



การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อ  
พฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์

โดย

นางสาวกัญฐิกา จิตติจรุงลาม

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อ  
พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

โดย

นางสาวกัญฐิกา จิตติจรุงลาภ



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2561  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON  
ONLINE SHOPPING BEHAVIOR

BY

MISS KANTIKA JITTIJARUNGLAP



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

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวกัญญิกา จิตติจรุงลาภ

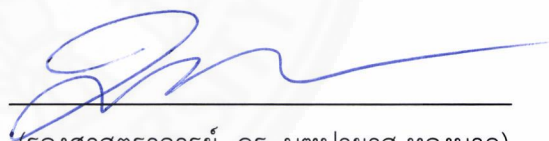
เรื่อง

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ 21 เมษายน 2562

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. มธุปายาส ทองมาก)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา วงศ์สินันท์วัฒนา)

คณบดี

  
(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

|                                 |                                                                         |
|---------------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| หัวข้อการค้นคว้าอิสระ           | การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรม<br>การซื้อสินค้าออนไลน์ |
| ชื่อผู้เขียน                    | นางสาวกัญฐิกา จิตติจรุงลาภ                                              |
| ชื่อปริญญา                      | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต                                                   |
| คณะ/มหาวิทยาลัย                 | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี<br>มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                     |
| อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ | รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา                               |
| ปีการศึกษา                      | 2561                                                                    |

### บทคัดย่อ

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมากและเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จนทำให้การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิต จากเดิมผู้บริโภคจำเป็นต้องไปร้านค้าเพื่อซื้อสินค้า แต่ในปัจจุบันสามารถเข้าอินเทอร์เน็ตค้นหาสิ่งที่สนใจซื้อ ก็สามารถซื้อสินค้าได้ อีกทั้งก่อนการซื้อสินค้าในทุก ๆ ครั้ง ผู้บริโภคสนใจที่จะอ่านความคิดเห็นของผู้มีประสบการณ์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผ่านตัวกลาง การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร การรับรู้คุณค่า และความสนใจในการซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 226 กลุ่มตัวอย่าง ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับแฟชั่นและความงาม และเคยเข้าชมหรืออ่านคำวิจารณ์ ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามกระดาษ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อหาความสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า ยังส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสนใจในการซื้อสินค้า แต่การรับรู้ตราสินค้าไม่สามารถสรุปได้ว่าส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้เพียงแค่ตราสัญลักษณ์ ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้ เพราะบริโภคไม่สามารถทราบถึงคุณประโยชน์หรือความเหมาะสมของสินค้า จึงทำให้การรับรู้ตราสินค้าไม่ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้านั้น ๆ

ผลการวิจัยในครั้งนี้อาจจะไม่สามารถใช้ในผลิตภัณฑ์กลุ่มอื่น ๆ ได้ เพราะเนื่องจากเน้นไปที่ผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม อีกทั้งช่องทางการสื่อสารปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีเพียง Facebook Page และ YouTube เท่านั้น

ประโยชน์จากงานวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปปรับใช้กับธุรกิจขายสินค้าออนไลน์ การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ดีสามารถนำไปสู่การเพิ่มยอดขายของธุรกิจได้ และในการโฆษณาในแต่ละครั้งควรทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจริงใจในคำโฆษณา เนื่องจากถ้าผู้บริโภคเชื่อในผู้มีประสบการณ์ก่อนหน้าและคำโฆษณา จะทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น

**คำสำคัญ:** การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์, ความสนใจในการซื้อสินค้า, พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

|                           |                                                                       |
|---------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| Independent Study Title   | THE IMPACT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH<br>ON ONLINE SHOPPING BEHAVIOR |
| Author                    | Miss Kantika Jittijarunglap                                           |
| Degree                    | Master of Business Administration                                     |
| Faculty/University        | Faculty of Commerce and Accountancy<br>Thammasat University           |
| Independent Study Advisor | Associate Professor Nitaya Wongpinunwatana                            |
| Academic Year             | 2018                                                                  |

### ABSTRACT

Currently, the amount of internet users has been increased continuously that is the cause of e-commerce involving with our daily life. Customers used to go to the store for purchasing, but nowadays they can do online shopping everywhere by access the internet from their gadgets. In addition, they can get many feedbacks, reviews, and comments on it.

The purpose of this study is to examine the impact of electronic word of mouth on online shopping behavior, brand image, trust, perceived value, and intention to purchase. The questionnaire was distributed to 226 respondents who have experience on internet shopping for fashion and beauty products, and used to watch or read reviews, comments, or suggestions on social network such as Facebook and YouTube. The research data had been obtained via online questionnaires shared on social media and printing and computed with statistical program to analyze relationships of factors.

