



อิทธิพลของการโฆษณาออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก
อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคใน
การใช้บริการสตรีมวิดีโอ กรณีศึกษาเน็ตฟลิกซ์

โดย

นางสาวพรกนก ฝั้นเขียน

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อิทธิพลของการโฆษณาออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปาก
อิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคใน
การใช้บริการสตรีมวิดีโอ กรณีศึกษาเน็ตฟลิกซ์

โดย

นางสาวพรกนก ฝิ่นเขียน



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE INFLUENCE OF ONLINE ADVERTISING AND E-WOM
COMMUNICATION ON CUSTOMER INTENTION TO
USE STREAMING VIDEO: CASE STUDY OF NETFLIX

BY

MISS PRONKANOK FUNCHIEN

AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF
THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF
MASTER OF BUSSINESS ADMINISTRATION
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2018
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวพรกนก ฝิ่นเขียน

เรื่อง

อิทธิพลของการโฆษณาออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจ
ของผู้บริโภคในการใช้บริการสตรีมมิงวิดีโอ กรณีศึกษาเน็ตฟลิกซ์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 21 เมษายน 2562

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรัตน์ ทิระมาภิบาล)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

(รองศาสตราจารย์ ดร. มนุญปายาส ทองมาก)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของการโฆษณาออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการใช้บริการสตรีมวิดีโอ กรณีศึกษาเน็ตฟลิกซ์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวพรกนก ฝืนเขียน
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร. มหุปายาส ทองมาก
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทอย่างมากในทุกอุตสาหกรรม และส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจ ในกรณีอุตสาหกรรมบันเทิงการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการบริโภคอย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนช่องทางการบริโภคเนื้อหาของภาพยนตร์ วิดีโอ เพลง จากช่องทางดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์หรือวิทยุ สู่การบริโภคเนื้อหาเหล่านี้ผ่านการใช้บริการสตรีมวิดีโอ ซึ่งมีข้อดีคือช่องทางนี้สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสะดวกสบายในการรับชมมากยิ่งขึ้น ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคสามารถรับชมเนื้อหาเหล่านี้จากผู้ให้บริการสตรีมวิดีโอบางรายโดยไม่ต้องเสียค่าบริการ และผู้ให้บริการสตรีมวิดีโอที่มีชื่อเสียงระดับโลกอย่างเน็ตฟลิกซ์ที่มีการเติบโตของรายได้รวมเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดทุกปีได้เข้ามาเจาะตลาดอุตสาหกรรมบันเทิงในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2559 จนกระทั่งปัจจุบันเน็ตฟลิกซ์กลายมาเป็นผู้แข่งขันอันดับต้น ๆ ของอุตสาหกรรมในประเทศไทย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยโฆษณาออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมวิดีโอในบริบทประเทศไทย งานวิจัยนี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจซึ่งใช้ปัจจัยโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล โฆษณาออนไลน์ด้านการความบันเทิง และโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือในการวัดทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค และประยุกต์ใช้แนวคิดความรู้ในตราสินค้า ที่ประกอบไปด้วย การตระหนักในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าในการทำนายความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมวิดีโอ โดยงานวิจัยฉบับนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณประเภทสำรวจที่มี

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ ผู้ที่เคยรับโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์และผู้ที่เคยรับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ในงานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 216 ตัวอย่าง และมีการตรวจสอบความตรงของเครื่องมือด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบ และตรวจสอบความเที่ยงหรือความเชื่อถือได้ของเครื่องมือด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค และงานวิจัยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย

ผลของงานวิจัยฉบับนี้ชี้ให้เห็นว่า โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล โฆษณาออนไลน์ด้านการความบันเทิง และโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค และทัศนคติต่อโฆษณาสามารถนำไปสู่การตระหนักในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ ยิ่งไปกว่านั้นงานวิจัยได้แสดงให้เห็นว่าการตระหนักในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้บริการได้ อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตระหนักในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า

คำสำคัญ: สตรีมวิดีโอ, โฆษณาออนไลน์, การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์, การตระหนักในตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ความตั้งใจในการใช้บริการ

Independent Study Title	The Influence of Online Advertising and E-WOM Communication on Customer Intention to Use Streaming Video: Case Study of Netflix
Author	Miss Pronkanok Funchien
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Assistant Professor Dr. Mathupayas Thongmak
Academic Years	2018

ABSTRACT

Nowadays, Technology has played a huge role in every industry. It affects the business model. In the case of the entertainment industry, the changing technology affects the behavior of consumers clearly. Consumers starting to change the way that they consume content of movies, videos, music through traditional channels such as television or radio to consume these contents through video streaming services. Which has the advantage that this channel can help consumers more convenient to consume the content. Additionally, Consumers may not have to pay service fee for some streaming video service provider. A world-renowned video streaming service provider, Netflix, which has jumped in total revenue growth every year entered the Thailand entertainment industry market in 2016. Until now, they have become to the top streaming video service provider of Thailand industry.

This research is a study of the influence of online advertising and electronic word of mouth communication that affects the intention of using video streaming services in the Thai context. This study applies the theory of Utilization and Satisfaction, which use Informativeness Advertising, Entertainment Advertising and Credibility Advertising to measure consumer Attitudes towards Advertising. This study also applies the concept of Brand Knowledge that consists of Brand Awareness and Brand Image for predicting the intention of using video streaming services. Moreover,

previous research found that Attitudes towards Advertising and electronic word of mouth communication in case of different industries would influence brand awareness and brand image differently.

This research is a quantitative research as a survey. It has collected data by using online questionnaires as a tool from sample groups, who have received Netflix online advertising and have received electronic word of mouth communication. The sample group consists of 216 samples. The validity of the tool checked by analyzing factor analysis. The reliability of the tool checked by analyzing Cronbach's alpha coefficient. In addition, this research using multiple regression analysis to test the hypothesis of research

The results of this research indicated that Informativeness Advertising, Entertainment Advertising and Credibility Advertising is the factor that influences Attitudes towards Advertising, which can lead to Brand Awareness and Brand Image. Moreover, research has shown that Brand Awareness and Brand Image are the factors that affect Intention to use of video streaming services. However, electronic word of mouth communication does not influence Brand Awareness and Brand Image.

Keywords: Streaming Video, Online Advertising, Electronic Word of Mouth Communication, Brand Awareness, Brand Image, Intention to Use

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะไม่สำเร็จลุล่วงและมีความสมบูรณ์ได้หากไม่ได้รับความช่วยเหลือจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. มหุปายาส ทองมาก ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณอาจารย์ที่ให้ความกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และสละเวลาในการแนะนำแนวทางกาวิจัย รวมถึงการให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาในการทำวิจัยฉบับนี้ อีกทั้งยังสละเวลาในการตรวจสอบความถูกต้อง ความเรียบร้อยของงาน และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ มาโดยตลอด นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรัตน์ ทิรฆาภิบาล ที่สละเวลามาเป็นประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ รวมถึงการให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดของงานวิจัยเพื่อนำมาพัฒนาและปรับใช้ในงานวิจัยให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากคณาจารย์ที่คอยให้คำแนะนำเกี่ยวกับการทำวิจัยแล้วนั้น ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญยิ่งที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี หากงานวิจัยเล่มนี้มีข้อผิดพลาดประการใดในการค้นคว้าอิสระ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ และยินดีรับฟังข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาต่อไป

นางสาวพรกนก ฝันเขียน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(12)
สารบัญภาพ	(15)
รายการสัญลักษณ์และคำย่อ	(16)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหางานวิจัย	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย	3
1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง และโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา	3
1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณา และความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการตระหนักในตราสินค้า	3
1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณา ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการตระหนักในตราสินค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	3

	(7)
1.3.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตระหนักในตราสินค้า และภาพลักษณ์ ตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมวิดีโอ	3
1.4 ขอบเขตการวิจัย	3
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.1.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: U&G Theory)	4
2.1.2 โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)	5
2.1.3 ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	5
2.1.4 ความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge)	5
2.1.4.1 การตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness)	6
2.1.4.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)	7
2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง	7
2.2.1 โฆษณาออนไลน์	7
2.2.1.1 โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล	7
2.2.1.2 โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง	7
2.2.1.3 โฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ	8
2.2.2 ทศนคติต่อโฆษณาออนไลน์	8
2.2.3 ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	8
2.2.4 การตระหนักในตราสินค้า	9
2.2.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า	9
บทที่ 3 กรอบการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย	12
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	12
3.2 นิยามคำศัพท์	12
3.3 สมมติฐานการวิจัย	14

3.3.1	ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล ส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา	14
3.3.2	ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความ บันเทิงส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา	14
3.3.3	ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้าง ความน่าเชื่อถือส่งผลทางบวกต่อทัศนคติต่อโฆษณา	15
3.3.4	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาส่งผลทางบวกต่อ การตระหนักในตราสินค้า	15
3.3.5	ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาส่งผลทางบวกต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า	15
3.3.6	ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปาก ต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อการตระหนักในตรา สินค้า	16
3.3.7	ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปาก ต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	16
3.3.8	ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักในตราสินค้าส่งผลทางบวก ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	16
3.3.9	ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักในตราสินค้าส่งผลทางบวก ต่อความตั้งใจในการใช้บริการ	17
3.3.10	ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางบวก ต่อความตั้งใจในการใช้บริการ	17
บทที่ 4 วิธีการวิจัย		18
4.1	การคัดเลือกตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง	18
4.1.1	ประชากรที่ใช้ในการศึกษา	18
4.1.2	กลุ่มตัวอย่าง	18
4.2	เครื่องมือเพื่อการวิจัย	19
4.3	การออกแบบการวิจัย	23
4.4	การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	23

4.4.1 การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)	23
4.4.2 การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)	24
4.5 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้	24
4.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	24
4.5.2 การสอบทานการกระจายตัวของข้อมูล	24
4.5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Regression analysis)	25
 บทที่ 5 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	 26
5.1 การสอบทานความถูกต้องของข้อมูล (screening data)	26
5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม (Reliability and Validity Assessment)	26
5.2.1 การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)	26
5.2.2 การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)	33
5.3 การสอบทานการกระจายตัวของข้อมูล	33
5.4 การทดสอบสหสัมพันธ์ (correlation)	34
5.5 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด	34
5.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	38
5.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย (regression analysis)	42
5.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง และโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ กับทัศนคติต่อโฆษณา	42
5.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณาและความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ กับการตระหนักในตราสินค้า	44
5.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณา ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการตระหนักในตราสินค้า กับภาพลักษณ์ตราสินค้า	45

5.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตระหนักในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความตั้งใจในการใช้บริการ สตรีมวิดีโอ	46
5.8 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	48
5.9 การอภิปรายผล	49
5.9.1 ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล กับทัศนคติต่อโฆษณา	49
5.9.2 ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความ บันเทิงกับทัศนคติต่อโฆษณา	50
5.9.3 ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้าง ความน่าเชื่อถือกับทัศนคติต่อโฆษณา	50
5.9.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณากับการตระหนัก ในตราสินค้า	50
5.9.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณากับภาพลักษณ์ ตราสินค้า	50
5.9.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบ ปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตระหนักในตราสินค้า	50
5.9.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบ ปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า	51
5.9.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักในตราสินค้ากับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า	52
5.9.9 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักในตราสินค้ากับความ ตั้งใจ ในการใช้บริการ	52
5.9.10 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจ ในการใช้บริการ	52

บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	53
6.1 สรุปผลการวิจัย	53
6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี	54
6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ	54
6.4 ข้อจำกัดงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต	56
รายการอ้างอิง	57
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	66
ภาคผนวก ข ผลการสอบทานการกระจายตัวของข้อมูล	75
ภาคผนวก ค การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)	79
ภาคผนวก ง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	85
ภาคผนวก จ การวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความ เป็นจริง (Variance inflation factor)	86
ประวัติผู้เขียน	88

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย	10
4.2 ตารางแสดงคำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ของงานวิจัย	20
5.1 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยแยกตัวแปรอิสระ (exploratory factor analysis - EFA)	27
5.2 การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล ปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง ปัจจัยด้านโฆษณา ออนไลน์ ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสาร แบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	27
5.3 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis - EFA)	30
5.4 การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ และปัจจัย ด้านการตระหนักในตราสินค้า	30
5.5 การวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis - EFA)	30
5.6 การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้าน ความตั้งใจในการใช้บริการ	32
5.7 การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha)	33
5.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด	34
5.9 คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	38
5.10 พฤติกรรมและประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการสตรีมวิดีโอของ ผู้ตอบแบบสอบถาม	40
5.11 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary)	43
5.12 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	43
5.13 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)	43
5.14 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary)	44
5.15 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	44
5.16 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)	45
5.17 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary)	45

5.18 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	46
5.19 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)	46
5.20 สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary)	47
5.21 ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	47
5.22 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)	47
5.23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย	48
ข.1 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล	74
ข.2 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง	74
ข.3 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ	75
ข.4 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์	75
ข.5 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์	76
ข.6 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านการตระหนักในตราสินค้า	76
ข.7 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	77
ข.8 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้บริการ	77
ค.1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชของกลุ่มปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ ด้านการให้ข้อมูล	78
ค.2 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล	78
ค.3 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชของกลุ่มปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ ด้านการให้ความบันเทิง	78
ค.4 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง	79
ค.5 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชของกลุ่มปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ	79
ค.6 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ	79
ค.7 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชของกลุ่มปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณา ออนไลน์	80
ค.8 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์	80
ค.9 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชของกลุ่มปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	81

ค.10 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์	81
ค.11 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชของกลุ่มปัจจัยด้านการตระหนัก ในตราสินค้า	81
ค.12 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านการตระหนักในตราสินค้า	82
ค.13 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชของกลุ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	82
ค.14 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า	82
ค.15 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชของกลุ่มปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้ บริการ	83
ค.16 ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้บริการ	83
ง.1 สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 8 ตัวแปร	84
จ.1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) สำหรับตัวแปรต้น คือ โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง และโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ	85
จ.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) สำหรับตัวแปรต้น คือ ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติ ต่อโฆษณาออนไลน์	85
จ.3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) สำหรับตัวแปรต้น คือ ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทัศนคติต่อ โฆษณาออนไลน์ และการตระหนักในตราสินค้า	86
จ.4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) สำหรับตัวแปรต้น คือ การตระหนักในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า	86

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 The Dimension of Brand Knowledge.	6
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัยของโฆษณาออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของการสื่อสาร แบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ สตรีมวิดีโอ ผ่านความรู้ในตราสินค้า	12
ก.1 ตัวอย่างโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์	66
ก.2 ตัวอย่างความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	67



รายการสัญลักษณ์และคำย่อ

สัญลักษณ์/คำย่อ

คำเต็ม/คำจำกัดความ

IA	Informativeness Advertising
EA	Entertainment Advertising
CA	Credibility Advertising
EWM	Credibility of Electronic Word of Mouth
AOA	Attitude toward Online Advertising
BA	Brand Awareness
BI	Brand Image
IU	Intention to Use

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาทางวิจัย

ยุคแห่งเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีอย่างเช่นปัจจุบันส่งผลให้หลายภาคอุตสาหกรรมทั่วโลกต้องรีบปรับตัวตามเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว หากธุรกิจไม่ปรับตัวตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ ก็อาจทำให้ธุรกิจนั้นไม่สามารถอยู่ในอุตสาหกรรมได้ ตัวอย่างเช่น โกดัก (Kodak) ที่เคยเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ซึ่งเป็นผู้ผลิตฟิล์มถ่ายภาพ แต่ปัจจุบันกลายเป็นบริษัทขนาดเล็กที่มีมูลค่าไม่ถึง 1 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ เพราะไม่สามารถปรับตัวให้ทันต่อเทคโนโลยีใหม่อย่างกล้องดิจิทัลได้ (Anthony, 2016)

การบริการสตรีมมิงวิดีโอ (Video Streaming Service) เป็นการบริการชนิดหนึ่งที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีดิจิทัล และส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบันเทิงครั้งใหญ่ (Entertainment Industry) และยังทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป จากรายงานของ Euromonitor (2018) พบว่า จำนวนผู้ใช้บริการรับชมภาพยนตร์ผ่านทางโรงภาพยนตร์ลดลงอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2011 ในขณะเดียวกันพบว่าผู้ใช้บริการสตรีมมิงวิดีโอมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปีราว 14 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งให้เห็นว่าปัจจุบันการบริการสตรีมมิงวิดีโอเข้ามามีบทบาทสำคัญในอุตสาหกรรมนี้ โดยมีคนยุคมิลเลนเนียล (Generation Millennials) เป็นผู้บริโภคหลัก ส่วนกลุ่มผู้บริโภคคือ กลุ่มคนเจนเอเรชั่น Z งานวิจัยของ Summers et al. (2016) ให้คำนิยามว่า บริการสตรีมมิงวิดีโอเน็ตฟลิกซ์ คือ การให้บริการสตรีมที่ผลิตรายการทีวีและภาพยนตร์ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตไปยังชุดอุปกรณ์รับของผู้ใช้งานที่มีความหลากหลาย เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต และสมาร์ททีวี และ Wohn (2009) กล่าวว่า ข้อแตกต่างระหว่างการให้บริการของโทรทัศน์แบบดั้งเดิมและการบริการสตรีมมิงวิดีโอของเน็ตฟลิกซ์ คือ เน็ตฟลิกซ์มีเนื้อหาที่หลากหลายกว่าเพื่อให้ผู้ใช้บริการได้รับเนื้อหาตามความต้องการ เช่น ภาพยนตร์และละครชุดของค่ายภาพยนตร์ภายนอก ภาพยนตร์และละครชุดของเน็ตฟลิกซ์เอง เป็นต้น นอกจากนั้นเน็ตฟลิกซ์ยังมีข้อดีอื่นอีก เช่น มีค่าบริการที่ถูกลงกว่า ผู้ใช้มีอิสระในการบริหารเวลาการรับชมเนื้อหาต่าง ๆ ได้เอง และไม่มีโฆษณาระหว่างการให้บริการ

ข้อมูลจาก Netflix (2018) รายงานว่าในปีพ.ศ. 2561 เน็ตฟลิกซ์มีมูลค่าการเติบโตของรายได้รวมต่อปีเพิ่มขึ้น 35 เปอร์เซ็นต์ คิดเป็นเม็ดเงินอยู่ที่ 16 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งถือได้ว่าเป็นบริษัทที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีแนวโน้มเติบโตอีกในปีพ.ศ. 2562 โดยเน็ตฟลิกซ์ได้เริ่มเข้ามาบุกอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทยในปีพ.ศ. 2559 ปัจจุบันเน็ตฟลิกซ์ได้เข้ามา

มีบทบาทในอุตสาหกรรมบันเทิงของประเทศไทยอย่างเต็มตัว และเน็ตฟลิกซ์กลายเป็นผู้ให้บริการสตรีมมิงวิดีโออันดับต้น ๆ ของประเทศไทยแล้ว ด้วยการนำกลยุทธ์การโลคัลไลเซชัน (Localization Strategy) ในการขยายพื้นที่ให้บริการไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ด้วยการเน้นการสร้างเนื้อหาอย่างเข้าใจผู้บริโภค การทำคำบรรยายใต้ภาพเพื่อรองรับผู้ใช้งานหลากหลายประเทศ และการเร่งสร้างการบอกต่อ (Word of mouth) ของผู้บริโภคผ่านการโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media Advertising)

งานวิจัยในอดีตมีการศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารทางการตลาดเช่น โฆษณาบนสื่อแบบดั้งเดิม (Traditional Media) และโฆษณาบนสื่อออนไลน์ (Online Media) พบว่า ผู้บริโภคต้องการประเภทของเนื้อหาโฆษณาที่แตกต่างกันในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ในธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ผู้บริโภคต้องการโฆษณาที่สามารถให้ข้อมูลด้านข้อมูลของสินค้า และด้านความน่าเชื่อถือเป็นสำคัญ เป็นต้น และเนื่องจากการบริการสตรีมมิงวิดีโอเพิ่งเข้ามาในประเทศไทยได้ไม่นาน ทำให้มีงานวิจัยในไทยจำนวนไม่มากที่ศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจบริการนี้ อีกทั้งคนไทยยังไม่มีความคุ้นชินกับการบริการประเภทนี้ แต่เคยมีการศึกษาโฆษณาของบริการสตรีมมิงวิดีโอเชิงคุณภาพในไทยพบว่า โฆษณาสำหรับบริการสตรีมมิงวิดีโอมักจะเอาส่วนหนึ่งของเนื้อหาภาพยนตร์หรือซีรีส์ที่ตนเองให้บริการมาใส่ในเนื้อหาโฆษณา โดยเนื้อหาโฆษณาประกอบด้วย ข้อความที่ถูกถ่ายทอดผ่านมุมมองของผู้ที่เคยใช้บริการ วิดีโอและรูปที่ถูกถ่ายทอดผ่านตราสินค้า และการกระจายข้อมูลผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคอยากติดตามรับชมต่อ (วศิน, 2015) และยังไม่มีงานวิจัยเชิงปริมาณที่ศึกษา โฆษณาออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมมิงวิดีโอ ผ่านการตระหนักในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าในบริบทของประเทศไทย ทำให้นักการตลาดในไทยเองก็ยังไม่สามารถเข้าใจทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคคนไทยอย่างลึกซึ้ง นอกจากนั้นงานวิจัยต่างประเทศก็ยังไม่เคยมีการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์และทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสำหรับธุรกิจประเภทนี้

1.2 คำถามการวิจัย

โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล (informativeness Advertising) โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง (Entertainment Advertising) โฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (credibility Advertising) และความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (Credibility of Electronic Word of Mouth) การสื่อสารแบบใดบ้างที่มีอิทธิพล

ต่อความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมวิดีโอ (Intention to Use) ผ่านการตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์ที่สำคัญของงานวิจัยนี้คือ การศึกษาอิทธิพลจากโฆษณาออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมวิดีโอ กรณีศึกษาเน็ตฟลิกซ์ ผ่านการตระหนักในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง และโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ที่มีต่อทัศนคติต่อโฆษณา

1.3.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณา และความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีต่อการตระหนักในตราสินค้า

1.3.3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณา ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการตระหนักในตราสินค้า ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

1.3.4 เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตระหนักในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมวิดีโอ

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาอิทธิพลจากโฆษณาออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านการตระหนักในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมวิดีโอ โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยรับโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ ได้แก่ เฟสบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เป็นต้น และผู้ที่เคยรับความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยงานวิจัยนี้เป็นการศึกษาในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ด้วยแบบสอบถาม (questionnaire) แบบอิเล็กทรอนิกส์ที่เก็บรวบรวมข้อมูล และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ ซึ่งทำการเก็บข้อมูลและศึกษาในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมงานวิจัยในอดีต และได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการทำวิจัย เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมวิดีโอที่เกิดจากโฆษณาออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

2.1.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (Uses and Gratifications Theory: U&G Theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ เป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับและถูกใช้กันอย่างแพร่หลายในอดีต และใช้ในการประเมินประสิทธิภาพของสื่อโฆษณา (McQuail, 1994) โดยแนวคิดนี้ถูกพัฒนาและศึกษามาอย่างต่อเนื่อง เพื่อศึกษาประเภทของสื่อและประเภทของเนื้อหาในโฆษณา ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจ ความต้องการทางสังคม และความต้องการทางจิตวิทยา ของผู้รับสารหรือผู้บริโภค (Cantril, 1941) ภายหลังแนวคิดนี้ได้ถูกนำมาใช้ เพื่ออธิบายแรงจูงใจทางจิตวิทยาและการสร้างคุณค่าจากสื่อโฆษณา ผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ทางโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (Luo, 2002) โดยประเภทของเนื้อหาหลักของโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อ การสร้างคุณค่าของสื่อโฆษณาและทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภค คือ การให้ข้อมูลของโฆษณา และการให้ความบันเทิงของโฆษณา และการทำให้ผู้รับสารไม่เกิดความรำคาญ (Irritation) (Ducoffe, 1995, Luo, 2002, Okazaki, 2004) และ Ducoffe (1996) ได้นำแบบจำลองนี้มาใช้กับโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์พบว่า ทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภคสำหรับโฆษณาออนไลน์นั้น ได้รับผลกระทบมาจากการรับรู้คุณค่าจากโฆษณา 3 ด้าน ได้แก่ การให้ข้อมูลของโฆษณา การให้ความบันเทิงของโฆษณา และการไม่ก่อให้เกิดความรำคาญต่อผู้บริโภค ซึ่งให้ผลเหมือนกับการทดสอบในโฆษณาออฟไลน์ นอกจากการวัดประสิทธิผลของโฆษณาผ่านมุมมอง 3 ด้าน แล้ว Wang (2005) และ Wang and Sun (2010) พบว่า ยังมีมุมมองอื่น ๆ ของโฆษณาที่น่าสนใจ และส่งผลโดยตรงต่อทัศนคติต่อโฆษณา เช่น การสร้างความน่าเชื่อถือของโฆษณา และการมีส่วนร่วมในโฆษณาของผู้บริโภค (interactivity) โดยงานวิจัยนี้ศึกษาโฆษณาออนไลน์ใน 3 ด้าน คือ ด้านการให้ข้อมูล ด้านการให้ความบันเทิง และด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ

2.1.2 โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

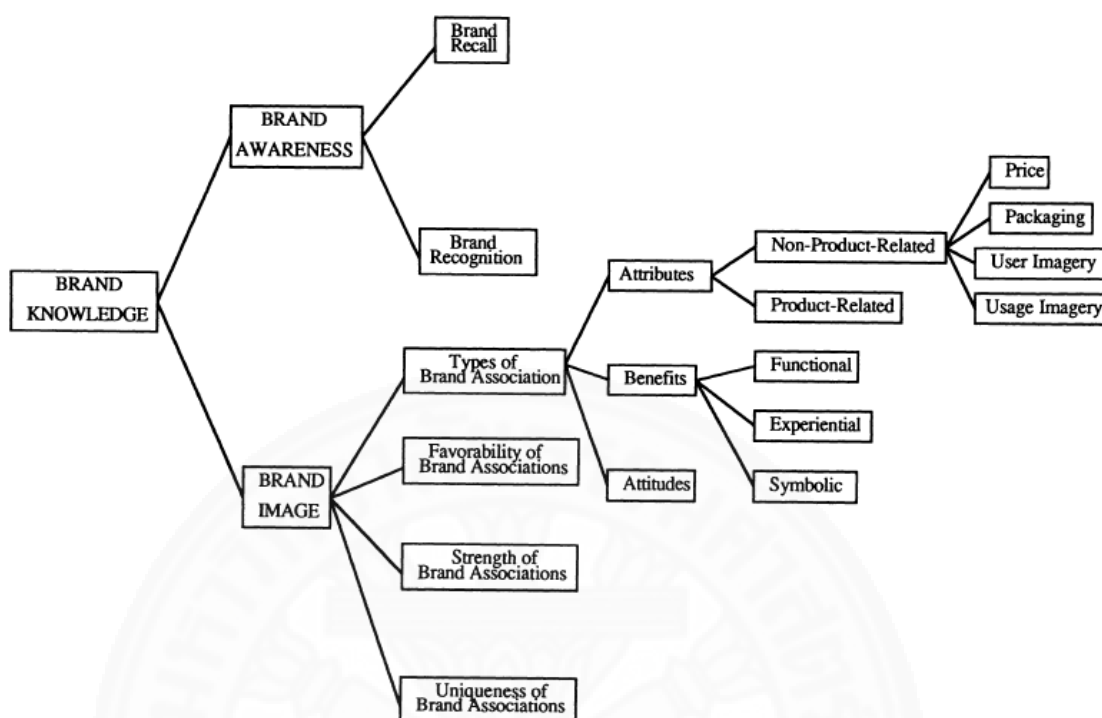
โฆษณาออนไลน์ เป็นการสื่อสารระบบสองทาง (Two-way Communication) บนอินเทอร์เน็ตที่ง่ายที่สุดในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค และการโฆษณาออนไลน์สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ โฆษณาในการค้นหา (search advertising) โดยผู้โฆษณาจะซื้อคำสำคัญในการค้นหา เพื่อดึงดูดให้ผู้ค้นหาเจอสินค้าของตนก่อน โฆษณาย่อย (classified advertising) คือ โฆษณารูปแบบของข้อความที่ปรากฏอยู่บนส่วนหนึ่งของเว็บไซต์และอาจมีการเชื่อมโยงลิงก์ไปยังเว็บไซต์หลัก และโฆษณาที่ถูกแสดง (display advertising) คือ โฆษณารูปแบบของข้อความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ส่วนมากจะอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Media) เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ เป็นต้น และปัจจุบันโฆษณาออนไลน์ส่วนใหญ่ปรากฏอยู่บนสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด (Goldfarb, 2014) และจากงานวิจัยพบว่า โฆษณาออนไลน์ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เชิงบวกมีเนื้อหา 3 ด้าน คือ โฆษณาด้านการให้ข้อมูล (Informativeness) โฆษณาด้านการให้ความบันเทิง (Entertainment) โฆษณาด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) และเนื้อหาโฆษณาออนไลน์ในลักษณะนี้สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้บริการได้ (Van-Tien Dao et al., 2014) และยังเป็นวิธีที่ง่ายและคุ้มค่าที่สุดที่จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ (Godes and Mayzlin, 2004)

2.1.3 ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคผ่านการรับการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของ ข้อคิดเห็น โดยผู้บริโภคจะกล่าวถึงความคิดเห็นและประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าและบริการของตนเอง และการสื่อสารแบบนี้สามารถมีทั้งข้อความเชิงบวกและเชิงลบ (Hennig-Thurau et al., 2004) ปัจจุบันทุกคนสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถอ่านหรือแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าและบริการได้อย่างตรงไปตรงมา และทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ยิ่งได้รับความนิยมมากขึ้น จึงเป็นสาเหตุให้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจในการใช้บริการ (Reza Jalilvand and Samiei, 2012)

2.1.4 ความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge)

Customer based Brand equity (CBBE) เป็นแนวความคิดที่กล่าวถึง การให้คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ในมุมมองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันไปตามระดับความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยความรู้ในตราสินค้าเป็นผลมาจากการตอบสนองของผู้บริโภคต่อกลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์ และความรู้ในตราสินค้าจะสามารถเกิดก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราสินค้า เช่น มีความชอบต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์ที่ดีกับตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งความรู้ในตราสินค้าประกอบด้วยส่วนประกอบ 2 ส่วนที่สำคัญ คือ (Keller, 1993)



ภาพที่ 2.1 The Dimension of Brand Knowledge.

ที่มา: Keller (1993)

2.1.4.1 การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า สามารถวัดได้จากความสามารถในการทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ หรือ ผู้บริโภคสามารถแยกแยะและระบุตราสินค้าได้ การตระหนักรู้ในตราสินค้าประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ การจดจำตราสินค้า (brand recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำได้ว่าเคยเห็นหรือเคยได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้านี้มาแล้ว และการระลึกถึงตราสินค้า (brand recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีตราสินค้าในใจเมื่อกล่าวถึงประเภทของสินค้านั้น ๆ (Keller, 2003) และ Pitta and Prevel Katsanis (1995) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นมีหลายระดับขึ้นอยู่กับความง่ายในการระลึกถึงตราสินค้านั้นจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้รับจากแหล่งต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การสื่อสารแบบปากต่อปาก และโปรโมชั่น เป็นต้น และพบว่า การระลึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะซื้อสินค้าของแบรนด์นั้น ๆ เพิ่มมากขึ้น ทำให้การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยเฉพาะสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันซื้อต่ำ (Low Involvement) อีกทั้งยังพบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค

2.1.4.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากการตระหนักในตราสินค้า ผ่านความเชื่อมโยงขององค์ประกอบในตราสินค้า (Brand Association) ที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค และภาพลักษณ์ตราสินค้าถูกวัดจากความเชื่อมโยง 4 ด้าน คือ ชนิดของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Types of brand associations) ระดับความชอบของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of brand associations) ความแข็งแรงของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of brand associations) และเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้า (Uniqueness of brand associations) (Keller, 2003)

2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

2.2.1 โฆษณาออนไลน์

2.2.1.1 โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล

โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล หมายถึง โฆษณาออนไลน์ที่มีเนื้อหาโฆษณาที่เป็นประโยชน์ มีความน่าสนใจ มีแหล่งข้อมูลที่ดี และมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (Brackett and Carr, 2001) งานวิจัยในอดีตหลายงานแสดงให้เห็นว่า โฆษณาด้านการให้ข้อมูล มีผลต่อทัศนคติต่อโฆษณาในเชิงบวกอย่างเด่นชัดที่สุด สำหรับทั้งโฆษณาออฟไลน์และโฆษณาออนไลน์ (Wang, 2005) ผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญของโฆษณาในแต่ละด้านแตกต่างกันในอุตสาหกรรมต่างกัน เช่น ผู้บริโภคในอุตสาหกรรมกีฬาให้ความสำคัญกับ โฆษณาด้านการให้ข้อมูล และโฆษณาด้านการให้ความบันเทิงเป็นสำคัญ (Pyun et al., 2012)

2.2.1.2 โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง

โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง หมายถึง โฆษณาที่ให้ความบันเทิง หรือตอบสนองผู้รับโฆษณาในด้านอารมณ์ (Xu, 2006) และพบว่า ผู้บริโภคชอบโฆษณาประเภทนี้ เนื่องจากโฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสุข อารมณ์ขัน และดึงดูดได้ง่าย จึงทำให้การให้ความบันเทิงจำเป็นสำหรับการโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือ (Mobile Advertising) (Shavitt et al., 1998) และนอกจากการโฆษณาแบบนี้จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ง่ายแล้ว ยังทำให้ผู้บริโภคไม่หลุดประเด็นสำคัญของข้อมูลที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อสาร (Le and Nguyen, 2014) สำหรับการโฆษณาออนไลน์ พบว่า โฆษณาการให้ความบันเทิง โฆษณาการสร้างที่น่าเชื่อถือ และโฆษณาที่มีการปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ในเชิงบวกได้ (Wang, 2005)

2.2.1.3 โฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ

โฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในแง่ของ ความน่าไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ (Xu, 2006) โดยปัจจัยที่ทำให้โฆษณามีความน่าเชื่อถือ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของบริษัท ผู้สื่อสารโฆษณา (Lafferty et al., 2002) และปัจจัยสำคัญที่ทำให้การโฆษณาบนโทรศัพท์มือถือแบบออนไลน์มีประสิทธิภาพ คือ โฆษณาต้องมีข้อมูลที่เป็นสาระบันเทิง (infotainment) และความน่าเชื่อถือไปพร้อม ๆ กัน (Sinkovics et al., 2012)

2.2.2 ทศนคติต่อโฆษณาออนไลน์

ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ หมายถึง ความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อโฆษณาของผู้บริโภค (MacKenzie and Lutz, 1989) โดยความรู้สึกเหล่านี้เกิดจากการรับรู้ประเภทเนื้อหาของโฆษณาที่แตกต่างกัน เช่น โฆษณาด้านการให้ข้อมูล โฆษณาด้านการให้ความบันเทิง โฆษณาด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นต้น (Gaber and Wright, 2014) และมีงานวิจัยยืนยันว่า ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภค (Wahid and Ahmed, 2011) จึงกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการตระหนักในตราสินค้า (Buil et al., 2013, Stokes, 2013) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Nagar, 2015, Cheng, 2006)

2.2.3 ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อกลางที่ทำให้เพื่อนของผู้บริโภครู้จักตราสินค้า และสามารถแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นและประสบการณ์กันได้ ถือเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญต่อการสร้างการตระหนักในตราสินค้า (Ryu and Feick, 2007) นักการตลาดจึงพยายามเร่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อหวังที่จะสร้างการตระหนักในตราสินค้า โดยความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถทำให้เกิดการตระหนักในตราสินค้าได้นั้น ประกอบด้วยองค์ประกอบที่ดี 4 ส่วน คือ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร (Community) ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างผู้รับและผู้ส่งสาร (Competence) หลักฐานแสดงความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Content) และความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผู้รับสาร (Consensus) (Moran and Muzellec, 2017) และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เป็นหนึ่งในตัววัดกิจกรรมทางการตลาด (Campaign) ที่นิยมใช้กัน เนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้เกิดการตระหนักในตราสินค้าได้ (Ferguson, 2008) แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ก็สามารถส่งผลดีและผลเสียต่อตราสินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคมักบอกเล่าทั้งประสบการณ์ที่ดีและไม่ดีต่อสินค้าและบริการที่เคยได้รับประสบการณ์ และพบว่ามีจำนวนคนที่เข้ามาอ่านข้อมูลเหล่านี้เพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ เป็นเหตุให้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Reza Jalilvand and Samiei, 2012) และ

ภาพลักษณ์ตราสินค้ายังเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจในการใช้บริการด้วย (Semuel and Lianto, 2014, Lin et al., 2013) และเมื่อลองศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีปัจจัยเรื่องเพศเข้ามาเกี่ยวข้องพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ในเพศหญิงมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าในเพศชาย (Abubakar et al., 2016) นอกจากนั้นงานวิจัยของ Lin et al. (2013) ยังพบว่า การอ่านข้อคิดเห็นและข้อมูลที่มีคุณภาพ เป็นตัวช่วยที่สามารถเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2.2.4 การตระหนักในตราสินค้า

ตระหนักในตราสินค้า เป็นส่วนสำคัญในการช่วยทำให้เกิดความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงของแบรนด์ และนำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี (Keller et al., 2011) โดยการศึกษาของ Tariq et al. (2017) พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นตัวแปรส่งผ่าน ระหว่างการตระหนักในตราสินค้าและความตั้งใจในการใช้บริการ นอกจากการตระหนักในตราสินค้าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว การตระหนักในตราสินค้ายังส่งผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ เช่น ความน่าเชื่อถือตราสินค้าในธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) (Lowry et al., 2008, Malik et al., 2013) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) (Chi et al., 2009) เป็นต้น ซึ่งทั้งความน่าเชื่อถือตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า ต่างก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการหรือกล่าวได้ว่า ความน่าเชื่อถือตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างการตระหนักในตราสินค้าและความตั้งใจในการใช้บริการ และมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการตระหนักในตราสินค้า สำหรับช่องทางการโฆษณาออนไลน์อย่างเช่น เฟสบุ๊ก พบว่า หากผู้บริโภคเกิดการตระหนักในตราสินค้าในเชิงบวกแล้ว ก็จะสามารถส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการในเชิงบวกด้วย (Hutter et al., 2013)

