ และระบบกลไกทางด้านเหตุผล ซึ่งทั้งสองกลไกอาจประกอบไปด้วย ความรู้สึก เครือข่ายการให้เหตุผล และแผนการต่างๆ เป็นต้น ในส่วนของการตอบสนองของโมเดลเอส-โอ-อาร์ นั้น คือการตอบสนองของผู้บริโภคซึ่งสามารถอยู่ในรูปแบบของการตอบสนองแบบรู้ตัวและการตอบสนองแบบไม่รู้ตัว หรืออาจอยู่ในรูปแบบของการตอบสนองภายในซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้ และการตอบสนองภายนอกซึ่งสามารถมองเห็นและตรวจจับได้ (Jacoby, 2002) ส่วนกลไกของโมเดลเอส-โอ-อาร์ อาจอยู่ในรูปแบบของสภาวะหรือกระบวนการทางอารมณ์และสภาวะหรือกระบวนการทางการให้เหตุผล ซึ่งสภาวะ

หรือกระบวนการทั้งสองนี้มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของตัวกระตุ้นและการตอบสนองในโมเดลเอส-โอ-อาร์ (Kim and Lennon, 2013)

ตัวกระตุ้น (Stimulus)

ในส่วนตัวกระตุ้นของโมเดลเอส-โอ-อาร์ หากจะนำมาประยุกต์ใช้กับบริบทของสื่อสังคมเพื่อประเมินอิทธิพลของสื่อสังคมต่อผู้บริโภคนั้น อาจต้องประยุกต์ใช้ตัวกระตุ้นของโมเดลเอส-โอ-อาร์ ของบริบทที่ใกล้เคียงกันอื่นๆ มาประยุกต์ใช้แทนเนื่องจากเป็นบริบทที่ใกล้เคียงกัน เช่น บริบทของออนไลน์แพลตฟอร์ม การซื้อสินค้าออนไลน์และบริการเครือข่ายสังคม ตัวกระตุ้นหนึ่งที่นับได้ว่าส่งผลต่อผู้บริโภคในสภาวะแวดล้อมที่ใกล้เคียงกับสื่อสังคมที่ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับโมเดลเอส-โอ-อาร์ คือ การโต้ตอบของเว็บไซต์ (Website Interactivity) ในการนำการโต้ตอบของเว็บไซต์มาประยุกต์ใช้เป็นส่วนของตัวกระตุ้นนั้น จำเป็นจะต้องกำหนดค่าจำกัดความของการโต้ตอบของเว็บไซต์ก่อนเป็นอันดับแรก ในงานวิจัยของ Huang ได้ให้ค่าจำกัดความของการโต้ตอบของเว็บไซต์ไว้ว่า “อัตราการควบคุมการแลกเปลี่ยนข้อมูลและสลับบทบาทในระหว่างการสนทนาระหว่างทั้งสองฝ่ายของผู้ที่มีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้น” (Huang, 2012) ผู้บริโภคจะเข้าไปเกี่ยวข้องกับลักษณะสำคัญของเว็บไซต์แบบโต้ตอบอยู่สองลักษณะด้วยกันในขณะที่ได้รับข้อมูลต่างๆเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยลักษณะสำคัญสองประการนั้นคือ การโต้ตอบเชิงกลไก (Mechanical Interactivity) และการโต้ตอบเชิงสังคม (Social Interactivity) (Jiang et al., 2012) ซึ่งลักษณะสำคัญของการโต้ตอบทั้งสองนี้จัดว่าเป็นการโต้ตอบแบบช่องทางคู่ (Dual Channels of Interactivity) ในงานวิจัยของ Jiang และทีม นั้นได้ใช้ การควบคุมเชิงแอคทีฟ (Active Control) เป็นตัวแทนในการทดลองของการโต้ตอบเชิงกลไก และใช้การสื่อสารทั้งสองฝ่าย (Reciprocal Communication) เป็นตัวแทนในการทดลองของการโต้ตอบเชิงสังคม เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ Huang (Huang, 2012; Jiang et al., 2012) การควบคุมเชิงแอคทีฟและการสื่อสารสองฝ่ายได้รับการพิสูจน์จากหลายๆงานวิจัยแล้วว่าเป็นตัวแทนในการทดลองที่ดีในการแสดงให้เห็นถึงการโต้ตอบที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ และการโต้ตอบที่เกิดขึ้นนั้นยังสนับสนุนผู้บริโภคให้สามารถเลือกข้อมูลที่เหมาะสมตามแต่ความต้องการของตนเองได้อีกด้วย