According to the results, electronic Word of mouth (eWOM) has a positively and significantly impact on brand awareness, brand image, trust and perceived value. Moreover, Brand Image, trust and perceived value have a positively and significantly impact on intention to purchase. On the other hand, Brand Awareness has not significantly impact on intention to purchase because consumers recognize only logo and product name that cannot make consumers intention to

purchase in product. Consumers want to know about benefit in product so brand awareness cannot make consumers intention.

However, this research might not use other categories because this research focuses on fashion and beauty products. In addition, electronic word of mouth (eWOM) only on Facebook Page and YouTube.

The benefit can be used with online business. Making a good business image can increase sales. In addition, advertisement might make consumer recognize benefit and trust in product and brand because consumers trust messages from someone who has experience and advertisement that can make consumers intention to purchase.

**Keywords:** electronic Word of Mouth, Intention to Purchase, Online Shopping Behavior



## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความช่วยเหลือและความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้ให้ความกรุณา ในการให้คำแนะนำ คำช่วยเหลือ คำปรึกษา และถ่ายทอดประสบการณ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการดำเนินการวิจัยในทุก ๆ ด้านที่เป็นประโยชน์ตลอดระยะเวลาการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. มหุปายาส ทองมาก กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่ามาให้คำแนะนำในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขในสิ่งที่ เป็นประโยชน์ เพื่อให้งานวิจัยครั้งนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการทำแบบสอบถามจนครบตามจำนวนข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณทุกคำติชมที่มีต่อผู้วิจัย หากเกิดข้อผิดพลาดประการใดในการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ และยินดีรับฟังเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

นางสาวกัญญิกา จิตติจรุงลาภ

## สารบัญ

|                                                           | หน้า |
|-----------------------------------------------------------|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย                                           | (1)  |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                        | (3)  |
| กิตติกรรมประกาศ                                           | (5)  |
| สารบัญตาราง                                               | (10) |
| สารบัญภาพ                                                 | (11) |
| บทที่ 1 บทนำ                                              | 1    |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญ                                     | 1    |
| 1.2 คำถามการวิจัย                                         | 4    |
| 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย                                  | 4    |
| 1.4 ขอบเขตงานวิจัย                                        | 4    |
| บทที่ 2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                     | 5    |
| 2.1 แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)     | 5    |
| 2.2 แนวคิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)            | 7    |
| 2.3 แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)                | 9    |
| 2.4 แนวคิดความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร (Trust)            | 10   |
| 2.5 แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)               | 11   |
| 2.6 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) | 12   |

|                                                                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| บทที่ 3 กรอบการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย                                                                                                                         | 17 |
| 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย                                                                                                                                          | 17 |
| 3.2 นิยามศัพท์                                                                                                                                                  | 19 |
| 3.3 สมมติฐานการวิจัย                                                                                                                                            | 20 |
| 3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ต่อการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)                                                    | 20 |
| 3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ต่อความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase)                                                | 20 |
| 3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ต่อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)                                                              | 21 |
| 3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ต่อ ความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase)                                        | 22 |
| 3.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase)     | 22 |
| 3.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ต่อความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร (Trust) และความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase) | 23 |
| 3.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase)    | 23 |
| 3.3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)                             | 24 |
| บทที่ 4 วิธีการวิจัย                                                                                                                                            | 26 |
| 4.1 การคัดเลือกตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง                                                                                                                         | 26 |
| 4.1.1 ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษา                                                                                                                               | 26 |
| 4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง                                                                                                                                             | 26 |

|                                                                                              |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                                               | 27 |
| 4.3 การออกแบบการวิจัย                                                                        | 30 |
| 4.4 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                                   | 30 |
| 4.4.1 การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)                                               | 30 |
| 4.4.2 การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)                                         | 31 |
| 4.5 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้                                              | 31 |
| 4.5.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)                                                   | 31 |
| 4.5.2 การสอบทานข้อสมมติทางสถิติ                                                              | 31 |
| 4.5.3 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย (Hierarchical regression)                                  | 32 |
| 4.5.3.1 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายหรือการถดถอยเชิงเส้นเดียว<br>(Simple linear regression) | 32 |
| 4.5.3.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)                                     | 32 |
| 4.5.3.3 การวิเคราะห์ค่าผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect)                                      | 32 |
| บทที่ 5 ผลการวิจัยและอภิปรายผล                                                               | 33 |
| 5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ                                                         | 33 |
| 5.2 การประเมินความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม (Validity and Reliability Assessment)         | 33 |
| 5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง                                                   | 38 |
| 5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย                                                                 | 40 |
| 5.4.1 การรับรู้ตราสินค้า                                                                     | 40 |
| 5.4.2 ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร                                                           | 40 |
| 5.4.3 การรับรู้คุณค่า                                                                        | 40 |
| 5.4.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์                                                           | 41 |
| 5.4.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า                                                                     | 41 |
| 5.4.6 ความสนใจในการซื้อสินค้า                                                                | 42 |
| บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ                                                          | 49 |
| 6.1 สรุปผลการวิจัย                                                                           | 49 |