2.2.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

Reza Jalilvand and Samiei (2012), Wang and Tsai (2014) พบว่า จากพฤติกรรมผู้บริโภคที่มักหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการใด ๆ ของผู้บริโภคบนเฟสบุ๊ก ทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์เชิงบวกต่อตราสินค้าเมื่อได้อ่านข้อมูลเชิงบวกของสินค้าผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จึงนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการ นอกจากนั้นยังมีการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ร้านค้าออนไลน์ ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าภาพลักษณ์ทั้งสองมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวก (Aghekyan-Simonian et al., 2012)

ตารางที่ 2.2

ความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย ตามลำดับ

ลำดับ	ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ความสัมพันธ์ที่									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	Abubakar et al. (2016)							X			
2	Aghekyan-Simonian et al. (2012)										X
3	Brackett and Carr (2001)	X									
4	Buil et al. (2013)				X	X					
5	Cheng (2006)					X					
6	Chi et al. (2009)									X	
7	Ferguson (2008)						X				
8	Gaber and Wright (2014)	X	X	X							
9	Hutter et al. (2013)									X	
10	Keller et al. (2011)								X	X	
11	Lafferty et al. (2002)			X							
12	Le and Nguyen (2014)		X								
13	Lin et al. (2013)							X			
14	Lowry et al. (2008)								X		
15	MacKenzie and Lutz (1989)	X									
16	Malik et al. (2013)									X	
17	Moran and Muzellec (2017)						X				
18	Nagar (2015)					X					
19	Pyun et al. (2012)	X	X								
20	Reza Jalilvand and Samiei (2012)							X			X
21	Ryu and Feick (2007)						X				
22	Semuel and Lianto (2014)							X			

ตารางที่ 2.2

ความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย ตามลำดับ (ต่อ)

ลำดับ	ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ความสัมพันธ์ที่									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
23	Shavitt et al. (1998)		X								
24	Sinkovics et al. (2012)	X	X	X							
25	Stokes (2013)				X						
26	Tariq et al. (2017)								X	X	
27	Wahid and Ahmed (2011)				X	X					
28	Wang (2005)	X	X	X							
29	Wang and Tsai (2014)										X
30	Xu (2006)		X	X							

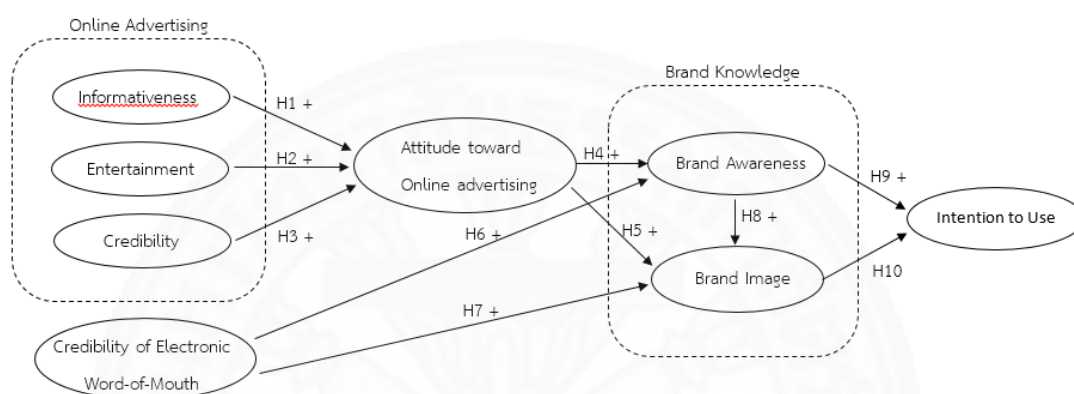
- (1) ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูลและทัศนคติต่อโฆษณา (+)
- (2) ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิงและทัศนคติต่อโฆษณา (+)
- (3) ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือและทัศนคติต่อโฆษณา (+)
- (4) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและการตระหนักในตราสินค้า (+)
- (5) ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาและภาพลักษณ์ตราสินค้า (+)
- (6) ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการตระหนักในตราสินค้า (+)
- (7) ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และภาพลักษณ์ตราสินค้า (+)
- (8) ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า (+)
- (9) ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักในตราสินค้าและความตั้งใจในการใช้บริการ (+)
- (10) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจในการใช้บริการ (+)

บทที่ 3

กรอบการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากแนวคิดการวิจัยจึงได้มาเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพ 3.1



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัยของโฆษณาออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมวิดีโอ ผ่านความรู้ในตราสินค้า

3.2 นิยามคำศัพท์

โฆษณาออนไลน์ (Online Advertising)

โฆษณาออนไลน์ หมายถึง เนื้อหาหรือข้อความที่ถูกจัดเตรียมโดยผู้โฆษณาสำหรับสื่อออนไลน์ เช่น บนเว็บไซต์ เครื่องมือค้นหา (search engines) สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (Ha, 2008) เนื้อหาอาจจะอยู่ในรูปแบบของ เสียง วิดีโอ หรือนวัตกรรมใหม่ ๆ (Stokes, 2013) และเนื้อหาโฆษณาจะขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสนใจ (Van-Tien Dao et al., 2014) และการโฆษณาออนไลน์อาจจะเป็นการสื่อสารทางเดียวก็ได้ (Leckenby and Li, 2000)

ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Credibility of Electronic Word of Mouth)

ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง ความน่าเชื่อถือของผู้บริโภคในการรับการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบของข้อคิดเห็น โดยผู้บริโภคกล่าวถึงความคิดเห็นและประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าและบริการผ่านประสบการณ์ของตนเอง การใช้งาน ลักษณะเฉพาะของสินค้า หรือผู้ขายสินค้า เป็นต้น (Litvin et al., 2008) และการสื่อสารแบบนี้สามารถมีทั้งข้อความเชิงบวกและเชิงลบ (Hennig-Thurau et al., 2004) โดยพัฒนามาจากการสื่อสารแบบออฟไลน์ (Cheung et al., 2008)

ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising)

ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ หมายถึง การตอบสนองหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณา อาจมีทั้งความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ (MacKenzie and Lutz, 1989) โดยทัศนคติต่อโฆษณาสามารถส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคได้ (Lacobucci and Churchill, 2010) ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองจากโฆษณาทางออฟไลน์หรือออนไลน์ (Burns, 2003)

การตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness)

การตระหนักในตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคที่จะนึกถึงและระลึกถึงตราสินค้าในสถานการณ์ต่าง ๆ (Aaker, 1996) หรือความสามารถในการเข้าถึงความทรงจำของผู้บริโภค โดยสามารถวัดได้จาก การตระหนักแบบระลึกได้ (Brand Recall) การตระหนักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) โดยการตระหนักในตราสินค้ามีผลต่อความเชื่อมโยงของตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Hoeffler and Keller, 2002, Chandon, 2003)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเมื่อเห็นตราสินค้า ซึ่งมาจากความเชื่อมโยงของตราสินค้าผ่านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้รับ และความเชื่อมโยงเหล่านี้ประกอบด้วยหลายมุมมอง (Keller et al., 2011, Cretu and Brodie, 2007) ภาพลักษณ์ของแบรนด์มีบทบาทสำคัญในการตลาด ที่ทำให้แบรนด์เกิดความแตกต่างของสินค้าและบริการที่จับต้องได้ (Mudambi et al., 1997)

ความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention to Use)

ความตั้งใจในการใช้บริการ หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ (Al-Ekam et al., 2012) โดยพิจารณาจากความตั้งใจที่จะใช้บริการในอนาคต และการตัดสินใจใช้บริการซ้ำ หรืออาจหมายถึง ระดับความเชื่อมั่นของของผู้บริโภคที่จะยอมจ่ายในราคาที่ถูกต้องไว้ (Balakrishnan et al., 2014) และผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ก่อนที่จะตัดสินใจในการใช้บริการจริง (Lim et al., 2016)

3.3 สมมติฐานการวิจัย

3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูลส่งผลทางบวก ต่อทัศนคติต่อโฆษณา

โฆษณาด้านการให้ข้อมูล เป็นเนื้อหาพื้นฐานของโฆษณาออนไลน์และโฆษณาออฟไลน์ ที่จำเป็นต้องมีและถูกใช้ในการโฆษณามานานตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคยังคงต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากการรับชมโฆษณา (Ducoffe, 1996) และข้อมูลที่สำคัญในโฆษณาประเภทนี้ยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์สินค้าและบริการได้ดียิ่งขึ้น (Pyun, 2006) นอกจากนี้ โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูลยังเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีในการเพิ่มความรู้ ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสนใจ (Moriarty et al., 2014)

สมมติฐานที่ 1: โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูลส่งผลทางบวก ต่อทัศนคติต่อโฆษณา

3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิงส่งผลทางบวก ต่อทัศนคติต่อโฆษณา

โฆษณาด้านการให้ความบันเทิง เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยังคงชอบการโฆษณาทางโทรทัศน์ (Mittal, 1994) เพราะนอกจากโฆษณาด้านการให้ความบันเทิงจะทำให้ผู้รับโฆษณารู้สึกสนุก มีอารมณ์ขันแล้ว ยังทำให้ผู้รับโฆษณารู้สึกเต็มใจที่จะดูหรืออ่านโฆษณาเหล่านั้นได้ และโฆษณาแบบนี้ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภคด้วย (Le and Nguyen, 2014) และจากงานวิจัยพบว่า โฆษณาประเภทนี้ยังทำให้ผู้รับโฆษณามีความสนใจที่อยากจะติดตามดูโฆษณาเองทั้งจากทางออนไลน์และออฟไลน์ (Gaber and Wright, 2014)

สมมติฐานที่ 2: โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิงส่งผลทางบวก ต่อทัศนคติต่อโฆษณา

3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือส่งผลทางบวก ต่อทัศนคติต่อโฆษณา

โฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภค เชื่อใจ และมั่นใจในการตัดสินใจในการใช้บริการ โดยความน่าเชื่อถือสร้างได้จาก ความน่าเชื่อถือของ บริษัทเอง และการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคส่วนมาก (Okazaki et al., 2007) และโฆษณาออนไลน์ ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ถูกใช้ในการโฆษณาสำหรับสินค้าประเภทเทคโนโลยี โดยการมีส่วนช่วย ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับการปรับตัวของเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน (Bahmanziari et al., 2003) และโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด ทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา (Sinkovics et al., 2012)

สมมติฐานที่ 3: โฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือส่งผลทางบวก ต่อ ทัศนคติต่อโฆษณา

3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาส่งผลทางบวก ต่อการตระหนักในตราสินค้า

ทัศนคติต่อโฆษณา มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบหลักคือ การตระหนักในตราสินค้า (Lee et al., 2016) ดังนั้นนักการตลาดจึงพยายามคิดกลยุทธ์ในการ โฆษณาที่แตกต่าง เพื่อเร่งสร้างทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา แล้วนำไปสู่การตระหนักในตราสินค้าของ ผู้บริโภค (Buil et al., 2013) นอกจากนี้นักวิจัยยังพบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าและ บริการ จากบริษัทที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา เพราะทัศนคติต่อโฆษณาในเชิง บวกส่งผลต่อ การตระหนักในตราสินค้าในเชิงบวก (Ducoffe, 1996)

สมมติฐานที่ 4: ทัศนคติต่อโฆษณาส่งผลทางบวก ต่อการตระหนักในตราสินค้า

3.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณาส่งผลทางบวก ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ทัศนคติต่อโฆษณา ถูกใช้ในการวัดประสิทธิภาพของโฆษณาอย่างแพร่หลาย โดยมีภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นหนึ่งในเครื่องยืนยันถึงประสิทธิภาพของโฆษณา (MacKenzie and Lutz, 1989) และมีงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะเชื่อถือโฆษณาและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ก็ ต่อเมื่อผู้บริโภคได้เกิดทัศนคติต่อโฆษณาทางบวกหลังจากได้รับโฆษณา (Chan et al., 2013, Nagar, 2015)

สมมติฐานที่ 5: ทัศนคติต่อโฆษณาส่งผลทางบวก ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

3.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวก ต่อการตระหนักในตราสินค้า

Ferguson (2008) ก็พบว่า ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำให้เกิดการตระหนักในตราสินค้าได้ โดยผู้บริโภคจะมีการสื่อสารกันเองในเรื่องสินค้าและบริการทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ (Lang and Hyde, 2013) จึงทำให้การสื่อสารแบบนี้ส่งผลต่อการตระหนักในตราสินค้า เช่น การตระหนักด้านข้อมูลสินค้า การตระหนักด้านประสบการณ์ การตระหนักด้านอารมณ์ (Coulter and Roggeveen, 2012)

สมมติฐานที่ 6: ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวก ต่อการตระหนักในตราสินค้า

3.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวก ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

งานวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Reza Jalilvand and Samiei, 2012) นอกจากนั้นความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ยังส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการด้วย (Semuel and Lianto, 2014) และมีงานวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่าง ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจในการใช้บริการ (Tariq et al., 2017)

สมมติฐานที่ 7: ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวก ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

3.3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักในตราสินค้าส่งผลทางบวก ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

การตระหนักในตราสินค้า ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Keller et al., 2011) และภาพลักษณ์ตราสินค้ายังสามารถทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภคด้วย (Tariq et al., 2017) การสร้างการตระหนักในตราสินค้าสามารถทำได้ โดยการเร่งสร้างรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคจากการให้ ข้อมูลด้านตราสินค้า ข้อมูลลักษณะของสินค้าและบริการ รวมถึงการให้ ข้อมูลด้านราคาของสินค้าและบริการ ผ่านการสื่อสารทางการตลาด จึงสามารถนำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกได้ (Dib and Alhaddad, 2015)

สมมติฐานที่ 8: การตระหนักตราสินค้าส่งผลทางบวก ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

3.3.9 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักในตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

Chi et al. (2009) พบว่า การตระหนักในตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการ และสามารถทำให้เกิดความความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ได้ และความความภักดีในตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ งานวิจัยของ Malik et al. (2013) พบว่า ทั้งความภักดีในตราสินค้าและการตระหนักในตราสินค้าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการเพิ่มความตั้งใจซื้อสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมเสื้อผ้า สำหรับการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเฟสบุ๊ก นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการเร่งสร้างการตระหนักในตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปาก โดยผลการวิจัยระบุชัดเจนว่า การตระหนักในตราสินค้าในเชิงบวกจะส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการเชิงบวกด้วย (Hutter et al., 2013)

สมมติฐานที่ 9: การตระหนักในตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

3.3.10 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

ผู้บริโภคจะสามารถเกิดภาพลักษณ์เชิงบวกจากการอ่านข้อมูลเชิงบวกของสินค้า จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก และนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการได้ (Reza Jalilvand and Samiei, 2012, Wang and Tsai, 2014) และ Aghekyan-Simonian et al. (2012) พบว่า สำหรับธุรกิจร้านค้าออนไลน์แล้ว ทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของร้านค้าออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 10: ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการใช้บริการ

บทที่ 4

วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยมีรายละเอียดวิธีการวิจัย ดังต่อไปนี้

4.1 การคัดเลือกตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง

4.1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่เคยเห็นโฆษณาของบริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์บนสื่อออนไลน์ทั้งหมด ตัวอย่างเช่น เฟสบุ๊ก อิน스타그램 ทวิตเตอร์ ยูทูบ พันทิป เป็นต้น และผู้ที่เคยเห็นการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับบริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์ โดยผู้ที่เคยรับสารทั้งสองช่องทางดังกล่าว อาจจะใช้บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์อยู่ ไม่เคยใช้บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์เลย หรือ เคยใช้บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์ในอดีตก็ได้

4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้ ได้ทำการศึกษาจากผู้ที่เคยรับโฆษณาออนไลน์ของบริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับบริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และกลุ่มตัวอย่างจะเป็นประชากรที่ใช้ในการศึกษาข้างต้น เนื่องจากไม่ทราบจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถกำหนดได้จากหลักเกณฑ์การวิเคราะห์สูตรของ (Hair et al., 1998) ที่ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 5 หน่วย ต่อ 1 ตัวแปร และเนื่องด้วยงานวิจัยนี้ประกอบด้วยตัวแปร 8 ตัวแปร จำนวนข้อคำถามทั้งหมด 32 ข้อ จึงมีการคำนวณดังนี้

การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ 5:1 ของ (Hair et al., 1998)

$$\begin{aligned} n &= 32 \times 5 \\ &= 160 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 160 ราย แต่เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและสร้างความเชื่อมั่นในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงมีการเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างขึ้นเป็นจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

4.2 เครื่องมือเพื่อการวิจัย

การรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจะเลือกใช้การจัดเก็บแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน (รายละเอียดแบบสอบถามอยู่ในภาคผนวก ก) ดังนี้

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อโฆษณาออนไลน์ และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย โดยคำถามมีลักษณะเป็นมาตรนามบัญญัติ (nominal scale) และแบบสอบถามเป็นแบบรายการตรวจสอบ (check-list)

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติ ของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมวิดีโอ ได้แก่

โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง โฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การตระหนักในตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมวิดีโอ โดยมีการใช้มาตราวัด 5 ระดับ ได้แก่

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลลักษณะบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และข้อมูลการใช้งานบริการสตรีมวิดีโอ โดยคำถามมีลักษณะเป็นมาตราวัดนามบัญญัติ (nominal scale) ซึ่งแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (check-list)

ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงคำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ของงานวิจัย

ปัจจัย	คำถาม	ที่มา
โฆษณาออนไลน์ด้าน การให้ข้อมูล (Informativeness Advertising: IA)	IA1 ท่านคิดว่า เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ เป็นแหล่งข้อมูลที่ดี สำหรับการรับชมสตรีมวิดีโอ	ดัดแปลงจาก Logan et al. (2012)
	IA2 ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ ให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ สำหรับการรับชมสตรีมวิดีโอ	
	IA3 ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ เข้ากับสถานการณ์หรือทันกับเหตุการณ์ปัจจุบัน	
	IA4 ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ มีการอัปเดตอยู่เสมอ	
โฆษณาออนไลน์ด้าน การให้ความบันเทิง (Entertainment Advertising: EA)	EA1 ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ สร้างความตลกหรือบันเทิงให้แก่ท่าน	ดัดแปลงจาก Logan et al. (2012)
	EA2 ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ สร้างความเพลิดเพลินหรือไม่น่าเบื่อ	
	EA3 ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ สร้างความพึงพอใจให้แก่ท่าน	
	EA4 ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ น่าตื่นเต้น	
โฆษณาออนไลน์ด้าน การสร้างควม น่าเชื่อถือ (Credibility Advertising: CA)	CA1 ท่านคิดว่า ภาพรวมของโฆษณาออนไลน์ของ เน็ตฟลิกซ์มีความน่าเชื่อถือ	ดัดแปลงจาก Tsang et al. (2004), Van- Tien Dao et al. (2014)
	CA2 ท่านคิดว่า เนื้อหาในโฆษณาออนไลน์ของ เน็ตฟลิกซ์เชื่อถือได้	
	CA3 ท่านคิดว่า เนื้อหาในโฆษณาออนไลน์ของ เน็ตฟลิกซ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์	

ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงคำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ของงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	คำถาม	ที่มา
ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising: AOA)	AOA1 ท่านคิดว่า โฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์เป็นสิ่งที่ดี ที่ช่วยอัปเดตข้อมูลในสิ่งที่ท่านกำลังสนใจ	ดัดแปลงจาก Boateng and
	AOA2 ท่านคิดว่า โฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ช่วยสร้างทางเลือก ในการรับชมสตรีมวิดีโอให้กับท่าน	Okoe (2015), Sinkovics et
	AOA3 ท่านรู้สึกชอบโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์	al. (2012)
	AOA4 ท่านมีความรู้สึกดีมาก ๆ ต่อโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์	
ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Credibility Electronic Word of Mouth: EWM)	EWM1 ท่านอ่านรีวิวหรือข้อคิดเห็นของผู้ใช้บริการท่านอื่น ๆ เป็นประจำ เกี่ยวกับบริการเน็ตฟลิกซ์	ดัดแปลงจาก Abubakar et
	EWM2 ท่านขอคำแนะนำเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์	al. (2016)
	EWM3 ท่านอ่านและรวบรวมข้อมูลรีวิวหรือข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์	
	EWM4 ท่านรู้สึกเป็นกังวล ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ หากไม่ได้อ่านรีวิวหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์ก่อน	
	EWM5 ท่านรู้สึกมั่นใจ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ หลังจากการอ่านรีวิวหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์	

ตารางที่ 4.2

ตารางแสดงคำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ของงานวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย	คำถาม	ที่มา
การตระหนักในตรา สินค้า (Brand Awareness: BA)	BA1 ท่านสามารถนึกถึง รูปแบบการให้บริการของ เน็ตฟลิกซ์ได้อย่างง่ายดาย	ดัดแปลงจาก Bruhn et al.
	BA2 ท่านสามารถนึกถึง เน็ตฟลิกซ์เป็นอันดับต้น ๆ เมื่อกล่าวถึงธุรกิจบริการสตรีมวิดีโอ	(2012)
	BA3 ท่านสามารถนึกถึง ลักษณะ/ประเภท ของเนื้อหา ในเน็ตฟลิกซ์ได้อย่างง่ายดาย	
	BA4 ท่านสามารถนึกถึงตราสินค้า/โลโก้ของเน็ตฟลิกซ์ ได้อย่างง่ายดายโดยทันที	
ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image: BI)	BI1 ท่านคิดว่า บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์มีคุณภาพ มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น	ดัดแปลงจาก Davis et al.
	BI2 ท่านคิดว่า บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์มีประวัติ น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ	(2009), Hanaysha
	BI3 ท่านคิดว่า บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์ จะสามารถให้บริการท่านได้ ตามความคาดหวัง ของท่าน	and Hilman (2015)
	BI4 ท่านคิดว่า บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์มี ความน่าสนใจกว่าแบรนด์อื่น	
	BI5 ท่านคิดว่า บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์มี ภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน	
ความตั้งใจในการใช้ บริการ (Intention to Use: IU)	IP1 ท่านอาจจะเลือกใช้บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์ ในอนาคต	ดัดแปลงจาก Bruhn et al.
	IP2 ท่านกำลังพิจารณาการใช้บริการวิดีโอเน็ตฟลิกซ์ อย่างจริงจัง	(2012)
	IP3 ท่านจะเลือกใช้บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์ อย่างแน่นอน	

4.3 การออกแบบการวิจัย

แบบสอบถามถูกจัดเก็บข้อมูลในรูปแบบของอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก และแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ผ่านบุคคลในรายการรายชื่อหรือกลุ่มในไลน์ของผู้วิจัย โดยเริ่มจัดส่งแบบสอบถามตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ จนถึงเดือน เมษายน พ.ศ. 2562 และมีผู้ตอบแบบสอบถามครบถ้วนตามจำนวนที่ต้องการรวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลประมาณ 3 เดือน

4.4 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยดำเนินการควบคุมเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2 ส่วน ดังนี้

4.4.1 การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นจากการศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี บทความ หนังสือ วารสาร และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้ แล้วนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบกับการขอคำแนะนำและปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณารูปแบบและโครงสร้างของแบบสอบถามให้ครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษา แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้ และมีการตรวจสอบความตรงของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ตัวแปร (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรให้อยู่ในกลุ่มปัจจัยเดียวกัน โดยใช้การหมุนแกนในลักษณะของ Varimax Rotation และกำหนดเกณฑ์ในการตัดสินจำนวนปัจจัยทางสถิติด้วยค่า Eigen ที่สูงกว่า 1 และค่า Factor loading ของตัววัดในปัจจัยที่สูงกว่า 0.5 (Hair et al., 2006) ในการวิเคราะห์ตัวแปรแยกตามกลุ่มปัจจัย 8 กลุ่ม ดังนี้

- (1) โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล
- (2) โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง
- (3) โฆษณาออนไลน์ด้านสร้างความน่าเชื่อถือ
- (4) ทักษะติดต่อโฆษณาออนไลน์
- (5) ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์
- (6) การตระหนักในตราสินค้า
- (7) ภาพลักษณ์ตราสินค้า
- (8) ความตั้งใจในการใช้บริการ

4.4.2 การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)

แบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเสร็จสมบูรณ์แล้ว จะถูกนำมาตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถามจากการทดสอบ (Pre-test) กลุ่มตัวอย่าง 30 ตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา ด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) จากโปรแกรมทางสถิติ (SPSS) โดยใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาคที่มากกว่า 0.6 (Nunnally, 1978) ซึ่งถือได้ว่าเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

- (1) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา น้อยกว่า 0.6 แสดงว่า มีค่าความเชื่อถือระดับต่ำ
- (2) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.6 - 0.7 แสดงว่า มีค่าความเชื่อถือระดับที่ยอมรับได้
- (3) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา มากกว่า 0.8 แสดงว่า มีค่าความเชื่อถือระดับสูง

4.5 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามเบื้องต้น แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้ประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistical Package for Social Sciences (SPSS) สำหรับการคำนวณค่าทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นด้วยการใช้เครื่องมือพื้นฐานทางสถิติ สำหรับการนำเสนอข้อมูลของแบบสอบถามส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองและคำถามพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 3 คำถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่ออธิบายถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่างและการแจกแจงของตัวแปร ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ เป็นต้น

4.5.2 การสอบทานการกระจายตัวของข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทดสอบการกระจายตัวของข้อมูลทางสถิติ ด้วยการวิเคราะห์การแจกแจงความถี่แบบปกติ (normality test) โดยดูค่าความเบ้ที่อยู่ในช่วง -3 ถึง 3 เป็นเกณฑ์พิจารณา และถือว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ

4.5.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย (Regression analysis)

การวิเคราะห์การถดถอยเป็นวิธีการที่ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองประเภท คือ ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ด้วยการวิเคราะห์หองค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis - EFA) ในแต่ละปัจจัย การวิเคราะห์นี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อคาดการณ์ตัวแปรตามและบอกอิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (regression coefficient) ซึ่งได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)



บทที่ 5

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับงานวิจัยมีผู้ตอบสอบถามมีจำนวนทั้งหมด 289 ชุด เมื่อนำข้อมูลมาสอบทานและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลตามที่งานวิจัยกำหนดพบว่า มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีคุณสมบัติตรงตามกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 216 ชุดจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด โดยมีขั้นตอนการสอบทานความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

5.1 การสอบทานความถูกต้องของข้อมูล (screening data)

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาของงานวิจัยนี้ เป็นกลุ่มคนที่เคยเห็นโฆษณาของบริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์บนสื่อออนไลน์ และผู้ที่เคยเห็นการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับบริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์ ดังนั้นเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเข้าใจคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีการให้นิยามคำศัพท์ ตัวอย่างโฆษณาของบริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์บนสื่อออนไลน์ และตัวอย่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ก่อนที่ผู้ตอบแบบสอบถามจะเริ่มทำแบบสอบถาม โดยมีผู้ตอบแบบสอบถามเป็นจำนวนทั้งหมด 289 ชุด และเป็นแบบสอบถามที่ไม่ผ่านการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งหมด 73 ชุด ดังนั้นเหลือข้อมูลเพื่อนำไปวิเคราะห์ผลเป็นจำนวนทั้งหมด 216 ชุด

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม (Reliability and Validity Assessment)

5.2.1 การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)

งานวิจัยนี้ได้มีการตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม โดยการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาตรวจสอบด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis - EFA) โดยใช้วิธีการหมุนแกนในลักษณะ Varimax Rotation เพื่อพิจารณาการจัดกลุ่มของตัวแปร โดยข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสามารถจัดกลุ่มอย่างถูกต้องในปัจจัยเดียวกัน และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loading) มากกว่า 0.5 รวมทั้งค่า KMO and Bartlett's Test มีค่าใกล้เคียง 1

แสดงได้ว่าแบบสอบถามมีความตรง ซึ่งผ่านเกณฑ์ตามข้อตกลงในงานวิจัยนี้ สามารถสรุปผลการตรวจสอบวิเคราะห์องค์ประกอบ ดังแสดงในตารางที่ 5.1 - 5.6

ตารางที่ 5.1

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยแยกตัวแปรอิสระ (exploratory factor analysis - EFA)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0.849
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1760.199
	Df	120
	Sig.	.000

a. Component: โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง โฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 5.2

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล ปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง ปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

ตัววัด	องค์ประกอบ			
	IA	EA	CA	EWM
IA1 ท่านคิดว่า เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ เป็นแหล่งข้อมูลที่ดี สำหรับการรับชมสตรีมวิดีโอ	.655			
IA2 ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ ให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ สำหรับการรับชมสตรีมวิดีโอ	.511			
IA3 ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ เข้ากับสถานการณ์หรือทันกับเหตุการณ์ปัจจุบัน	.800			
IA4 ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ มีการอัปเดตอยู่เสมอ	.700			

ตารางที่ 5.2

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล ปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง ปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ตัววัด	องค์ประกอบ			
	IA	EA	CA	EWM
EA1 ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ สร้างความตกลงหรือบันเทิงให้แก่ท่าน		.829		
EA2 ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ สร้างความเพลิดเพลินหรือไม่น่าเบื่อ		.858		
EA3 ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ สร้างความพึงพอใจให้แก่ท่าน		.799		
EA4 ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ น่าตื่นเต้น		.732		
CA1 ท่านคิดว่า ภาพรวมของโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์มีความน่าเชื่อถือ			.847	
CA2 ท่านคิดว่า เนื้อหาในโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์เชื่อถือได้			.808	
CA3 ท่านคิดว่า เนื้อหาในโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์			.660	

ตารางที่ 5.2

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล ปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง ปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

ตัววัด	องค์ประกอบ			
	IA	EA	CA	EWM
EWM1 ท่านอ่านรีวิวหรือข้อคิดเห็นของผู้ใช้บริการท่านอื่น ๆ เป็นประจำ เกี่ยวกับบริการเน็ตฟลิกซ์				.642
EWM2 ท่านขอคำแนะนำเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์				.789
EWM3 ท่านอ่านและรวบรวมข้อมูลรีวิวหรือข้อคิดเห็น บนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์				.856
EWM4 ท่านรู้สึกเป็นกังวล ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ หากไม่ได้อ่านรีวิวหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์ก่อน				.770
EWM5 ท่านรู้สึกมั่นใจ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ หลังจากการอ่านรีวิวหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์				.763
Eigenvalue	1.049	2.649	1.373	7.739
Variance (%)	6.553	16.557	8.579	35.869
Cumulative variance (%)	67.559	52.426	61.005	35.869

ตารางที่ 5.3

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis - EFA)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.832
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1001.653
	df	28
	Sig.	.000

b. Component: ทักษะติดต่อโฆษณาออนไลน์ การตระหนักในตราสินค้า

ตารางที่ 5.4

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านทักษะติดต่อโฆษณาออนไลน์ และปัจจัยด้านการตระหนักในตราสินค้า

ตัววัด	องค์ประกอบ	
	AOA	BA
AOA1 ท่านคิดว่า โฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์เป็นสิ่งที่ดี ที่ช่วยอัปเดตข้อมูลในสิ่งที่ท่านกำลังสนใจ	.856	
AOA2 ท่านคิดว่า โฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ช่วยสร้างทางเลือก ในการรับชมสตรีมวิดีโอให้กับท่าน	.784	
AOA3 ท่านรู้สึกชอบโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์	.901	
AOA4 ท่านมีความรู้สึกดีมาก ๆ ต่อโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์	.878	

ตารางที่ 5.4

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ และปัจจัยด้านการตระหนักในตราสินค้า (ต่อ)

ตัววัด	องค์ประกอบ	
	AOA	BA
BA1 ท่านสามารถนึกถึง รูปแบบการให้บริการของเน็ตฟลิกซ์ได้อย่างง่ายดาย		.786
BA2 ท่านสามารถนึกถึง เน็ตฟลิกซ์เป็นอันดับต้น ๆ เมื่อกล่าวถึงธุรกิจบริการสตรีมวิดีโอ		.855
BA3 ท่านสามารถนึกถึง ลักษณะ/ประเภทของเนื้อหาในเน็ตฟลิกซ์ได้อย่างง่ายดาย		.826
BA4 ท่านสามารถนึกถึง ตราสินค้า/โลโก้ ของเน็ตฟลิกซ์ได้อย่างง่ายดายโดยทันที		.810
Eigenvalue	4.122	1.754
Variance (%)	51.519	21.929
Cumulative variance (%)	51.519	73.448

ตารางที่ 5.5

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (exploratory factor analysis - EFA)

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.863
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	1122.419
	df	28
	Sig.	.000

c. Component: ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความตั้งใจในการใช้บริการ

ตารางที่ 5.6

การจัดกลุ่มตัวแปรของปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้บริการ

ตัววัด	องค์ประกอบ	
	BI	IU
BI1 ท่านคิดว่า บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์มีคุณภาพมากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น	.804	
BI2 ท่านคิดว่า บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์มีประวัติน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ	.768	
BI3 ท่านคิดว่า บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์จะสามารถให้บริการท่านได้ ตามความคาดหวังของท่าน	.740	
BI4 ท่านคิดว่า บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์มีความน่าสนใจกว่าแบรนด์อื่น	.842	
BI5 ท่านคิดว่า บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน	.751	
IU1 ท่านอาจจะเลือกใช้บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์ในอนาคต		.876
IU2 ท่านกำลังพิจารณาการใช้บริการวิดีโอเน็ตฟลิกซ์อย่างจริงจัง		.917
IU3 ท่านจะเลือกใช้บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์อย่างแน่นอน		.909
Eigenvalue	4.575	1.387
Variance (%)	57.189	17.339
Cumulative variance (%)	57.189	74.528

5.2.2 การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)

งานวิจัยนี้ได้มีการตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha) ที่มากกว่า 0.6 เป็นตัวบอกความเที่ยงของเครื่องมือ สรุปผลการตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือวิจัยทุกตัวแปรดังแสดงในตารางที่ 5.7 และรายละเอียดของตัวแปรในแต่ละกลุ่มปัจจัยแสดงในตารางที่ ค.1-ค.16

ตารางที่ 5.7

การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha)

Variable	Cronbach's Alpha	N of Items
โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล	0.740	4
โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง	0.901	4
โฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ	0.784	3
ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์	0.898	4
ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์	0.831	5
การตระหนักในตราสินค้า	0.858	4
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.871	5
ความตั้งใจในการใช้บริการ	0.926	3

จากการสรุปผลการตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชของทุกตัวแปรพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชมากกว่า 0.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรที่ใช้ศึกษาในงานวิจัยนี้มีความน่าเชื่อถือในระดับที่ยอมรับได้ถึงระดับสูง

5.3 การสอบทานการกระจายตัวของข้อมูล

งานวิจัยนี้ สอบทานการกระจายตัวของข้อมูลด้วยสถิติการแจกแจงความถี่ โดยนำค่า Skewness ทหารด้วย Std. Error of Skewness แล้วมีค่าเกินช่วง -3 ถึง 3 ไม่มากนัก ดังนั้นจึงไม่จำเป็นต้องมีการแปลงค่าของข้อมูล ซึ่งผลของการสอบทานการกระจายตัวของข้อมูลแสดงในตารางที่ ข.1 – ข.8

5.4 การทดสอบสหสัมพันธ์ (correlation)

ผลวิเคราะห์การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 8 ตัวแปร พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.8 ซึ่งแสดงผลวิเคราะห์ในภาคผนวก ง ตารางที่ ง.1 และจากการวิเคราะห์หาค่าประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance inflation factor (VIF) พบว่าค่าที่ได้มีค่าไม่เกิน 10 ซึ่งแสดงผลวิเคราะห์ในภาคผนวก จ ตารางที่ จ.1 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity

5.5 สรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อความถามในแต่ละปัจจัย แสดงตามตาราง 5.8

ตารางที่ 5.8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด

ตัวแปร		$\bar{X}$	SD
โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล			
IA1	ท่านคิดว่า เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ เป็นแหล่งข้อมูลที่ดี สำหรับการรับชมสตรีมวิดีโอ	3.801	0.8365
IA2	ท่านรู้สึกว่าคุณค่าโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ ให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ สำหรับการรับชมสตรีมวิดีโอ	3.681	0.8812
IA3	ท่านรู้สึกว่าคุณค่าโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ เข้ากับสถานการณ์หรือทันกับเหตุการณ์ปัจจุบัน	3.833	0.8573
IA4	ท่านรู้สึกว่าคุณค่าโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ มีการอัปเดตอยู่เสมอ	4.208	0.7333

ตารางที่ 5.8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด (ต่อ)

ตัวแปร		$\bar{X}$	SD
โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง			
EA1	ท่านรู้สึกว่าการหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ สร้างความตลกหรือบันเทิงให้แก่ท่าน	3.644	0.9036
EA2	ท่านรู้สึกว่าการหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ สร้างความเพลิดเพลินหรือไม่เบื่อ	3.662	0.9796
EA3	ท่านรู้สึกว่าการหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ สร้างความพึงพอใจให้แก่ท่าน	3.579	0.8857
EA4	ท่านรู้สึกว่าการหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ น่าตื่นเต้น	3.583	0.9061
โฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ			
CA1	ท่านคิดว่า ภาพรวมของโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์มีความน่าเชื่อถือ	3.773	0.8008
CA2	ท่านคิดว่า เนื้อหาในโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์เชื่อถือได้	3.796	0.7925
CA3	ท่านคิดว่า เนื้อหาในโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์	3.898	0.8346
ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์			
AOA1	ท่านคิดว่า โฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์เป็นสิ่งที่ดี ที่ช่วยอัปเดตข้อมูลในสิ่งที่ท่านกำลังสนใจ	3.648	0.9029
AOA2	ท่านคิดว่า โฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ช่วยสร้างทางเลือกในการรับชมสตรีมวิดีโอให้กับท่าน	3.796	0.8867
AOA3	ท่านรู้สึกชอบโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์	3.523	0.9690
AOA4	ท่านมีความรู้สึกดีมาก ๆ ต่อโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์	3.356	0.9390

ตารางที่ 5.8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด (ต่อ)