การควบคุมเชิงแอกทีฟ หมายถึง ความสามารถในการเลือกข้อมูลและดำเนินการโต้ตอบ หรือโดยทั่วไปอาจหมายถึงคุณลักษณะต่างๆในการโต้ตอบได้อีกทางหนึ่ง (Huang, 2012) จากการศึกษาพบว่าในงานวิจัยหลายๆงานได้มีการการใช้การควบคุมเชิงแอกทีฟเป็นตัวแทนของการสื่อสารเชิงโต้ตอบ (Interactive Communication) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคสามารถทำการสื่อสารได้พร้อมๆกัน ในบริบทของการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์นั้น Jiang ได้กำหนดความหมายของการควบคุมเชิงแอกทีฟไว้ว่า “ความสามารถในการเลือกข้อมูลและขึ้นำการโต้ตอบ” (Jiang et al., 2010) ในส่วนของบริบทของบริการเครือข่ายสังคมนั้น Huang ได้ให้ความหมายของการควบคุมเชิงแอกทีฟว่า “การควบคุมที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ขณะใช้งานบริการเครือข่ายสังคม” (Huang, 2012) การควบคุมเชิงแอกทีฟจัดเป็นองค์ประกอบสำคัญซึ่งมีอิทธิพลต่อผู้ใช้เว็บไซต์ในเรื่องของการโต้ตอบกับเทคโนโลยี (Jiang et al., 2010) ในการวัดการควบคุมเชิงแอกทีฟของเว็บไซต์นั้นสามารถวัดได้จากจำนวนของความยืดหยุ่นและคามมีอิสระที่ผู้ใช้ได้รับจากเว็บไซต์ในการควบคุมการแสดงผลข้อมูลสินค้า การควบคุมเชิงแอกทีฟของสื่อสังคมสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การควบคุมเชิงแอกทีฟของสื่อสังคม

ในบริบททั่วไป และบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น การสื่อสารสองฝ่าย หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารระหว่างหน่วยต่างๆที่เกี่ยวข้องตั้งแต่สองหน่วยขึ้นไป (Jiang et al., 2012) แต่หากจะกล่าวเฉพาะในบริบทของบริการเครือข่ายสังคม Huang ได้ให้คำจำกัดความของการสื่อสารสองฝ่ายไว้ว่า “การตอบสนองและการเชื่อมต่อที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ขณะใช้งานบริการเครือข่ายสังคม” (Huang, 2012) สำหรับเว็บไซต์นั้น ผู้ใช้สามารถใช้การสื่อสารสองฝ่ายผ่านทางเครื่องมือสื่อสารต่างๆที่เว็บไซต์จัดเตรียมไว้ให้ เช่น การติดต่อผ่านอีเมล (Email Contact) และการพูดคุยสด (Live Chat) เป็นต้น วัตถุประสงค์หลักของเครื่องมือสื่อสารเหล่านี้คือ เพื่อจัดเตรียมช่องทางเพื่อให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการพูดคุยกับพนักงานของเว็บไซต์ที่ให้บริการออนไลน์ต่างๆ เช่น พนักงานขาย เป็นต้น จากการศึกษาวิจัยหลายๆงานที่ผ่านมาพบว่าการสื่อสารสองฝ่ายที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ความใกล้ชิดในการสื่อสารเพิ่มขึ้นและทำให้ความไม่แน่นอนของความสัมพันธ์ลดลง นอกจากนั้นแล้วยังพบว่า การสื่อสารสองฝ่ายสามารถเสริมความสัมพันธ์ของการสื่อสารได้หากมีการใช้ร่วมกับภาษาและสัญลักษณ์ต่างๆที่ผู้สื่อสารสามารถเข้าใจตรงกันได้ รวมถึงผลตอบกลับต่างๆอีกด้วย Huang ยังได้แนะนำไว้ในงานวิจัยอีกด้วยว่า อำนาจในการควบคุมในการรวบรวมข้อมูลต่างๆของผู้บริโภคจะเพิ่มขึ้นหากผู้บริโภคได้รับการสนับสนุนให้มีส่วนร่วมในการสื่อสาร (Huang, 2012) การสื่อสารสองฝ่ายของสื่อสังคมสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การสื่อสารสองฝ่ายของสื่อสังคม