|                                                                                                            |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี                                                                           | 51 |
| 6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ                                                                       | 52 |
| 6.4 ข้อจำกัดของงานวิจัยและงานวิจัยต่อเนื่อง                                                                | 53 |
| 6.4.1 ข้อจำกัดงานวิจัย                                                                                     | 53 |
| 6.4.2 งานวิจัยต่อเนื่อง                                                                                    | 53 |
| รายการอ้างอิง                                                                                              | 55 |
| ภาคผนวก                                                                                                    |    |
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย เรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปาก<br>อิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ | 66 |
| ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงชั้น (Hierarchical Regression)                                         | 72 |
| ประวัติผู้เขียน                                                                                            | 97 |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่                                                                                                                 | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 2.1 ตัวแปรที่กล่าวถึงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                                                             | 14   |
| 2.2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย                                                                                      | 16   |
| 4.1 แสดงคำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ของงานวิจัย                                                                         | 28   |
| 5.1 การทดสอบ KMO and Bartlett's Test                                                                                     | 34   |
| 5.2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ของตัวแปรทั้งหมด | 34   |
| 5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง                                                                               | 38   |
| 5.4 การแจกแจงตารางไคว์ระหว่างช่องทางการรับชมหรืออ่านคำวิจารณ์ คำแนะนำหรือความคิดเห็นกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม            | 44   |
| 5.5 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปร                                                       | 46   |
| 5.6 ผลการวิจัยตามสมมติฐาน                                                                                                | 48   |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่                                                   | หน้า |
|----------------------------------------------------------|------|
| 2.1 The theory of planned behavior.                      | 12   |
| 3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัยพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์ | 18   |
| 5.1 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดการวิจัย                 | 45   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในประเทศไทยปี 2561 มีประชากร 69.11 ล้านคน ผู้หญิงร้อยละ 51.3 และผู้ชายร้อยละ 48.7 โดยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน ผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 51 ล้านคน (P'แพว, 2561) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันนานขึ้นเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 5 นาที ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2560 3 ชั่วโมง 41 นาทีต่อวัน เป็นผลมาจากการเปลี่ยนไปสู่ชีวิตยุคดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น คนไทยนิยมใช้โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Twitter และ Pantip สูงถึง 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน การรับชมวิดีโอสตรีมมิง เช่น Youtube หรือ Line TV มีชั่วโมงการใช้งานเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 35 นาทีต่อวัน ส่วนการใช้แอปพลิเคชันเพื่อการพูดคุย เช่น Messenger และ Line เฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมงต่อวัน การเล่นเกมออนไลน์อยู่ที่ 1 ชั่วโมง 51 นาทีต่อวัน และการอ่านบทความหรือการอ่านหนังสือออนไลน์อยู่ที่ 1 ชั่วโมง 31 นาทีต่อวัน จะเห็นได้ว่าคนไทยนิยมใช้เวลากับโซเชียลมีเดียมากกว่าสิ่งอื่น ๆ โดยรวมแล้ว 5 กิจกรรมยอดฮิตที่คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตมีดังนี้ ร้อยละ 93 ใช้สำหรับโซเชียลมีเดีย ซึ่งโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมมากที่สุดคือ Youtube, Line, Facebook ร้อยละ 74 สำหรับการรับ-ส่งอีเมล ร้อยละ 71 ใช้สำหรับค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ร้อยละ 61 เพื่อความบันเทิงดูโทรทัศน์ และฟังเพลง ร้อยละ 51 ใช้สำหรับซื้อสินค้าและบริการบนโลกอินเทอร์เน็ต (ETDA, 2018)

การใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยไม่ได้ราบรื่นเสมอไป ยังคงมีปัญหาต่าง ๆ ระหว่างการใช้งานในอินเทอร์เน็ต ซึ่งอันดับแรกของปัญหาความสนใจของคนเล่นอินเทอร์เน็ตได้แก่ การโฆษณาต่าง ๆ ที่มารบกวนให้เกิดความรำคาญ ตามมาด้วยความซ้ำในการเชื่อมต่อและการใช้งานอินเทอร์เน็ต (ETDA, 2018) แต่การโฆษณาก็ยังเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าชมเว็บไซต์ขายของออนไลน์ โดยมีสัดส่วนร้อยละ 56 รองลงมาคือ ข้อมูลที่ได้จากการรีวิว ความคิดเห็น และคำวิจารณ์ของผู้เคยใช้สินค้าร้อยละ 55 ส่วนลดต่าง ๆ ร้อยละ 48 (Ourgreenfish, 2018)

Electronic Commerce (E-commerce) หรือ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง การทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น การโฆษณา การซื้อการขายสินค้าและบริการ จุดเด่นของ E-Commerce คือการประหยัดค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจ เช่น ประหยัดค่าใช้จ่ายสำหรับอาคารห้องเช่า ห้องจัดแสดงสินค้า พนักงานตำแหน่งต่าง ๆ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2013) กระบวนการพื้นฐานของธุรกิจ E-commerce ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ การเลือกรายการสินค้าและบริการ (Catalog) การสั่งซื้อสินค้ากับผู้ขาย (Order) การ



ชำระเงินจากลูกค้า (Payment) และ การขนส่งสินค้าไปยังลูกค้า (Shipping) (Kung, 2017) โดย E-Commerce จะทำผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์ โทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่าน อินเทอร์เน็ต จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันเราสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายขึ้น E-commerce สามารถทำให้เราขายสินค้าได้ทั่วโลก ไม่ว่าอยู่ที่ไหนก็สามารถเข้าถึงสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง E-commerce ยังช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้นอีกด้วย (สืบศักดิ์ ลีวัณลักษณ์, ม.ป.ป.)

จากผลสำรวจของ ETDA พบว่ามูลค่าการเติบโตของตลาด E-commerce ได้เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในปี 2558 มีมูลค่าตลาด E-commerce 2,245,147,02 ล้านบาท ปี 2559 มีมูลค่าตลาด E-commerce 2,560,103,36 ล้านบาท ปี 2660 มีมูลค่าตลาด E-commerce 2,812,592,03 ล้านบาท และในปี 2561 มีมูลค่าตลาด E-commerce 3,058,987,04 ล้านบาท (ETDA, 2018)

โดยการเติบโตของตลาด E-commerce มาจาก Business-to-Business (B2B) ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมการค้าโดยขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคที่เป็นบริษัทหรือองค์กรที่ไม่ได้เป็นบุคคลทั่วไป นอกจากนี้ยังมาจาก Business-to-Consumer (B2C) ซึ่งเป็น ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการให้กับผู้บริโภคที่เป็นบุคคลผู้บริโภคทั่วไป (Think, 2018) และ Business-to-Government (B2G) ซึ่งเป็นการทำธุรกรรมบริการการค้าที่ดีให้กับรัฐบาลของประเทศ (Try, 2011)

ในปัจจุบันการซื้อขายออนไลน์เป็นเรื่องที่ทุกคนให้ความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว ไม่จำเป็นต้องเสียเวลาออกไปหาซื้อสินค้า โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อันดับแรก ร้อยละ 85 เป็นเรื่องง่าย รองลงมาร้อยละ 53.4 ได้รับสินค้าสะดวก และรวดเร็ว และอันดับสาม ร้อยละ 51.4 มีโปรโมชั่นที่ถูกใจ (Marketeer, 2017) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์มักจะทำการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ ไม่ว่าจะเป็นราคาจะถูกหรือแพง เป็นสินค้าชิ้นเล็กหรือสินค้าชิ้นใหญ่ (Kevin, 2017) ร้อยละ 90 ของผู้บริโภคสนใจอ่านรีวิวจากออนไลน์ ร้อยละ 88 จะรู้สึกไว้วางใจ และเชื่อถือความคิดเห็นจากโลกอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 72 เชื่อในสินค้าและร้านค้าต่าง ๆ ถ้าพบรีวิวในเชิงบวก แต่ร้อยละ 86 ลังเลที่จะซื้อสินค้าต่าง ๆ ถ้าพบเห็นความคิดเห็นหรือรีวิวบนโลกอินเทอร์เน็ตในเชิงลบ (Khalid Saleh, n.d.) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อสินค้าเพราะความอยากได้เพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคมีเส้นทางการตัดสินใจมากมาย ข้อมูลการรีวิวจึงมีผลอย่างมากในการที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