ตัวแปร		$\bar{X}$	SD
ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์			
EWM1	ท่านอ่านรีวิวหรือข้อคิดเห็นของผู้ใช้บริการท่านอื่น ๆ เป็นประจำ เกี่ยวกับบริการเน็ตฟลิกซ์	3.315	1.1383
EWM2	ท่านขอคำแนะนำเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์	2.880	1.1671
EWM3	ท่านอ่านและรวบรวมข้อมูลรีวิวหรือข้อคิดเห็น บนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์	3.329	1.1282
EWM4	ท่านรู้สึกเป็นกังวล ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ หากไม่ได้อ่านรีวิวหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์ก่อน	2.824	1.1994
EWM5	ท่านรู้สึกมั่นใจ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ หลังจากการอ่านรีวิวหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์	3.472	0.9247
การตระหนักในตราสินค้า			
BA1	ท่านสามารถนึกถึง รูปแบบการให้บริการของเน็ตฟลิกซ์ได้อย่างง่ายดาย	4.005	0.7924
BA2	ท่านสามารถนึกถึง เน็ตฟลิกซ์เป็นอันดับต้น ๆ เมื่อกล่าวถึงธุรกิจบริการสตรีมวิดีโอ	4.287	0.8133
BA3	ท่านสามารถนึกถึง ลักษณะ/ประเภท ของเนื้อหาในเน็ตฟลิกซ์ได้อย่างง่ายดาย	3.977	0.8265
BA4	ท่านสามารถนึกถึง ตราสินค้า/โลโก้ ของเน็ตฟลิกซ์ได้อย่างง่ายดายโดยทันที	4.245	0.8011

ตารางที่ 5.8

ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัววัด (ต่อ)

ตัวแปร		$\bar{X}$	SD
ภาพลักษณ์ตราสินค้า			
BI1	ท่านคิดว่า บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์มีคุณภาพมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น	4.125	0.7583
BI2	ท่านคิดว่า บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์มีประวัติน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ	4.088	0.7450
BI3	ท่านคิดว่า บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์จะสามารถให้บริการท่านได้ ตามความคาดหวังของท่าน	3.977	0.7498
BI4	ท่านคิดว่า บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์มีความน่าสนใจกว่าแบรนด์อื่น	3.977	0.8037
BI5	ท่านคิดว่า บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน	3.926	0.8486
ความตั้งใจในการใช้บริการ			
IU1	ท่านอาจจะเลือกใช้บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์ในอนาคต	4.037	0.8400
IU2	ท่านกำลังพิจารณาการใช้บริการวิดีโอเน็ตฟลิกซ์อย่างจริงจัง	3.815	1.0129
IU3	ท่านจะเลือกใช้บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์อย่างแน่นอน	3.787	1.0482

5.6 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทของช่องทางโฆษณาออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้บริการสตรีมวิดีโอ ดังแสดงในตารางที่ 5.9-5.10 โดยพบว่า จำนวนประชากรในกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยมีจำนวนทั้งสิ้น 216 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 66.7 มีช่วงอายุ 24-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 72.7 ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 71.7 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 57.9 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,000 – 50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 49.1 นอกจากนี้ยังพบว่าไลน์ทีวีเป็นผู้ให้บริการสตรีมวิดีโอที่ได้รับความนิยมมากที่สุด และเนื้อหาที่ผู้ให้บริการนิยมรับชมคือละครชุด (ซีรีส์) ผู้ใช้บริการมักจะใช้บริการสตรีมวิดีโอแบบไม่เสียค่าบริการประมาณ 0 – 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยผู้ตอบแบบสอบถามเห็นโฆษณาออนไลน์ผ่านช่องทางยูทูบบ่อยที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ผ่านช่องทางเฟสบุ๊กบ่อยที่สุด

ตารางที่ 5.9

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1.เพศ		
เพศหญิง	144	66.7
เพศชาย	68	31.5
เพศทางเลือก	4	1.8
รวม	216	100
2.อายุ		
18 – 23 ปี	6	2.8
24 – 29 ปี	157	72.7
30 – 35 ปี	40	18.5
36 – 41 ปี	12	5.5
42 – 47 ปี	1	0.5
รวม	216	100

ตารางที่ 5.9

คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
3.ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า	2	0.9
ปวส / อนุปริญญา	1	0.5
ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า	155	71.7
ปริญญาโท	55	25.5
ปริญญาเอก	3	1.4
รวม	216	100
4.อาชีพ		
พนักงานบริษัท	125	57.9
ธุรกิจส่วนตัว	26	12.0
ข้าราชการ	19	8.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	8.8
นิสิต/นักศึกษา	18	8.3
ว่างงาน	6	2.8
ฟรีแลนซ์	2	0.9
รับเหมาก่อสร้าง	1	0.5
รวม	216	100
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
น้อยกว่า 25,000 บาท	70	32.4
25,000 – 50,000 บาท	106	49.1
50,001 – 75,000 บาท	24	11.1
75,001 – 100,000 บาท	8	3.7
มากกว่า 100,000 บาท	8	3.7
รวม	216	100

ตารางที่ 5.10

พฤติกรรมและประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการสตรีมวิดีโอของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1.พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการสตรีมวิดีโอ		
ไลน์ทีวี (LINE TV)	147	35.2
เน็ตฟลิกซ์ (Netflix)	140	33.5
วีว ไทยแลนด์ (VIU Thailand)	43	10.3
เมลโล่ (Mello)	30	7.2
ไอฟลิกซ์ (iflix)	21	5.0
ไม่ได้ใช้บริการสตรีมวิดีโอ	12	2.9
ฮูค (HOOQ)	11	2.6
ฮอลลีวูดเฮดตี้ (Hollywood HD)	4	1.0
AIS Play	4	1.0
True ID	2	0.5
Youtube Live	1	0.2
Twitch tv	1	0.2
Vlive	1	0.2
ดูนี่ (Doonee)	1	0.2
รวม	418	100.0
2.เวลาเฉลี่ยในการรับชมสตรีมวิดีโอต่อสัปดาห์ (ชั่วโมง)		
0 – 3 ชั่วโมง/สัปดาห์	88	40.7
4 – 8 ชั่วโมง/สัปดาห์	74	34.3
มากกว่า 9 ชั่วโมง/สัปดาห์	38	17.5
ไม่ได้ใช้บริการสตรีมวิดีโอ	14	6.5
รวม	216	100

ตารางที่ 5.10

พฤติกรรมและประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการสตรีมวิดีโอของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
3.ค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
ไม่ได้ใช้บริการสตรีมวิดีโอ	14	6.4
ไม่เสียค่าบริการ	91	42.1
น้อยกว่า 200 บาท/เดือน	49	22.7
200 - 300 บาท/เดือน	32	14.9
301 - 400 บาท/เดือน	17	7.9
401 - 500 บาท/เดือน	11	5.1
มากกว่า 500 บาท/เดือน	2	0.9
รวม	216	100
4.เนื้อหาในการรับชมสตรีมวิดีโอ		
ละครชุด (ซีรีย์)	170	37.4
ภาพยนตร์	147	32.3
รายการโทรทัศน์	68	14.9
การ์ตูนหรืออนิเมชัน	54	11.9
สารคดี	15	3.3
การแข่งขันเกมส์	1	0.2
รวม	455	100
5.ช่องทางของโฆษณาออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นบ่อยที่สุด		
ยูทูบ	100	46.3
เฟซบุ๊ก	94	43.6
ทวิตเตอร์	15	6.9
อินสตราแกรม	7	3.2
รวม	216	100

ตารางที่ 5.10

พฤติกรรมและประสบการณ์เกี่ยวกับการบริการสตรีมวิดีโอของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
6.ช่องทางของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นบ่อยที่สุด		
เฟสบุ๊ก	138	63.9
ยูทูบ	32	14.8
ทวิตเตอร์	30	13.8
พันทิป	9	4.2
อินสตราแกรม	6	2.8
Tumblr	1	0.5
รวม	216	100

5.7 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย (regression analysis)

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ คือ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ที่ใช้ค่า p -value ไม่มากกว่า 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

5.7.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง และโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ กับทัศนคติต่อโฆษณา

ผลของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ตัวแปรโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล (Informativeness Advertising) โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง (Entertainment Advertising) และโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility Advertising) เป็นตัวแปรอิสระ ส่วนตัวแปรตามคือ ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward Advertising) ที่ระดับนัยสำคัญ $F(3,215) = 122.624, p = 0.000$ โดยตัวแปรโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง และโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ เป็นตัวกำหนดตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณาที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000, p = 0.000, p = 0.000$ ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) เป็นร้อยละ 63.4 ($r^2 = 0.634$) และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่าเท่ากับ 0.259, 0.478, 0.320 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.13

ตารางที่ 5.11

สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.796	0.634	0.629	0.49260

a. Predictors: (Constant), โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล, โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง, และโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ

ตารางที่ 5.12

ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	89.265	3	29.755	122.624	0.000*
Residual	51.442	212	0.243		
Total	140.707	215			

* $p < 0.05$

ตารางที่ 5.13

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)

Model	Understandardized Coefficients		Understandardized Coefficients (β)	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-0.375	0.238		-1.571	0.118
Informativeness Advertising	0.259	0.069	0.199	3.744	0.000*
Entertainment Advertising	0.478	0.056	0.477	8.558	0.000*
Credibility Advertising	0.320	0.059	0.267	5.384	0.000*

* $p < 0.05$

5.7.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณา และความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตระหนักในตราสินค้า

ผลของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward Advertising) และความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Credibility of Electronic Word of Mouth) เป็นตัวแปรอิสระ ส่วนตัวแปรตามคือ การตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) ที่ระดับนัยสำคัญ $F(2,215) = 22.814, p = 0.000$ โดยตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณา และความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) เป็นร้อยละ 17.6 ($r^2 = 0.176$) และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่าเท่ากับ 0.305, 0.098 ดังแสดงในตารางที่ 5.16

ตารางที่ 5.14

สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.420	0.176	0.1576	0.61752

a. Predictors: (Constant), ทัศนคติต่อโฆษณา, ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

ตารางที่ 5.15

ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	17.399	2	8.699	22.814	0.000*
Residual	81.223	213	0.381		
Total	98.622	215			

* $p < 0.05$

ตารางที่ 5.16

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)

Model	Understandardized Coefficients		Understandardized Coefficients (β)	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	2.723	0.217		12.541	0.000
Attitude toward Advertising	0.305	0.055	0.365	5.592	0.000*
Credibility of Electronic Word of Mouth	0.098	0.051	0.125	1.919	0.056

* $p < 0.05$

5.7.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทัศนคติต่อโฆษณา ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการตระหนักในตราสินค้า กับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ทัศนคติต่อโฆษณา (Attitude toward Advertising) ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Credibility of Electronic Word of Mouth) และการตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) เป็นตัวแปรอิสระ ส่วนตัวแปรตามคือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่ระดับนัยสำคัญ $F(3,215) = 89.554$, $p = 0.000$ โดยตัวแปรการตระหนักในตราสินค้า ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์และความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$, $p = 0.000$, $p = 0.778$ ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) เป็นร้อยละ 55.9 ($r^2 = 0.599$) และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่าเท่ากับ 0.607, 0.148, 0.010 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.19

ตารางที่ 5.17

สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.748	0.559	0.555	0.42477

a. Predictors: (Constant), ทัศนคติต่อโฆษณา, ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์, การตระหนักในตราสินค้า

ตารางที่ 5.18

ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	48.475	3	16.158	89.554	0.000*
Residual	38.251	212	0.180		
Total	86.726	215			

* $p < 0.05$

ตารางที่ 5.19

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)

Model	Understandardized Coefficients		Understandardized Coefficients (β)	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0.950	0.189		4.823	0.000
Brand Awareness	0.607	0.047	0.647	12.876	0.000*
Attitude toward Advertising	0.148	0.040	0.189	3.689	0.000*
Credibility of Electronic Word of Mouth	0.010	0.036	0.014	0.282	0.778

* $p < 0.05$

5.7.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรการตระหนักในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมวิดีโอ

ผลของการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า การตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นตัวแปรอิสระ ส่วนตัวแปรตามคือ ความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention to Use) ที่ระดับนัยสำคัญ $F(2,215) = 51.936$, $p = 0.000$ โดยตัวแปรการตระหนักในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ระดับนัยสำคัญ

$p = 0.000$, $p = 0.001$ ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์ของการทำนาย (r^2) เป็นร้อยละ 32.8 ($r^2 = 0.328$) และค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย มีค่าเท่ากับ 0.446, 0.403 ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 5.22 ตารางที่ 5.20

สรุปค่าการวิเคราะห์ (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the estimate
1	0.573	0.328	0.321	0.74664

a. Predictors: (Constant), การตระหนักในตราสินค้า, ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 5.21

ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	57.906	2	28.953	51.936	0.000*
Residual	118.742	213	0.557		
Total	176.648	215			

* $p < 0.05$

ตารางที่ 5.22

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients)

Model	Understandardized Coefficients		Understandardized Coefficients (β)	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	0.417	0.345		1.211	0.227
Brand Awareness	0.446	0.109	0.333	4.077	0.000*
Brand Image	0.433	0.117	0.283	3.457	0.001*

* $p < 0.05$

5.8 ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ผลการวิเคราะห์การถดถอย (regression analysis) ของข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมแบบสอบถาม สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยได้ว่า สมมติฐานที่ 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9 และ 10 มีผลการวิเคราะห์ที่สนับสนุนสมมติฐาน ในขณะที่สมมติฐานที่ 6 และ 7 มีผลการวิเคราะห์ที่ไม่สนับสนุนสมมติฐาน ดังตารางที่ 5.23

ตารางที่ 5.23

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β)
สมมติฐานที่ 1	โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูลส่งผลทางบวก ต่อทัศนคติต่อโฆษณา	สนับสนุน	0.259**
สมมติฐานที่ 2	โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิงส่งผลทางบวก ต่อทัศนคติต่อโฆษณา	สนับสนุน	0.478**
สมมติฐานที่ 3	โฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือส่งผลทางบวก ต่อทัศนคติต่อโฆษณา	สนับสนุน	0.320**
สมมติฐานที่ 4	ทัศนคติต่อโฆษณาส่งผลทางบวก ต่อการตระหนักในตราสินค้า	สนับสนุน	0.305**
สมมติฐานที่ 5	ทัศนคติต่อโฆษณาส่งผลทางบวก ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	สนับสนุน	0.148**
สมมติฐานที่ 6	ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวก ต่อการตระหนักในตราสินค้า	ไม่สนับสนุน	0.098
สมมติฐานที่ 7	ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางบวก ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	ไม่สนับสนุน	0.010

ตารางที่ 5.23

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย (ต่อ)

ลำดับ	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน (β)
สมมติฐานที่ 8	การตระหนักในตราสินค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า	สนับสนุน	0.607**
สมมติฐานที่ 9	การตระหนักในตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ	สนับสนุน	0.446**
สมมติฐานที่ 10	ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ	สนับสนุน	0.433**

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

5.9 การอภิปรายผล

5.9.1 ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูลกับทัศนคติต่อโฆษณา

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูลมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณา โดยผลของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Ducoffe (1996), Pyun (2006) และ Moriarty et al. (2014) ที่กล่าวไว้ว่า โฆษณาด้านการให้ข้อมูลเป็นสิ่งที่พื้นฐานที่โฆษณาต้องมีไม่ว่าจะเป็นโฆษณาบนช่องทางออฟไลน์หรือออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคยังต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ข้อมูลที่สามารถเพิ่มพูนความรู้ และข้อมูลที่ให้ข่าวสารแก่ผู้บริโภคได้ เพื่อเป็นตัวช่วยในการคิดวิเคราะห์สินค้าและบริการที่ผู้บริโภคสนใจ

5.9.2 ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิงกับทัศนคติต่อโฆษณา

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิงมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณา โดยผลของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Mittal (1994), Le and Nguyen (2014) และ Gaber and Wright (2014) ที่กล่าวไว้ว่า โฆษณาด้านการให้ความบันเทิงเป็นสิ่งที่ดึงดูดให้ผู้บริโภครู้สึกสนใจสินค้าและบริการมากขึ้นตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เนื่องจากโฆษณาประเภทนี้สามารถสร้างความสนุกสนานและความเพลิดเพลินให้กับผู้บริโภค และยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกเต็มใจที่จะรับชมโฆษณาอีกด้วย

5.9.3 ความสัมพันธ์ระหว่างโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือกับทัศนคติต่อโฆษณา

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า โฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณา โดยผลของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Bahmanziari et al. (2003), Okazaki et al. (2007) และ Sinkovics et al. (2012) ที่กล่าวไว้ว่า โฆษณาด้านการสร้างความน่าเชื่อถือจะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณา เนื่องจากโฆษณาประเภทนี้สร้างความเชื่อใจและความมั่นใจในการตัดสินใจในการใช้บริการให้กับผู้บริโภค โดยความน่าเชื่อถือเหล่านี้จะสามารถสร้างได้จากการเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วยตนเอง

5.9.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณากับการตระหนักในตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อโฆษณามีอิทธิพลต่อการตระหนักในตราสินค้า โดยผลของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Ducoffe (1996), Buil et al. (2013) และ Lee et al. (2016) ที่กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์หลักของการสื่อสารทางการตลาดอย่างโฆษณาออนไลน์ คือการทำให้เกิดการตระหนักในตราสินค้าของผู้บริโภค และผลการวิจัยก็ได้รับชัดเจนว่า ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภคในทางบวกจะสามารถทำให้เกิดการตระหนักในตราสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประชากรที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ

5.9.5 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อโฆษณากับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติต่อโฆษณามีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยผลของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ MacKenzie and Lutz (1989), Chan et al. (2013) และ Nagar (2015) ที่กล่าวไว้ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาแล้ว จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจในโฆษณาและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าในโฆษณาได้

5.9.6 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการตระหนักในตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตระหนักในตราสินค้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Ferguson (2008), Coulter and Roggeveen (2012) ที่กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการสื่อสารกันเองไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์และออฟไลน์ จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในตราสินค้าได้ แต่เนื่องจากงานวิจัยไม่ได้ทำการศึกษาเฉพาะเจาะจงสินค้าจึงทำให้ประเภทของสินค้าและบริการอาจมีผลกับความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปรได้ ดังงานวิจัยของ Schivinski and Dabrowski (2015) ที่ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีผลต่อความตระหนักในตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน

นอกจากนั้นงานวิจัยของ Godes and Mayzlin (2009) ได้กล่าวไว้ว่า หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมที่ผู้บริโภคใช้เป็นประจำในระดับต่ำ การสื่อสารแบบปากต่อปากก็จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักในตราสินค้าใหม่ที่เพิ่งรู้จักได้ง่าย ในทางกลับกันจากข้อมูลพฤติกรรมของงานวิจัยนี้พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสตรีมวิดีโอของผู้ให้บริการที่เปิดให้บริการแบบไม่คิดค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนร้อยละ 42.1 ซึ่งได้แก่ ไลน์ทีวี วีวไทยแลนด์ และเมลโล่ จึงอาจทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าเดิมที่เคยใช้บริการในระดับสูง และส่งผลให้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตระหนักในตราสินค้า

5.9.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยผลของงานวิจัยนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Samuel and Lianto (2014), Tariq et al. (2017) ที่กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการ แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะธุรกิจการให้บริการสตรีมวิดีโอจึงอาจทำให้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ โดยงานวิจัยของ Sweeney et al. (2008) กล่าวว่า ถึงแม้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในหลาย ๆ อุตสาหกรรม อย่างเช่น ในตัวอย่างงานวิจัยที่ศึกษาสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมรถยนต์ แต่สิ่งที่น่าสนใจ คือ สำหรับสินค้าและบริการอื่นที่แตกต่างกันความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้าที่แตกต่างกัน นอกจากประเภทของสินค้าและบริการจะมีผลต่อความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้งสองแล้ว งานวิจัยของ Park et al. (2007) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับ สาเหตุที่ทำให้ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความเกี่ยวพันของสินค้าสำหรับผู้บริโภค โดยงานวิจัยพบว่า สินค้าที่มีความเกี่ยวพันในการซื้อสูงหรือสินค้าที่ผู้บริโภคมีความกังวลในการเลือกซื้อสูง จะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะเชื่อข้อมูลทางเหตุผลที่ตนเองค้นหาเองมากกว่าการเชื่อข้อมูลจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจมีเรื่องของประสบการณ์ส่วนบุคคลปนอยู่ในข้อคิดเห็นด้วย โดยผู้วิจัยมองว่า ผู้บริโภคมักได้ตรงตรงและการเลือกใช้บริการสตรีมวิดีโอตามประเภทของเนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจซึ่งผู้ให้บริการแต่ละรายก็มีเนื้อหาให้เลือกชมแตกต่างกัน จึงทำให้การเลือกใช้บริการสตรีมวิดีโอจัดเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันในการซื้อสูง