กลไก (Organism)

กลไกของโมเดลเอส-ไอ-อาร์ นั้น เป็นส่วนที่ได้รับผลกระทบหรืออิทธิพลจากตัวกระตุ้น (Stimulus) และเป็นส่วนที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ของตัวกระตุ้นและการตอบสนองในโมเดลเอส-ไอ-อาร์ กลไกของโมเดลเอส-ไอ-อาร์ นี้ อาจอยู่ในรูปแบบของสภาวะหรือกระบวนการทางอารมณ์ และสภาวะหรือกระบวนการทางการให้เหตุผล หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าระบบกลไกทางด้านอารมณ์ และระบบกลไกทางด้านเหตุผล จากการศึกษางานวิจัยที่ประยุกต์ใช้โมเดลเอส-ไอ-อาร์ นั้น ผู้วิจัยส่วนใหญ่ประยุกต์ใช้แนวคิดของการมีส่วนร่วม (Involvement) เพื่อเป็นตัวแทนในการดำเนินการวิจัยในส่วนของกลไกของโมเดลเอส-ไอ-อาร์

แนวคิดของการมีส่วนร่วม (Involvement Concept) หรือสัดส่วนการมีส่วนร่วม (Involvement Scale) โดยทั่วไปจะใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณา สินค้า และสถานการณ์การเลือกซื้อ (Jiang et al., 2010) ซึ่งการโฆษณา สินค้า และสถานการณ์การเลือกซื้อนี้จัดได้ว่าเป็นตัวกระตุ้นประเภทหนึ่ง ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อระดับของการมีส่วนร่วมในบริบทของ การมีส่วนร่วมในการโฆษณา (Advertisement Involvement) การมีส่วนร่วมในสินค้า (Product Involvement) และการมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ (Purchase Involvement) แต่ถึงกระนั้น คำจำกัดความของการมีส่วนร่วมในทั้งสามบริบทนี้ ก็มีคำจำกัดความเดียวกัน คือ “การรับรู้ของบุคคลในด้านความเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยมีพื้นฐานมาจากความต้องการให้คุณค่า และความสนใจโดยธรรมชาติของบุคคลนั้นๆ” (Zaichkowsky, 1985) อย่างไรก็ตาม Mittal ได้กล่าวแย้งไว้ว่าแนวคิดของการมีส่วนร่วมที่เห็นผลอย่างแท้จริงในการพยากรณ์พฤติกรรมของผู้บริโภคและการใช้สินค้านั้นมีอยู่เพียงสองแนวคิดด้วยกัน คือ การมีส่วนร่วมในสินค้าและการมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ (Mittal, 1995)

ปัจจุบันแนวคิดของการมีส่วนร่วมในการเลือกซื้อ ได้ถูกขยายเข้ามาสู่บริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์และบริการสื่อสังคมออนไลน์ ในงานวิจัยหลายๆงานที่มุ่งเน้นไปที่อิทธิพลการกำกับ (Moderating Effect) ของการมีส่วนร่วมและความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ได้ยืนยันว่าการมีส่วนร่วมนั้นมีอิทธิพลการกำกับต่อความตั้งใจซื้อจริง (Eroglu et al., 2003; Wang et al., 2009; Managanari et al., 2011) นอกจากนี้แนวทางที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นแล้ว ปัจจุบันยังพบว่ามีงานวิจัยอีกจำนวนไม่น้อยที่มุ่งความสนใจ

ไปยังการมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ (Website Involvement) มากกว่าเนื่องจากนักวิจัยหลายท่านเชื่อว่าการมีส่วนร่วมดังกล่าวนี้เป็นการมีส่วนร่วมในระยะยาวซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค อีกเหตุผลหนึ่งก็คือนักวิจัยหลายท่านเชื่อว่าการมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์นั้นเป็นตัวแปรหรือโครงสร้างซึ่งมีความมั่นคงมากกว่าแนวคิดของการมีส่วนร่วม ที่มาของความเชื่อเหล่านี้มาจากความจริงที่ว่าแหล่งที่มาของตัวกระตุ้นต่างๆของการมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ส่วนใหญ่มาจากผลลัพธ์ของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องของผู้บริโภคหรือองค์ความรู้ต่างๆซึ่งได้มาจากความทรงจำระยะยาวของผู้บริโภคแต่ละคน โดยปกติแล้วประสบการณ์หรือองค์ความรู้เหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจส่วนตัวของผู้บริโภคแต่ละรายที่มีต่อเว็บไซต์นั้นๆ ในระยะยาวดังนั้นการมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์มีแนวโน้มที่จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลและไม่มีการเปลี่ยนแปลงถึงแม้ว่าสถานการณ์จะเปลี่ยนแปลงไปก็ตาม

โดยทั่วไปแล้ว งานวิจัยส่วนใหญ่จะทำการค้นหาเกี่ยวกับรูปแบบของการมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ในสองรูปแบบด้วยกันคือ การมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ (Affective Involvement) และการมีส่วนร่วมเชิงเหตุผล (Cognitive Involvement) (Zaichkowsky, 1994; Jiang et al., 2010; Huang, 2012; Kim and Lennon, 2013) ซึ่งจากผลของงานวิจัยเหล่านี้พบว่า การโต้ตอบกับเว็บไซต์นั้นสนับสนุนให้เกิดทั้งผลลัพธ์เชิงอารมณ์และผลลัพธ์เชิงเหตุผลแก่ผู้บริโภค (Koufaris, 2002; Eroglu et al., 2003) การมีส่วนร่วมเชิงเหตุผลสามารถเพิ่มขึ้นได้โดยใช้องค์ประกอบต่างๆของเว็บไซต์เข้ามาช่วยในขณะที่ผู้บริโภคกำลังใช้เว็บไซต์ดังกล่าว ซึ่งองค์ประกอบต่างๆของเว็บไซต์เหล่านี้ อาจอยู่ในรูปแบบของรายละเอียด รูปภาพ และราคาของสินค้า รวมทั้งนโยบายต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้า เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบต่างๆเหล่านี้ยังสามารถช่วยให้ผู้บริโภคบรรลุวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าที่ตนเองต้องการได้อีกด้วย และในทางเดียวกัน การมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์กับเว็บไซต์ของผู้บริโภคนั้นสามารถเพิ่มขึ้นได้โดยอาศัยความช่วยเหลือของคุณลักษณะต่างๆ ซึ่งมีให้ใช้งานบนเว็บไซต์ เช่น แอนิเมชัน การใช้เสียงประกอบ การใช้สี และข้อมูลประกอบอื่นๆของเว็บไซต์นั้น (Eroglu, 2003)

ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์และการค้าปลีกออนไลน์นั้น Kim และ Lennon ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยของพวกเขาว่า สภาวะเชิงเหตุผล (Cognitive State) ของผู้ซื้อ

สินค้าออนไลน์นั้นจะเกี่ยวข้องกับวิธีการในการตีความข้อมูลออนไลน์และวิธีการในการสร้างความคิดและความเชื่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีอยู่บนออนไลน์เหล่านั้น (Kim and Lennon, 2013) นอกจากนี้แล้วคุณลักษณะต่างๆของเครือข่ายสังคม เช่น คำแนะนำจากเพื่อน รูปภาพ เพลง ภาพยนตร์ หน้าต่างเพื่อการสนทนา และกิจกรรมเกี่ยวกับเกมต่างๆ ยังช่วยให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมเชิงอารมณ์กับเครือข่ายสังคมต่างๆเหล่านั้นอีกด้วย Huang ได้กล่าวไว้ว่า หากผู้บริโภคมีส่วนร่วมเพิ่มมากขึ้นก็จะมีประสบการณ์ออนไลน์ในทางที่ดีเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน (Huang, 2012)

การตอบสนอง (Response)