5.9.8 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักในตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตระหนักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณา โดยผลของงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Keller et al. (2011), Dib and Alhaddad (2015) และ (Tariq et al., 2017) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างการตระหนักในตราสินค้า สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกได้ โดยการสร้างการตระหนักในตราสินค้าของผู้บริโภคเกิดจากการให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผ่านการสื่อสารทางการตลาดทั้งทางช่องทางออฟไลน์และออนไลน์

5.9.9 ความสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักในตราสินค้ากับความตั้งใจในการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า การตระหนักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อโฆษณา โดยผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Chi et al. (2009), Malik et al. (2013) และ Hutter et al. (2013) ที่กล่าวไว้ว่า การตระหนักในตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการในหลาย ๆ อุตสาหกรรม นอกจากนั้นการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ยังเป็นส่วนหนึ่งที่ช่วยทำให้เกิดการตระหนักในตราสินค้าในยุคสมัยนี้

5.9.10 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจในการใช้บริการ

ผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ โดยผลงานวิจัยนี้สอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ Reza Jalilvand and Samiei (2012), Aghekyan-Simonian et al. (2012) และ Wang and Tsai (2014) ที่กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นหลังจากได้รับประสบการณ์ตรง การสื่อสารปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ หรือการสื่อสารทางการตลาด มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ โดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องพึ่งพาอินเทอร์เน็ตอย่างเช่นในปัจจุบัน

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

แนวคิดของงานวิจัยนี้เกิดขึ้นจากปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว และทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจหลาย ๆ อุตสาหกรรมทั่วโลกอย่างเช่นในประเทศไทยที่การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมบันเทิงแบบดั้งเดิม โดยผู้บริโภคเริ่มเปลี่ยนพฤติกรรมการรับชมสื่อบันเทิงต่าง ๆ จากทางโทรทัศน์มาเป็นการใช้บริการสตรีมวิดีโอที่ให้ความสะดวกสบายกับผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ตลาดการแข่งขันของผู้ให้บริการสตรีมวิดีโอในประเทศไทยเข้มข้นขึ้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาค้นคว้างานวิจัยในอดีตเพิ่มเติมและพบว่า ยังมีผู้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของโฆษณาออนไลน์และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมวิดีโออย่างมากทั้งในไทยและต่างประเทศ เนื่องจากยังเป็นรูปแบบการให้บริการที่ค่อนข้างใหม่

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง โดยข้อมูลที่รวบรวมมาได้จะถูกตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ก่อนเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยมีจำนวนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ตามข้อตกลงของงานวิจัยนี้ จำนวนทั้งสิ้น 216 ชุด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีช่วงอายุ 24 – 29 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 25,000 – 50,000 บาท และมีพฤติกรรมการใช้บริการสตรีมวิดีโอแบบไม่เสียค่าบริการสัปดาห์ละ 0 – 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เนื้อหาที่ผู้ให้บริการนิยมรับชมมากที่สุดคือละครชุด (ซีรีส์) จากผู้ให้บริการคือไลน์ทีวี โดยยูทูบเป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นโฆษณาออนไลน์บ่อยที่สุด และเฟซบุ๊กเป็นช่องทางที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์บ่อยที่สุด

ผลของการวิเคราะห์ทางสถิติเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมวิดีโอพบว่า ผู้บริโภคสำหรับอุตสาหกรรมบันเทิงรูปแบบใหม่อย่างการให้บริการสตรีมวิดีโอจะมีความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมวิดีโอได้นั้นขึ้นอยู่กับอิทธิพลการตระหนักในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยปัจจัยทั้งสองเป็นปัจจัยที่ขึ้นอยู่กับทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน คือ โฆษณาด้านการให้ข้อมูล โฆษณาด้านการให้ความบันเทิง และโฆษณาด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนั้นงานวิจัยนี้ยังพบว่า สำหรับธุรกิจการให้บริการสตรีมวิดีโอ

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีอิทธิพลต่อการตระหนักในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ

6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคทฤษฎี

งานวิจัยนี้พัฒนาแนวคิดของความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมวิดีโอ ซึ่งถูกศึกษาเพิ่มเติมมาจากทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจและแนวความคิดความรู้ในตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาประเภทของการสื่อสารทางการตลาดที่มาจากผู้ให้บริการสตรีมวิดีโอเอง และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่เกิดจากการสื่อสารกันเองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมวิดีโอของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยงานวิจัยนี้ได้ให้ผลการศึกษาเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ต่อการวิชาการ ดังต่อไปนี้

(1) ประเภทของเนื้อหาในโฆษณาที่ผู้บริโภคต้องการในโฆษณา เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจใช้บริการสตรีมวิดีโอ คือ โฆษณาด้านการให้ข้อมูล โฆษณาด้านการให้ความบันเทิง และโฆษณาด้านการสร้างที่น่าเชื่อถือ โดยงานวิจัยพบว่ามุมมองทั้ง 3 ด้านนี้ส่งผลทัศนคติต่อโฆษณาของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

(2) ผู้บริโภคจะเกิดการตระหนักในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าสำหรับผู้ให้บริการสตรีมวิดีโอได้อย่างมีนัยสำคัญ เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาออนไลน์จากการรับชมโฆษณาออนไลน์

(3) การตระหนักในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมวิดีโอของเน็ตฟลิกซ์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ

ผลของงานวิจัยที่ได้จากการทำการการศึกษาเพิ่มเติมนี้เป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการที่สนใจศึกษาด้านการตลาดสำหรับธุรกิจบริการสตรีมวิดีโอซึ่งเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ในอุตสาหกรรมบันเทิง และนักวิชาการยังสามารถนำกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ไปศึกษาต่อยอดสำหรับธุรกิจที่มีรูปแบบธุรกิจใกล้เคียงกันกับบริการสตรีมวิดีโอ เช่น การบริการสตรีมเพลง การบริการสตรีมเกมส์ เป็นต้น

6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ

ผลการวิจัยนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์กับบริษัทผู้ให้บริการสำหรับธุรกิจการให้บริการสตรีมวิดีโอในประเทศไทย โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางนโยบาย และกลยุทธ์ทางการตลาดบนช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับ

ความนิยมจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นช่องทางที่คนทุกรุ่นทุวัยสามารถเข้าถึงได้ และยังทำให้ผู้ให้บริการสตรีมวิดีโอในประเทศไทยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

ผู้บริโภคต้องการเนื้อหาโฆษณาออนไลน์เพื่อเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจใช้บริการสตรีมวิดีโอ 3 ประเภท โดยบริษัทผู้ให้บริการสตรีมวิดีโอต้องให้ความสำคัญกับประเภทของเนื้อหาโฆษณาออนไลน์ ตามลำดับดังต่อไปนี้

(1) โฆษณาด้านการให้ความบันเทิง คือ ข้อมูลในโฆษณาที่สามารถสร้างความบันเทิงให้กับผู้รับชม โดยการสร้างโฆษณาให้มีความน่าสนใจและน่าติดตาม อีกทั้งโฆษณาต้องไม่ทำให้ผู้รับชมรู้สึกเบื่อหน่ายโฆษณาด้วย

(2) โฆษณาด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ คือ ข้อมูลในโฆษณาที่สามารถทำให้ผู้รับชมโฆษณาเกิดความเชื่อถือในบริษัทผู้ให้บริการสตรีมวิดีโอ และเชื่อในคุณภาพการให้บริการสตรีมวิดีโอ รวมถึงข้อมูลที่ทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจอยากลองใช้บริการ เช่น โปรโมชั่นหรือเนื้อหาที่สามารถดึงดูดลูกค้าได้

(3) โฆษณาการให้ข้อมูล คือ ข้อมูลในโฆษณาต้องมีความถูกต้อง เป็นประโยชน์กับผู้บริโภค มีความหลากหลายของสินค้า มีความทันสมัย และทันต่อเหตุการณ์บ้านเมืองเสมอ

โฆษณาที่มีเนื้อหาโฆษณาดังกล่าวสามารถทำให้ผู้รับชมโฆษณาเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาออนไลน์ และนำไปสู่การตระหนักในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดเกิดความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมวิดีโอ ดังนั้นบริษัทผู้ให้บริการสตรีมวิดีโอควรให้ความสำคัญกับประเด็นดังต่อไปนี้ด้วย ตามลำดับ

(1) การตระหนักในตราสินค้า โดยบริษัทผู้ให้บริการควรวางวัตถุประสงค์หลักของกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ ตราสินค้าได้เป็นอย่างดีหรือสามารถนึกถึงตราสินค้าของบริษัทได้ก่อนเมื่อพูดถึงการให้บริการสตรีมวิดีโอ อีกทั้งควรให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าด้วยการทำให้ผู้บริโภคทราบถึงเนื้อหาสาระของการให้บริการสตรีมวิดีโอที่บริษัทให้บริการ

(2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยบริษัทผู้ให้บริการควรวางวัตถุประสงค์รองของกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อว่าตราสินค้าของบริษัทมีประวัติที่ดี มีความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งยังเป็นที่ยอมรับในเรื่องของคุณภาพที่สามารถรองรับการให้บริการที่หลากหลาย และครอบคลุมตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

นอกจากนั้น ผลของการวิจัยนี้ยังสามารถช่วยบริษัทผู้ให้บริการสตรีมวิดีโอวางกลยุทธ์ทางการตลาดได้เหมาะสมมากขึ้น โดยสามารถลดต้นทุนในการกระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากผลการวิจัยระบุว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การบอกเล่าประสบการณ์การใช้บริการสตรีมวิดีโอ การแสดงความคิดเห็นของผู้ที่เคยใช้บริการสตรีมวิดีโอ ไม่มีอิทธิพลต่อการทำให้เกิดการตระหนักในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ ซึ่งสามารถนำไปสู่

ความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมวิดีโอ อีกทั้งบริษัทสามารถปรับสัดส่วนงบประมาณในการทำการตลาดให้เหมาะสมมากขึ้นเพื่อให้งบประมาณถูกใช้อย่างคุ้มค่าที่สุด โดยบริษัทอาจจะนำงบประมาณไปทุ่มกับการสร้างโฆษณาออนไลน์หรือสื่อทางการตลาดรูปแบบอื่น ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดและสร้างรายได้กลับคืนให้กับบริษัทมากขึ้น

6.4 ข้อจำกัดงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของโฆษณาออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมวิดีโอ และผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่ส่งผลต่อการตระหนักในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมวิดีโอในเชิงบวกได้ จึงทำให้งานวิจัยนี้อาจเกิดข้อจำกัดทางการวิจัยได้ ดังนี้

(1) ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นว่า อายุของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีการกระจุกตัวอยู่ที่ 24 – 29 ปี ถึงร้อยละ 72.7 ซึ่งปัจจุบันผู้ให้บริการสตรีมวิดีโอมีอยู่ทุกช่วงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่เป็นเด็กจนถึงผู้ใหญ่ตอนต้น ซึ่งเกิดและเติบโตมาท่ามกลางการใช้เทคโนโลยีเสมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวัน จึงอาจทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลกับคนกลุ่มนี้เป็นพิเศษ

(2) ความแตกต่างกันของทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ การตระหนักในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้าอาจเกิดขึ้นได้ ระหว่างผู้บริโภคที่ใช้บริการสตรีมวิดีโอแบบไม่เสียค่าบริการและผู้ใช้บริการสตรีมวิดีโอแบบเสียค่าบริการ ดังนั้นหากงานวิจัยในอนาคตสามารถทำการจำแนกกลุ่มผู้ใช้บริการให้มีความจำเพาะเจาะจงมากขึ้นก่อนการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล ก็จะสามารถทำนายความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำขึ้น

ข้อจำกัดเหล่านี้เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยในอนาคต เพื่อผู้วิจัยจะสามารถนำไปพัฒนาปรับปรุง และวิเคราะห์ข้อมูลได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

วสิน, อ. 2015. การ ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์ รูปแบบสตรีมมิ่ง.

Books and Book Articles

HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E. & TATHAM, R. L. 2006. Multivariate data analysis (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

KELLER, K. L., PARAMESWARAN, M. & JACOB, I. 2011. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Pearson Education India.

MCQUAIL 1994. *Mass communication theory: An introduction*.

MORIARTY, S., MITCHELL, N. D., WELLS, W. D., CRAWFORD, R., BRENNAN, L. & SPENCE-STONE, R. 2014. *Advertising: Principles and practice*, Pearson Australia.

PYUN, D. Y. 2006. Proposed model of attitude toward advertising through sport.

STOKES, R. 2013. *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*, Independent.

WANG, Y.-H. & TSAI, C.-F. 2014. The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds.

WOHN, D. Y. 2009. The death of TV (as we know it).

Articles

AAKER, D. A. 1996. Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38.

ABUBAKAR, A. M., ILKAN, M. & SAHIN, P. 2016. eWOM, eReferral and gender in the virtual community. *Marketing Intelligence & Planning*, 34, 692-710.

- AGHEKYAN-SIMONIAN, M., FORSYTHE, S., KWON, W. S. & CHATTARAMAN, V. 2012. The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 325-331.
- AL-EKAM, J. M. E., MAT, N. K. N., SALLEH, S. M., BAHAROM, N., TEH, T., NOH, N. A. B. & HUSSAIN, N. E. B. 2012. The influence of trust, advertising, family on intention and actual purchase of local brand in Yemen. *American Journal of Economics*.
- BAHMANZIARI, T., PEARSON, J. M. & CROSBY, L. 2003. Is trust important in technology adoption? A policy capturing approach. *Journal of Computer Information Systems*, 43, 46-54.
- BALAKRISHNAN, B. K., DAHNIL, M. I. & YI, W. J. 2014. The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- BOATENG, H. & OKOE, A. F. 2015. Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9, 299-312.
- BRACKETT, L. K. & CARR, B. N. 2001. Cyberspace advertising vs. other media: Consumer vs. mature student attitudes. *Journal of advertising research*, 41, 23-32.
- BRUHN, M., SCHOENMUELLER, V. & SCHÄFER, D. B. 2012. Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation? *Management Research Review*, 35, 770-790.
- BUIL, I., DE CHERNATONY, L. & MARTINEZ, E. 2013. Examining the role of advertising and sales promotions in brand equity creation. *Journal of Business Research*, 66, 115-122.
- CANTRIL, H. 1941. Professor quiz: A gratifications study. *Radio research*, 34-45.
- CHAN, K., TSANG, L. & LEUNG, V. 2013. Consumers' attitudes toward advertising by medical professionals. *Journal of Consumer Marketing*, 30, 328-334.
- CHENG, H. 2006. Advertising and Hong Kong society. *Journal of Communication*, 56, 432-433.

- CHEUNG, C. M., LEE, M. K. & RABJOHN, N. 2008. The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online customer communities. *Internet research*, 18, 229-247.
- CHI, H. K., YEH, H. R. & YANG, Y. T. 2009. The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4, 135-144.
- COULTER, K. S. & ROGGEVEEN, A. 2012. "Like it or not" Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks. *Management Research Review*, 35, 878-899.
- CRETU, A. E. & BRODIE, R. J. 2007. The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective. *Industrial marketing management*, 36, 230-240.
- DAVIS, D. F., GOLICIC, S. L. & MARQUARDT, A. 2009. Measuring brand equity for logistics services. *The International Journal of Logistics Management*, 20, 201-212.
- DIB, H. & ALHADDAD, A. A. 2015. Determinants of brand image in social media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5, 180.
- DUCOFFE, R. H. 1995. How consumers assess the value of advertising. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 17, 1-18.
- DUCOFFE, R. H. 1996. advertising value and advertising on the web-Blog@ management. *Journal of advertising research*, 21.
- FERGUSON, R. 2008. Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing. *Journal of consumer marketing*, 25, 179-182.
- GABER, H. R. & WRIGHT, L. T. 2014. Fast-food advertising in social media. A case study on Facebook in Egypt. *Journal of Business and Retail Management Research*, 9, 52-63.
- GODES, D. & MAYZLIN, D. 2004. Using online conversations to study word-of-mouth communication. *Marketing science*, 23, 545-560.
- GODES, D. & MAYZLIN, D. 2009. Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing science*, 28, 721-739.

- GOLDFARB, A. 2014. What is different about online advertising? *Review of Industrial Organization*, 44, 115-129.
- HA, L. 2008. Online advertising research in advertising journals: A review. *Journal of Current Issues & Research in Advertising*, 30, 31-48.
- HAIR, J. F., BLACK, W. C., BABIN, B. J., ANDERSON, R. E. & TATHAM, R. L. 2006. Multivariate data analysis (Vol. 6). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- HANAYSHA, J. & HILMAN, H. 2015. Advertising and country of origin as key success factors for creating sustainable brand equity. *Journal of Asian Business Strategy*, 5, 141.
- HENNIG-THURAU, T., GWINNER, K. P., WALSH, G. & GREMLER, D. D. 2004. Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing*, 18, 38-52.
- HOEFFLER, S. & KELLER, K. L. 2002. Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, 78-89.
- HUTTER, K., HAUTZ, J., DENNHARDT, S. & FÜLLER, J. 2013. The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: the case of MINI on Facebook. *Journal of Product & Brand Management*, 22, 342-351.
- KELLER, K. L. 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- KELLER, K. L. 2003. Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of consumer research*, 29, 595-600.
- KELLER, K. L., PARAMESWARAN, M. & JACOB, I. 2011. *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*, Pearson Education India.
- LAFFERTY, B. A., GOLDSMITH, R. E. & NEWELL, S. J. 2002. The dual credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 1-11.

- LANG, B. & HYDE, K. F. 2013. WORD OF MOUTH: WHAT WE KNOW AND WHAT WE HAVE YET TO LEARN. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction & Complaining Behavior*, 26.
- LE, T. D. & NGUYEN, B.-T. H. 2014. Attitudes toward mobile advertising: A study of mobile web display and mobile app display advertising. *Asian Academy of Management Journal*, 19, 87.
- LECKENBY, J. D. & LI, H. 2000. From the editors: why we need the Journal of Interactive Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 1, 1-3.
- LEE, Y.-G., BYON, K. K., AMMON, R. & PARK, S.-B. R. 2016. Golf product advertising value, attitude toward advertising and brand, and purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 44, 785-800.
- LIM, Y. J., OSMAN, A., SALAHUDDIN, S. N., ROMLE, A. R. & ABDULLAH, S. 2016. Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- LIN, C., WU, Y. S. & CHEN, J.-C. V. 2013. Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *TIIIM 2013 Proceedings*, 39-47.
- LITVIN, S. W., GOLDSMITH, R. E. & PAN, B. 2008. Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29, 458-468.
- LOGAN, K., BRIGHT, L. F. & GANGADHARBATLA, H. 2012. Facebook versus television: advertising value perceptions among females. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6, 164-179.
- LOWRY, P. B., VANCE, A., MOODY, G., BECKMAN, B. & READ, A. 2008. Explaining and predicting the impact of branding alliances and web site quality on initial consumer trust of e-commerce web sites. *Journal of Management Information Systems*, 24, 199-224.
- LUO, X. 2002. Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *Journal of Interactive advertising*, 2, 34-41.
- MACKENZIE, S. B. & LUTZ, R. J. 1989. An empirical examination of the structural antecedents of attitude toward the ad in an advertising pretesting context. *The Journal of Marketing*, 48-65.

- MALIK, M. E., GHAFOR, M. M., HAFIZ, K. I., RIAZ, U., HASSAN, N. U., MUSTAFA, M. & SHAHBAZ, S. 2013. Importance of brand awareness and brand loyalty in assessing purchase intentions of consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4.
- MCQUAIL 1994. *Mass communication theory: An introduction*.
- MITTAL, B. 1994. Public assessment of TV advertising: Faint praise and harsh criticism. *Journal of advertising research*, 34, 35-54.
- MORAN, G. & MUZELLE, L. 2017. eWOM credibility on social networking sites: A framework. *Journal of Marketing Communications*, 23, 149-161.
- MORIARTY, S., MITCHELL, N. D., WELLS, W. D., CRAWFORD, R., BRENNAN, L. & SPENCE-STONE, R. 2014. *Advertising: Principles and practice*, Pearson Australia.
- MUDAMBI, S. M., DOYLE, P. & WONG, V. 1997. An exploration of branding in industrial markets. *Industrial Marketing Management*, 26, 433-446.
- NAGAR, K. 2015. Modeling the effects of Green advertising on brand image: Investigating the moderating effects of product involvement using structural equation. *Journal of Global Marketing*, 28, 152-171.
- UNNALLY, J. 1978. *Psychometric methods*. New York: McGraw-Hill.
- OKAZAKI, S. 2004. How do Japanese consumers perceive wireless ads? A multivariate analysis. *International Journal of Advertising*, 23, 429-454.
- OKAZAKI, S., KATSUKURA, A. & NISHIYAMA, M. 2007. How mobile advertising works: The role of trust in improving attitudes and recall. *Journal of Advertising Research*, 47, 165-178.
- PARK, D.-H., LEE, J. & HAN, I. 2007. The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11, 125-148.
- PITTA, D. A. & PREVEL KATSANIS, L. 1995. Understanding brand equity for successful brand extension. *Journal of consumer marketing*, 12, 51-64.
- PYUN, D. Y. 2006. Proposed model of attitude toward advertising through sport.
- PYUN, D. Y., KWON, H. H., CHON, T. J. & HAN, J. W. 2012. How does advertising through sport work? Evidence from college students in Singapore. *European Sport Management Quarterly*, 12, 43-63.

- REZA JALILVAND, M. & SAMIEI, N. 2012. The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30, 460-476.
- RYU, G. & FEICK, L. 2007. A penny for your thoughts: Referral reward programs and referral likelihood. *Journal of Marketing*, 71, 84-94.
- SCHIVINSKI, B. & DABROWSKI, D. 2015. The impact of brand communication on brand equity through Facebook. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9, 31-53.
- SEMUEL, H. & LIANTO, A. S. 2014. Analisis eWOM, brand image, brand trust dan minat beli produk smartphone di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8, 7-54.
- SHAVITT, S., LOWREY, P. & HAEFNER, J. 1998. Public attitudes toward advertising: More favorable than you might think. *Journal of advertising research*, 38, 7-22.
- SINKOVICS, R. R., PEZDERKA, N. & HAGHIRIAN, P. 2012. Determinants of consumer perceptions toward mobile advertising—a comparison between Japan and Austria. *Journal of Interactive Marketing*, 26, 21-32.
- STOKES, R. 2013. *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*, Independent.
- SUMMERS, J., BRECHT, T., EAGER, D. & GUTARIN, A. Characterizing the workload of a Netflix streaming video server. Workload Characterization (IISWC), 2016 IEEE International Symposium on, 2016. IEEE, 1-12.
- SWEENEY, J. C., SOUTAR, G. N. & MAZZAROL, T. 2008. Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European journal of marketing*, 42, 344-364.
- TARIQ, M., ABBAS, T., ABRAR, M. & IQBAL, A. 2017. EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1, 84-102.
- TSANG, M. M., HO, S.-C. & LIANG, T.-P. 2004. Consumer attitudes toward mobile advertising: An empirical study. *International journal of electronic commerce*, 8, 65-78.

- VAN-TIEN DAO, W., NHAT HANH LE, A., MING-SUNG CHENG, J. & CHAO CHEN, D. 2014. Social media advertising value: The case of transitional economies in Southeast Asia. *International Journal of Advertising*, 33, 271-294.
- WAHID, N. A. & AHMED, M. 2011. The effect of attitude toward advertisement on Yemeni female consumers' attitude toward brand and purchase intention. *Global Business and Management Research*, 3, 21.
- WANG, C. An empirical study on consumer's perceived value and attitude toward advertising. Proceedings of the 6th Global Information Technology and Management (GITM) World Conference, 2005.
- WANG, Y.-H. & TSAI, C.-F. 2014. The relationship between brand image and purchase intention: Evidence from award winning mutual funds.
- WANG, Y. & SUN, S. 2010. Examining the role of beliefs and attitudes in online advertising: A comparison between the USA and Romania. *International Marketing Review*, 27, 87-107.
- WOHN, D. Y. 2009. The death of TV (as we know it).
- XU, D. J. 2006. The influence of personalization in affecting consumer attitudes toward mobile advertising in China. *Journal of Computer Information Systems*, 47, 9-19.

Theses

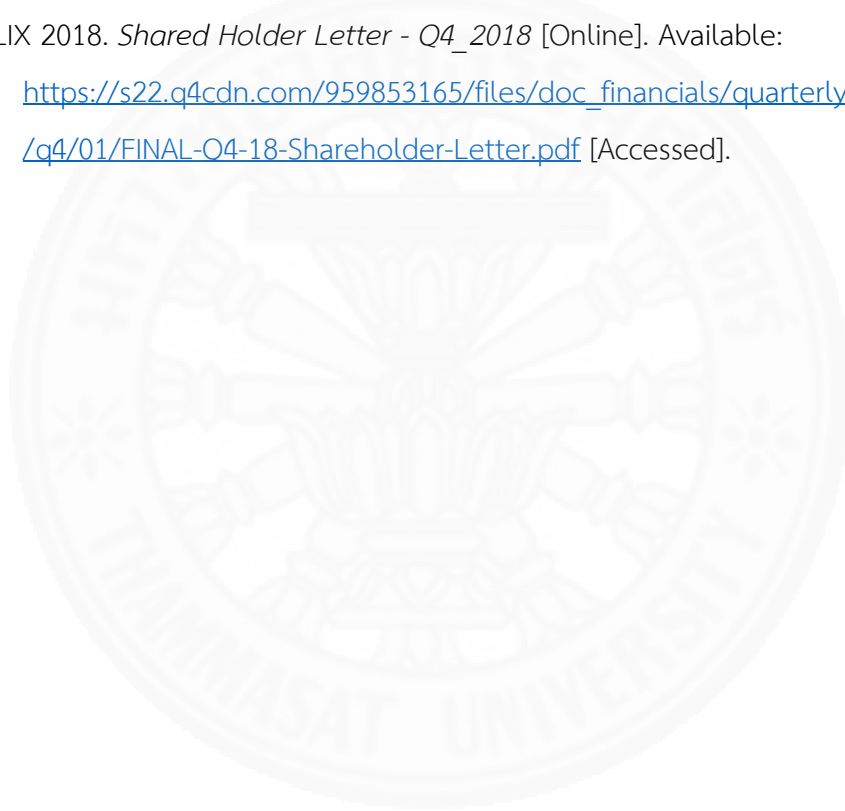
- BURNS, K. S. 2003. Attitude toward the online advertising format: A reexamination of the attitude toward the ad model in an online advertising context.
- CHANDON, P. 2003. *Note on measuring brand awareness, brand image, brand equity and brand value*, Insead Fontainebleau.
- HAIR, J. F., ANDERSON, R., TATHAM, R. & BLACK, W. 1998. Multivariate Data Analysis, Prentice-Hall International. Inc, New Jersey.
- LACOBUCCI, D. & CHURCHILL, G. 2010. Marketing research: Methodological foundations. *Mason, Ohio: South-Western/Cengage Learning*.

Electronic Media

ANTHONY, S. D. 2016. *Kodak's Downfall Wasn't About Technology* [Online]. Available: <https://hbr.org/2016/07/kodaks-downfall-wasnt-about-technology> [Accessed].

EUROMONITOR 2018. *Disruptors: Digital Revolution Disrupts Media Industry, Inspires New Competitors* [Online]. Available: <https://www.euromonitor.com/disruptors-digital-revolution-disrupts-media-industry-inspires-new-competitors/report> [Accessed].

NETFLIX 2018. *Shared Holder Letter - Q4_2018* [Online]. Available: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/quarterly_reports/2018/q4/01/FINAL-Q4-18-Shareholder-Letter.pdf [Accessed].





ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม



แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยในระดับปริญญาโท ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลจากสื่อโฆษณาออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ต่อความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมวิดีโอ กรณีศึกษาเน็ตฟลิกซ์ สำหรับการเก็บข้อมูลครั้งนี้ไม่มีการเปิดเผยเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่รวบรวมมาได้จะนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และเพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ในการแสดงความคิดเห็น และตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ความคิดเห็นของท่านมีความสำคัญต่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ โฆษณาออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

ส่วนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมวิดีโอ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

นิยามคำศัพท์

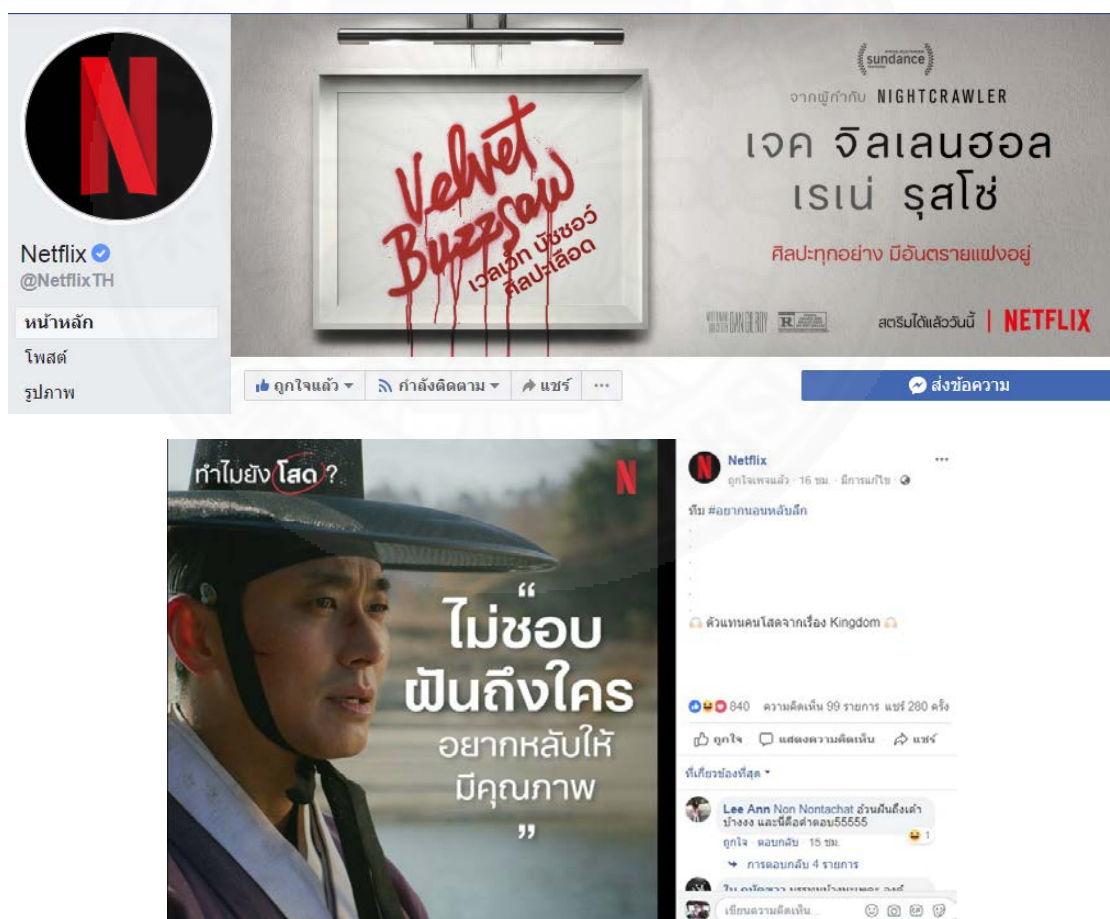
บริการสตรีมวิดีโอ (Stream Video Service)

หมายถึง การให้บริการรับชมรายการทีวี และภาพยนตร์ บนอินเทอร์เน็ตผ่านเทคโนโลยีใหม่ ที่ช่วยให้ผู้ใช้บริการสามารถรับชมเนื้อหาได้อย่างไม่สะดุด ตัวอย่างธุรกิจสตรีมวิดีโอ เช่น เน็ตฟลิกซ์ ไอฟลิกซ์ ไลน์ทีวี เป็นต้น

ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Credibility of Electronic Word of Mouth)

หมายถึง การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเองบนอินเทอร์เน็ตในทุกรูปแบบ โดยผู้บริโภคกล่าวถึงความคิดเห็นและประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าและบริการผ่านประสบการณ์ของตนเอง

ตัวอย่างโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์



ภาพที่ ก.1 ตัวอย่างโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์

ตัวอย่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

WOODY @Woodytalk · 26 Dec 2018

โอยยยย ยอมแล้ว Netflix เล่นแบบนี้มันจีใจตา!
ความฟินอีกแบบก็คือการนอนบนโซฟานุ่มๆ ดูซีรีส์
ทั้งวันแบบNon-Stopนี่แหละ!

ส่วนปีใหม่ใครติดอยู่กิโลเมตรที่เท่าไร ขอให้มี
ความสุขในการเดินทางนะครี อี้ #ไม่ไปไหน
ไปNETFLIX



9:00 PM · 26 Dec 2018

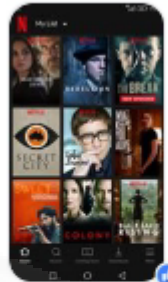
3,323 Retweets · 816 Likes

Diana Moon @Ladydiamond9 · 26 Dec 2018
Replying to @Woodytalk
Me too streaming on NETFLIX. I recommend you to watch Bird Box if you haven't watch as yet.

WOODY @Woodytalk · 28 Dec 2018
Saw it!!!

eddie @eddymay234 · 27 Dec 2018
Replying to @Woodytalk
จกตาทุกๆ

Chathupath Keereerath ความคงนี้ ด้านล่างยังมีอีกเยอะมาก
เออออ 555 Girason Velázquez



ลูกใจ · ตอบกลับ · 3 วัน

1 ข้อความตอบกลับ

Buchit Khumpeng อนิเมะเราไล่ดูมารอนหมดแล้วอะ อัปเดต
เรื่องใหม่ๆหน่อย :)

ลูกใจ · ตอบกลับ · 3 วัน

ลูก แกแล้ว ทำไมเอา cosmos space odyssey ออกอะครี ขอม
กลับมามาดูซๆ

ลูกใจ · ตอบกลับ · 3 วัน

2 ข้อความตอบกลับ

Sirilak Techapeeraphan Kwanchanok
Ketkaewichianchai ดองเค็มจ้า ยาวเป็นหางว่าว และเพิ่มขึ้นทุก
ครั้งที่มีพรายกระขิบว่า สนุคนะเว้ย #พอก่อนเราต้องนอน

ลูกใจ · ตอบกลับ · 3 วัน

Archan Khanoondeang Khanoondeang หาดนทาร์ Netflix
ครี เราสมัครความชัดและฟรีเหมือนแพ็คเกจ ชัด4K เดือนละ 420
บาทกัน4คน ตกคนละ 105 บาท สนใจหักมาท่อนอยครี ด่วนๆ

ID Line : ohmcut123

ลูกใจ · ตอบกลับ · 9 ชม.

อะตอม เต็มทองดี น่าจะมั่วว่ง

ลูกใจ · ตอบกลับ · 3 วัน

ศุภ ปิยะธนาญเดช Family Guy ss16 ทำไมมีแค่ 2 ตอนอะครี
หรือว่าทยอยแปล เห็น ss16 มีแค่ตอนที่ 7 และ 18 เอง

ลูกใจ · ตอบกลับ · 3 วัน

ภาพที่ ก.2 ตัวอย่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคำถามประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ โฆษณาออนไลน์ และความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างของการวิจัย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. ท่านเคยเห็นโฆษณาออนไลน์ของบริการสตรีมมิ่งออนไลน์เน็ตฟลิกซ์ หรือไม่
☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
2. ท่านเคยเห็นการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เกี่ยวกับบริการสตรีมมิ่งออนไลน์เน็ตฟลิกซ์ หรือไม่
☐ เคย ☐ ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)
3. ปัจจุบันท่านใช้บริการสตรีมมิ่งวิดีโอของอะไรบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

☐ ไม่ได้ใช้บริการสตรีมมิ่งวิดีโอ	☐ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix)
☐ ไลน์ทีวี (LINE TV)	☐ เมลโล่ (Mello)
☐ ไอฟลิกซ์ (iflix)	☐ วิว ไทยแลนด์ (VIU Thailand)
☐ ฮอลลีวูดเฮชดี (Hollywood HD)	☐ ไพรม์ไทม์ (Primetime)
☐ ดูนี่ (Doonee)	☐ ฮุก (HOOQ)
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
4. ปัจจุบันท่านใช้บริการสตรีมมิ่งวิดีโอของอะไร บ่อยที่สุด

☐ ไม่ได้ใช้บริการสตรีมมิ่งวิดีโอ	☐ เน็ตฟลิกซ์ (Netflix)
☐ ไลน์ทีวี (LINE TV)	☐ เมลโล่ (Mello)
☐ ไอฟลิกซ์ (iflix)	☐ วิว ไทยแลนด์ (VIU Thailand)
☐ ฮอลลีวูดเฮชดี (Hollywood HD)	☐ ไพรม์ไทม์ (Primetime)
☐ ดูนี่ (Doonee)	☐ ฮุก (HOOQ)
☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)	
5. เวลาโดยรวมเฉลี่ย ที่ท่านรับชมเนื้อหาต่าง ๆ ผ่านทางบริการสตรีมมิ่งวิดีโอ (ชั่วโมง/สัปดาห์)

☐ ไม่ได้ใช้บริการสตรีมมิ่งวิดีโอ	☐ 0 – 3 ชั่วโมง/สัปดาห์
☐ 4 – 8 ชั่วโมง/สัปดาห์	☐ มากกว่า 9 ชั่วโมง/สัปดาห์