การตอบสนองของผู้บริโภคโดยเฉพาะในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์นั้นขึ้นอยู่กับประสบการณ์ออนไลน์ (Online Experience) ของผู้บริโภคแต่ละราย ประสบการณ์ออนไลน์รูปแบบหนึ่งก็คือความตั้งใจซื้อ (Huang, 2012) โดย Huang ได้กล่าวไว้ในงานวิจัยของเขาว่า ประสบการณ์ออนไลน์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท นั่นคือ ประสบการณ์ทางตรงจากสินค้า และประสบการณ์ทางอ้อมจากสินค้า ประสบการณ์ทางตรงจากสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลโดยตรงจากการปฏิสัมพันธ์กับสินค้า ในขณะที่ประสบการณ์ทางอ้อมจากสินค้าเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้านั้นๆอันเป็นผลกระทบสืบเนื่องมาจากการโฆษณา ประสบการณ์ทางตรงจากสินค้ามีอิทธิพลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคในเรื่องการเลือกซื้อ การตอบสนองอาจอยู่ในหลายรูปแบบและปฏิกิริยาตอบกลับอาจอยู่ในรูปแบบของการเลือกซื้อแบบรู้ตัวและการเลือกซื้อแบบไม่รู้ตัว (Huang, 2012) และในงานวิจัยของ Huang นั้น เขาได้กล่าวไว้ว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้รับอิทธิพลมาจากระดับของการขาดเวลาว่างของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์ และยังได้รับอิทธิพลจากรูปแบบการใช้ชีวิตออนไลน์อีกด้วย ความแตกต่างหลักๆของพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์และออฟไลน์คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์โดยทั่วไปแล้วจะมีอำนาจมากกว่า มีความข้อเรียกร้องมากกว่า และถือประโยชน์ของตนเองเป็นสำคัญในเรื่องของการจัดการการเลือกซื้อสินค้า ถึงแม้ว่าในโลกแห่งความเป็นจริงแล้วความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนเว็บจะได้รับอิทธิพลจากความพร้อมของจำนวนสินค้า ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า และการนำเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ แต่ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าบนเว็บโดยรวมก็ยังต่ำอยู่ดี (Huang, 2012)

จากงานวิจัยหลายๆชิ้นที่ผ่านมาพบว่า การมีส่วนร่วมทางอารมณ์และการมีส่วนร่วมทางเหตุผล นั้นมีอิทธิพลอย่างสูงกับความตั้งใจซื้อ ด้วยเหตุนี้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคออนไลน์จึงใช้แนวคิดทั้งสองนี้ในการสังเกตถึงพฤติกรรมดังกล่าวในทางของสื่อสังคมออนไลน์

unสรุป

ปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการค้าที่สำคัญโดยใช้สื่อสังคมที่อยู่ในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะรูปแบบที่เรียกว่าเครือข่ายสังคมส่งผลกระทบต่อรูปแบบการค้าแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยสื่อสังคมได้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการค้าและการดำเนินธุรกิจที่หลากหลายแง่มุม โดยเฉพาะอย่างยิ่งส่งผลกระทบต่อรูปแบบการทำการตลาด ในการประเมินอิทธิพลของสื่อสังคมที่มีต่อผู้บริโภคนั้น สามารถนำแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคหลายแบบจำลองมาประยุกต์ใช้ได้ แบบจำลองหนึ่งซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมนำมาใช้ประเมินปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทต่างๆ ได้แก่ โมเดล เอส-โอ-อาร์ โดยโมเดลดังกล่าวถูกพัฒนาขึ้นมาจากแนวคิดที่ว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากการรับรู้ภายในของผู้บริโภคแต่ละราย โดยผู้บริโภคจะทำหน้าที่คล้ายตัวประมวลผลข้อมูล โดยมีตัวแปรต่างๆในสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ทางสังคมตัวแปรต่างๆในสิ่งแวดล้อมและประสบการณ์ทางสังคมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเหล่านั้นโมเดล เอส-โอ-อาร์ ประกอบไปด้วยส่วนประกอบ 3 ส่วนด้วยกันกล่าวคือ ตัวกระตุ้น กลไก และการตอบสนอง ในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์นั้น ตัวกระตุ้นที่นิยมนำมาใช้กันเป็นจำนวนมากคือการโต้ตอบกับเว็บไซต์ โดยมีลักษณะของการโต้ตอบอยู่ 2 ลักษณะด้วยกันคือการโต้ตอบเชิงกลไกซึ่งจะทำการควบคุมเชิงแอกทีฟเป็นตัวแทน และการโต้ตอบเชิงสังคมซึ่งจะทำการสื่อสารสองฝ่ายเป็นตัวแทนในการทดสอบ ในส่วนของกลไกในบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์นี้จะมีการมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์เป็นตัวแปร โดยตัวแปรดังกล่าวจะประกอบไปด้วยสองรูปแบบด้วยกันคือ การมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์และการมีส่วนร่วมเชิงเหตุผล ซึ่งจากผลของงานวิจัยพบว่าการโต้ตอบกับเว็บไซต์นั้นสนับสนุนให้เกิดทั้งผลลัพธ์เชิงอารมณ์และผลลัพธ์เชิงเหตุผลแก่ผู้บริโภค อีกทั้งการมีส่วนร่วมกับเว็บไซต์ดังกล่าวนี้เป็นการมีส่วนร่วมในระยะยาวซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการสร้างพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของการตอบ

สนองสำหรับบริบทของการซื้อสินค้าออนไลน์นี้ การตอบสนองของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ออนไลน์ของผู้บริโภคแต่ละราย และประสบการณ์ออนไลน์รูปแบบหนึ่งที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายเพื่อวัดการตอบสนองของผู้บริโภคก็คือความตั้งใจซื้อ และจากงานวิจัยหลายๆชิ้นที่ผ่านมา

มาพบว่า การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ และการมีส่วนร่วมทางเหตุผลนั้นมีอิทธิพลอย่างสูงกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค จากเหตุผลดังกล่าว โมเดลเอส-ไอ-อาร์ จึงเป็นโมเดลหนึ่งที่มีประสิทธิภาพและสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อวัดอิทธิพลของสื่อสังคมที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- Bray, J. P., 2008. Consumer behaviour theory: **Approaches and models. Discussion paper.** Unpublished. (Unpublished).
- Eroglu, S. A., Machleit, K. A., Davis, L. M. (2003). **Empirical testing of a model of online store atmospherics and shopper responses.** Psychology & Marketing. 20 (2), 139-150.
- Huang, E. (2012). **Online experiences and virtual goods purchase intention.** Internet Research. 22 (3), 252-274.
- Jacoby, J. (2002). **Stimulus-organism-response reconsidered: an evolutionary step in modeling (consumer) behavior.** Journal of Consumer Psychology, 12 (1), 51-57.
- Jiang, Z., Chan, J., Tan, B. C. Y. and Chua, W.S. (2010). **Effects of interactivity on web site involvement and purchase intention.** Journal of the Association for Information Systems, 11 (1), 34-59.
- Kim, J., & Lennon, S. (2013). **Effects of reputation and website quality on online consumers' emotion, perceived risk and purchase intention.** Journal of Research in Interactive Marketing. 7 (1), 33-56.
- Koufaris, M. (2002). **Applying the technology acceptance model and flow theory to online consumer behavior.** Information Systems Research, 13 (2), 205-23.
- Laudon, K. C., Traver, C. G. (2010). **E-commerce 2010 business technology society.** 6th edition. New Jersey. Prentice Hall.
- Manganari, E.E., Siomkos, G.J., Rigopoulou, I.D., Vrechopoulos, A.P. (2011). **Virtual store layout effects on consumer behaviour: applying an environmental psychology approach in the online travel industry.** Internet Research, 21 (3), pp. 326-46.
- Mittal, B. (1995). **A comparative analysis of four scales of involvement.** Psychology & Marketing, 12 (7), 663-682.
- Siricharoen, W. V. (2012). **Social Media, How does it Work for Business? International Journal of Innovation, Management and Technology.** 3(4): 476-479.
- Wang, K., Wang, E.T.G., Farn, C.K. (2009). **Influence of web advertising strategies, consumer goal-directedness, and consumer involvement on web advertising effectiveness.** International Journal of Electronic Commerce. 13 (4), 67-95.
- Zaichkowsky, J.L. (1985). **Measuring the involvement construct.** Journal of Consumer Research. 12, 341-54.