6. ค่าบริการเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน คิดเป็นจำนวนเงิน (บาท/เดือน)
- ☐ ไม่ได้ใช้บริการสตรีมวิดีโอ ☐ ไม่เสียค่าบริการ
- ☐ น้อยกว่า 200 บาท/เดือน ☐ 200 - 300 บาท/เดือน
- ☐ 301 - 400 บาท/เดือน ☐ 401 - 500 บาท/เดือน
- ☐ มากกว่า 500 บาท/เดือน (โปรดระบุ)
7. เนื้อหาที่ท่าน มักจะรับชมหรือสนใจจะรับชม ในบริการสตรีมวิดีโอ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)
- ☐ ภาพยนตร์ ☐ ละครชุด (ซีรีส์) ☐ การ์ตูนหรืออนิเมชัน
- ☐ สารคดี ☐ รายการโทรทัศน์ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
8. ท่านพบเห็นสื่อโฆษณาของบริการสตรีมวิดีโอจากช่องทางออนไลน์ใด บ่อยที่สุด
- ☐ เฟสบุ๊ก ☐ ยูทูบ ☐ อินสตาแกรม
- ☐ ทวิตเตอร์ ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)
9. ท่านพบเห็นการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับบริการสตรีมวิดีโอจากช่องทางใด บ่อยที่สุด
- ☐ เฟสบุ๊ก ☐ ยูทูบ ☐ อินสตาแกรม
- ☐ ทวิตเตอร์ ☐ พันทิป ☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

* หากตอบไม่เคย จบบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ส่วนที่ 2 การศึกษาความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการสตรีมวิดีโอ

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย X ลงในช่องว่างตามความคิดเห็นของท่าน โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน ดังนี้

1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	ระดับคะแนน				
		1	2	3	4	5
โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล (Informativeness Advertising)						
1	ท่านคิดว่า เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ เป็นแหล่งข้อมูลที่ดีสำหรับการรับชมสตรีมวิดีโอ					
2	ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ ให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์สำหรับการรับชมสตรีมวิดีโอ					
3	ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ เข้ากับสถานการณ์หรือทันกับเหตุการณ์ปัจจุบัน					
4	ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ มีการอัปเดตอยู่เสมอ					
โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง (Entertainment Advertising)						
1	ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ สร้างความตลกหรือความบันเทิงให้แก่ท่าน					
2	ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ สร้างความเพลิดเพลินหรือไม่เบื่อ					
3	ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ สร้างความพึงพอใจให้แก่ท่าน					
4	ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ น่าตื่นเต้น					
โฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility Advertising)						
1	ท่านคิดว่า ภาพรวมของโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์มีความน่าเชื่อถือ					
2	ท่านคิดว่า เนื้อหาในโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์เชื่อถือได้					
3	ท่านคิดว่า เนื้อหาในโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์					

ทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์ (Attitude toward Online Advertising)					
1	ท่านคิดว่า โฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์เป็นสิ่งที่ดี ที่ช่วยอัปเดตข้อมูลในสิ่งที่ท่านกำลังสนใจ				
2	ท่านคิดว่า โฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ช่วยสร้างทางเลือก ในการรับชมสตรีมวิดีโอให้กับท่าน				
3	ท่านรู้สึกชอบโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์				
4	ท่านมีความรู้สึกดีมาก ๆ ต่อโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์				
ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Credibility of Electronic Word of Mouth)					
1	ท่านอ่านรีวิวหรือข้อคิดเห็นของผู้ใช้บริการท่านอื่น ๆ เป็นประจำเกี่ยวกับบริการเน็ตฟลิกซ์				
2	ท่าน ขอคำแนะนำเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์				
3	ท่าน อ่านและรวบรวมข้อมูลรีวิวหรือข้อคิดเห็นบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์				
4	ท่านรู้สึกเป็นกังวล ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ หากไม่ได้อ่านรีวิวหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์ก่อน				
5	ท่านรู้สึกมั่นใจ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ หลังจากการอ่านรีวิวหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์				
การตระหนักในตราสินค้า (Brand Awareness)					
1	ท่านสามารถนึกถึง รูปแบบการให้บริการของเน็ตฟลิกซ์ได้อย่างง่ายดาย				
2	ท่านสามารถนึกถึง เน็ตฟลิกซ์เป็นอันดับต้น ๆ เมื่อกล่าวถึงธุรกิจบริการสตรีมวิดีโอ				
3	ท่านสามารถนึกถึง ลักษณะหรือประเภท ของเนื้อหาในเน็ตฟลิกซ์ได้อย่างง่ายดาย				
4	ท่านสามารถนึกถึง ตราสินค้าหรือโลโก้ ของเน็ตฟลิกซ์ได้อย่างง่ายดายโดยทันที				

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)					
1	ท่านคิดว่า บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์มีคุณภาพมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น				
2	ท่านคิดว่า บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์มีประวัติน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ				
3	ท่านคิดว่า บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์จะสามารถให้บริการได้ตามความคาดหวังของท่าน				
4	ท่านคิดว่า บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์มีความน่าสนใจกว่าแบรนด์อื่น				
5	ท่านคิดว่า บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน				
ความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention to Use)					
1	ท่าน <u>อาจจะ</u> ใช้บริการต่อหรือตัดสินใจใช้ บริการเน็ตฟลิกซ์ ในอนาคต				
2	ท่าน <u>กำลังพิจารณา</u> ใช้บริการต่อหรือตัดสินใจใช้ บริการเน็ตฟลิกซ์ อย่างจริงจัง				
3	ท่านจะ ใช้บริการต่อหรือตัดสินใจใช้ บริการเน็ตฟลิกซ์ <u>อย่างแน่นอน</u>				

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย X ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1. เพศ

☐ หญิง

☐ ชาย

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 18 ปี

☐ 18 – 23 ปี

☐ 24 - 29 ปี

☐ 30 – 35 ปี

☐ 36 – 41 ปี

☐ 42 - 47 ปี

☐ 48 – 53 ปี

☐ 54 – 59 ปี

☐ 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า

☐ ปวส / อนุปริญญา

☐ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า

☐ปริญญาโท

☐ปริญญาเอก

4. อาชีพปัจจุบัน

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัท

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ นิสิต/นักศึกษา

☐ว่างงาน

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

☐ น้อยกว่า 25,000 บาท

☐ 25,000 – 50,000 บาท

☐ 50,001 – 75,000 บาท

☐ 75,001 – 100,000 บาท

☐ มากกว่า 100,000 บาท

จบแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณในความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของท่าน

ภาคผนวก ข
ผลการสอบทานการกระจายตัวของข้อมูล

ตารางที่ ข.1

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล

		IA1	IA2	IA3	IA4
N	Valid	216	216	216	216
	Missing	0	0	0	0
Std. Error of Mean		0.0569	0.0600	0.0583	0.0499
Skewness		-0.621	-0.603	-0.522	-0.633
Std. Error of Skewness		0.166	0.166	0.166	0.166
Kurtosis		0.721	0.639	0.419	0.047
Std. Error of Kurtosis		0.330	0.330	0.330	0.330

ตารางที่ ข.2

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง

		EA1	EA2	EA3	EA4
N	Valid	216	216	216	216
	Missing	0	0	0	0
Std. Error of Mean		0.0615	0.0667	0.0603	0.0616
Skewness		-0.455	-0.657	-0.444	-0.440
Std. Error of Skewness		0.166	0.166	0.166	0.166
Kurtosis		0.141	0.225	0.361	0.388
Std. Error of Kurtosis		0.330	0.330	0.330	0.330

ตารางที่ ข.3

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ

		CA1	CA2	CA3
N	Valid	216	216	216
	Missing	0	0	0
Std. Error of Mean		0.0545	0.0539	0.0568
Skewness		-0.554	-0.299	-0.678
Std. Error of Skewness		0.166	0.166	0.166
Kurtosis		0.619	0.016	0.866
Std. Error of Kurtosis		0.330	0.330	0.330

ตารางที่ ข.4

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์

		AOA1	AOA2	AOA3	AOA4
N	Valid	216	216	216	216
	Missing	0	0	0	0
Std. Error of Mean		0.0614	0.0603	0.0659	0.0639
Skewness		-0.431	-0.679	-0.592	-0.394
Std. Error of Skewness		0.166	0.166	0.166	0.166
Kurtosis		0.135	0.620	0.264	-0.014
Std. Error of Kurtosis		0.330	0.330	0.330	0.330

ตารางที่ ข.5

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

		EWM1	EWM2	EWM3	EWM4	EWM5
N	Valid	216	216	216	216	216
	Missing	0	0	0	0	0
Std. Error of Mean		0.0755	0.0794	0.0768	0.0816	0.0629
Skewness		-0.356	-0.135	-0.401	0.017	-0.506
Std. Error of Skewness		0.166	0.166	0.166	0.166	0.166
Kurtosis		-0.590	-0.948	-0.521	-0.937	0.361
Std. Error of Kurtosis		0.330	0.330	0.330	0.330	0.330

ตารางที่ ข.6

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านการตระหนักในตราสินค้า

		BA1	BA2	BA3	BA4
N	Valid	216	216	216	216
	Missing	0	0	0	0
Std. Error of Mean		0.0539	0.0553	0.0562	0.0545
Skewness		-0.348	-0.886	-0.605	-0.911
Std. Error of Skewness		0.166	0.166	0.166	0.166
Kurtosis		-0.523	-0.016	0.235	0.653
Std. Error of Kurtosis		0.330	0.330	0.330	0.330

ตารางที่ ข.7

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5
N	Valid	216	216	216	216	216
	Missing	0	0	0	0	0
Std. Error of Mean		0.0516	0.0507	0.0510	0.0547	0.0577
Skewness		-0.342	-0.348	-0.296	-0.718	-0.365
Std. Error of Skewness		0.166	0.166	0.166	0.166	0.166
Kurtosis		-0.797	-0.524	-0.0347	0.937	-0.341
Std. Error of Kurtosis		0.330	0.330	0.330	0.330	0.330

ตารางที่ ข.8

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้บริการ

		IU1	IU2	IU3
N	Valid	216	216	216
	Missing	0	0	0
Std. Error of Mean		0.0572	0.0689	0.0713
Skewness		-0.641	-0.570	-0.640
Std. Error of Skewness		0.166	0.166	0.166
Kurtosis		0.135	-0.185	-0.096
Std. Error of Kurtosis		0.330	0.330	0.330

ภาคผนวก ค

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha)

ตารางที่ ค.1

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของกลุ่มปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล

Cronbach's Alpha	N of Items
0.740	4

ตารางที่ ค.2

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล

ITEM		Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IA1	ท่านคิดว่า เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ เป็นแหล่งข้อมูลที่ดี สำหรับการรับชมสตรีมวิดีโอ	0.645	0.613
IA2	ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ ให้ข้อมูลที่สำคัญและเป็นประโยชน์ สำหรับการรับชมสตรีมวิดีโอ	0.548	0.672
IA3	ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ เข้ากับสถานการณ์หรือทันกับเหตุการณ์ปัจจุบัน	0.476	0.714
IA4	ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ มีการอัปเดตอยู่เสมอ	0.472	0.713

ตารางที่ ค.3

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคของกลุ่มปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง

Cronbach's Alpha	N of Items
0.901	4

ตารางที่ ค.4

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง

ITEM		Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EA1	ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ สร้างความตลกหรือบันเทิงให้แก่ท่าน	0.767	0.877
EA2	ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ สร้างความเพลิดเพลินหรือไม่น่าเบื่อ	0.807	0.863
EA3	ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ สร้างความพึงพอใจให้แก่ท่าน	0.818	0.859
EA4	ท่านรู้สึกว่ เนื้อหาโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ น่าตื่นเต้น	0.729	0.890

ตารางที่ ค.5

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชของกลุ่มปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ

Cronbach's Alpha	N of Items
0.784	3

ตารางที่ ค.6

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ

ITEM		Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CA1	ท่านคิดว่า ภาพรวมของโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์มีความน่าเชื่อถือ	0.766	0.546

ตารางที่ ค.6

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ (ต่อ)

ITEM		Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
CA2	ท่านคิดว่า เนื้อหาในโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ เชื่อถือได้	0.672	0.655
CA3	ท่านคิดว่า เนื้อหาในโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ มี ผลต่อการเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์	0.456	0.884

ตารางที่ ค.7

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชของกลุ่มปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์

Cronbach's Alpha	N of Items
0.898	4

ตารางที่ ค.8

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์

ITEM		Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
AOA1	ท่านคิดว่า โฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์เป็นสิ่งที่ดี ที่ ช่วยอัปเดตข้อมูลในสิ่งที่ท่านกำลังสนใจ	0.760	0.872
AOA2	ท่านคิดว่า โฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์ช่วยสร้าง ทางเลือก ในการรับชมสตรีมวิดีโอให้กับท่าน	0.691	0.896
AOA3	ท่านรู้สึกชอบโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์	0.846	0.840
AOA4	ท่านมีความรู้สึกดีมาก ๆ ต่อโฆษณาออนไลน์ของเน็ตฟลิกซ์	0.795	0.859

ตารางที่ ค.9

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชของกลุ่มปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

Cronbach's Alpha	N of Items
0.831	5

ตารางที่ ค.10

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

ITEM		Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
EWM1	ท่านอ่านรีวิวหรือข้อคิดเห็นของผู้ใช้บริการท่านอื่น ๆ เป็นประจำ เกี่ยวกับบริการเน็ตฟลิกซ์	0.548	0.820
EWM2	ท่านขอคำแนะนำเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์	0.664	0.786
EWM3	ท่านอ่านและรวบรวมข้อมูลรีวิวหรือข้อคิดเห็น บนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์ เพื่อช่วยตัดสินใจเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์	0.730	0.767
EWM4	ท่านรู้สึกเป็นกังวล ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ หากไม่ได้อ่านรีวิวหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์ก่อน	0.581	0.812
EWM5	ท่านรู้สึกมั่นใจ ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเน็ตฟลิกซ์ หลังจากการอ่านรีวิวหรือข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเน็ตฟลิกซ์	0.645	0.796

ตารางที่ ค.11

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชของกลุ่มปัจจัยด้านการตระหนักในตราสินค้า

Cronbach's Alpha	N of Items
0.858	4

ตารางที่ ค.12

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านการตระหนักในตราสินค้า

ITEM		Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BA1	ท่านสามารถนึกถึง รูปแบบการให้บริการของ เน็ตฟลิกซ์ได้อย่างง่ายดาย	0.674	0.831
BA2	ท่านสามารถนึกถึง เน็ตฟลิกซ์เป็นอันดับต้น ๆ เมื่อ กล่าวถึงธุรกิจบริการสตรีมวิดีโอ	0.735	0.806
BA3	ท่านสามารถนึกถึง ลักษณะ/ประเภท ของเนื้อหา ในเน็ตฟลิกซ์ได้อย่างง่ายดาย	0.724	0.811
BA4	ท่านสามารถนึกถึง ตราสินค้า/โลโก้ ของเน็ตฟลิกซ์ได้ อย่างง่ายดายโดยทันที	0.679	0.829

ตารางที่ ค.13

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชของกลุ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

Cronbach's Alpha	N of Items
0.871	5

ตารางที่ ค.14

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า

ITEM		Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI1	ท่านคิดว่า บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์มีคุณภาพ มากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น	0.712	0.840
BI2	ท่านคิดว่า บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์มีประวัติ น่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับ	0.690	0.845

ตารางที่ ค.14

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า (ต่อ)

ITEM		Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
BI3	ท่านคิดว่า บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์จะสามารถให้บริการท่านได้ ตามความคาดหวังของท่าน	0.687	0.846
BI4	ท่านคิดว่า บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์มีความน่าสนใจกว่าแบรนด์อื่น	0.773	0.824
BI5	ท่านคิดว่า บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์มีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างชัดเจน	0.630	0.862

ตารางที่ ค.15

ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชของกลุ่มปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้บริการ

Cronbach's Alpha	N of Items
0.926	3

ตารางที่ ค.16

ตัวแปรในกลุ่มปัจจัยด้านความตั้งใจในการใช้บริการ

ITEM		Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
IU1	ท่านอาจจะเลือกใช้บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์ในอนาคต	0.842	0.909
IU2	ท่านกำลังพิจารณาการใช้บริการวิดีโอเน็ตฟลิกซ์อย่างจริงจัง	0.853	0.891
IU3	ท่านจะเลือกใช้บริการสตรีมวิดีโอเน็ตฟลิกซ์อย่างแน่นอน	0.876	0.874

ภาคผนวก ง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตารางที่ ง.1

สรุปค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 8 ตัวแปร

ตัวแปร	IA	EA	CA	AOA	EWM	BA	BI	IU
IA	1.000							
EA	0.604**	1.000						
CA	0.446**	0.523**	1.000					
AOA	0.606*	0.737**	0.606**	1.000				
EWM	0.167*	0.246**	0.228**	0.303**	1.000			
BA	0.390**	0.372**	0.533**	0.403**	0.236**	1.000		
BI	0.444**	0.417**	0.472**	0.454**	0.223**	0.726**	1.000	
IU	0.321**	0.372**	0.445**	0.396**	0.240**	0.525**	0.539**	1.000

* $p < 0.05$ และ ** $p < 0.01$

ภาคผนวก จ

การวิเคราะห์องค์ประกอบความแปรปรวนที่สูงเกินความเป็นจริง (Variance inflation factor)

ตารางที่ จ.1

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) สำหรับตัวแปรต้น คือ โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ข้อมูล โฆษณาออนไลน์ด้านการให้ความบันเทิง และโฆษณาออนไลน์ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ

Model	Understandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	-0.375	0.238	-1.571	0.118		
Informativeness Advertising	0.259	0.069	3.744	0.000*	0.612	1.635
Entertainment Advertising	0.478	0.056	8.558	0.000*	0.554	1.804
Credibility Advertising	0.320	0.059	5.384	0.000*	0.700	1.429

* $p < 0.05$

ตารางที่ จ.2

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) สำหรับตัวแปรต้น คือ ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และทัศนคติต่อโฆษณาออนไลน์

Model	Understandardize d Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	2.723	0.217	12.541	0.000		
Attitude toward Advertising	0.305	0.055	5.592	0.000*	0.908	1.101
Credibility of Electronic Word of Mouth	0.098	0.051	1.919	0.056	0.908	1.101

* $p < 0.05$

ตารางที่ จ.3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) สำหรับตัวแปรต้น คือ ความน่าเชื่อถือของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ทักษะติดต่อโฆษณาออนไลน์ และการตระหนักในตราสินค้า

Model	Understandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	0.950	0.189	4.823	0.000		
Brand Awareness	0.607	0.047	12.876	0.000*	0.824	1.214
Attitude toward Advertising	0.148	0.040	3.689	0.000*	0.792	1.262
Credibility of Electronic Word of Mouth	0.010	0.036	0.282	0.778	0.893	1.120

* $p < 0.05$

ตารางที่ จ.4

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ (Coefficients) สำหรับตัวแปรต้น คือ การตระหนักในตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า

Model	Understandardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error			Tolerance	VIF
(Constant)	0.417	0.345	1.211	0.227		
Brand Awareness	0.446	0.109	4.077	0.000*	0.472	2.118
Brand Image	0.433	0.117	3.457	0.001*	0.472	2.118

* $p < 0.05$

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวพรกนก ฝันเขียน
วันเดือนปีเกิด	15 มีนาคม 2536
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2554: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ตำแหน่ง	Sales Executive Chemoscience (Thailand) Co., Ltd

ผลงานทางวิชาการ

งานวิจัย “Design and Construction of Porcine ACL and Patellar Tendon Test Rig and Their Invitro Tensile Testing.” (2557)

งานวิจัย “Development and Design ontinuoucs Passive Motion (CPM) After Surgery to Allow The Knee Joint to Slowly Move.” (2556)

ประสบการณ์ทำงาน	2559 - ปัจจุบัน Sales Executive
	Chemoscience (Thailand) Co., Ltd
	2557 - 2559 Sales Executive
	บริษัท เอส.เอ็ม.เจ. อินเตอร์โพรดัคส์ จำกัด