สัดส่วนการซื้อสินค้าออนไลน์แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ โซเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram, Line E-Marketplace เช่น Lazada Shopee, JD.co.th และ E-Tailers/Brand.com เช่น Central, Big C, Tesco Lotus, Weloveshopping.com (Nuttachit, 2018) โดยมีสัดส่วนดังนี้ โซเชียลมีเดียร้อยละ 40 E-Marketplace ร้อยละ 35 และ E-Tailers/Brand.com ร้อยละ 25 จะเห็นได้ว่า โซเชียลมีเดียเป็นสัดส่วนที่ใหญ่ที่สุด รองลงมาเป็น E-Marketplace และ E-Tailers/Brand.com ตามลำดับ

พฤติกรรมของนักช้อปปิ้งออนไลน์ในประเทศไทยร้อยละ 53 ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการอ่านรีวิวความคิดเห็นและคำวิจารณ์ ร้อยละ 48 เปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านมือถือขณะอยู่ที่ร้านค้า ปัจจุบันผู้บริโภคไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการจับจ่ายสินค้าและบริการมากกว่าสมัยก่อน โดยผู้บริโภคเริ่มต้นตั้งแต่การหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อเปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่น หรือถ่ายรูปสินค้าขึ้นโซเชียลมีเดียเพื่อขอความคิดเห็นจากบุคคลในโซเชียล ในขณะที่จำนวนนักช้อปปิ้งออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากร้านค้านอกเหนือจากส่วนลด คະแนนสะสม หรือการจัดส่งฟรี คือการเป็นส่วนหนึ่งของ Community เช่น การรีวิวสินค้าผ่านบล็อกระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน (Thaipublica, 2016) การสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน หรือระหว่างบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่ง เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคอีกกลุ่ม และยังเป็น การถ่ายทอดความรู้ ความรู้สึกร่างต่าง ๆ จากประสบการณ์ที่ได้รับเพื่อให้อีกบุคคลหนึ่งเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง (ถิรนนท์ อนุวัชรวิรงค์. 2526) การสื่อสารเป็นพฤติกรรมของคนในสังคมที่ต้องมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เป็นการสื่อสารที่แลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ทศนคติ ความคิดเห็น และประสบการณ์จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง หรือที่นักการตลาดเรียกว่า การตลาดแบบปากต่อปาก Word-of-Mouth (WOM) กล่าวคือ การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน นับเป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่อยู่ในรูปแบบของการสื่อสารบอกต่อข่าวสารจากบุคคลหนึ่งที่มีอิทธิพล ไปยังอีกบุคคลหนึ่ง (สุจิต ผลิตเจริญ, ม.ป.ป.) อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยไม่มีการพูดในเชิงธุรกิจหรือเพื่อการโฆษณา Word-of-Mouth (WOM) ถือเป็นแรงจูงใจที่สำคัญต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่กำลังต้องการซื้อในครั้งแรก ยิ่งไปกว่านั้นข้อมูลและประสบการณ์จากผู้บริโภคโดยตรงคือ สิ่งที่สร้างความน่าเชื่อถือมากกว่าข้อมูลที่ได้จากผู้ประกอบการโดยตรง ซึ่งในปัจจุบัน Word-of-Mouth (WOM) มีอิทธิพลต่อเนืองบนโลกอินเทอร์เน็ตเช่นเดียวกัน โดยผู้บริโภคมักเชื่อความคิดเห็นที่พบตามเว็บไซต์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ จึงทำให้ Word-of-Mouth (WOM) เข้ามามีบทบาทสำคัญในการที่ผู้บริโภคจะเข้าถึงข้อมูลอย่างง่ายดายและรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดีย Facebook, Twitter, Youtube หรือ Blog ต่าง ๆ ที่มีการรีวิวสินค้าหรือบริการเป็นต้น (สรพรวัต กันตามระ, 2559) ดังนั้นเมื่อ Word-of-Mouth (WOM) เข้ามามีบทบาทบนโลกอินเทอร์เน็ตจึงได้ชื่อใหม่ว่า Electronic Word-of-Mouth (eWOM) หรือการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เปรียบเสมือนดาบสองคม มีทั้งด้านดีและด้านไม่ดี ถ้าผู้บริโภคเกิดความประทับใจและพึงพอใจในสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคกลายเป็นบุคคลที่จะประชาสัมพันธ์ในการแพร่กระจายข่าวสารไปโดยปริยาย โดยที่ธุรกิจไม่ต้องเสียงบประมาณใด ๆ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จึงเปรียบเสมือนการที่ผู้บริโภคทำการ

โฆษณาให้กับสินค้าและบริการของธุรกิจนั้น ๆ แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจในสินค้าและบริการ การแพร่กระจายข่าวสารในด้านลบก็จะแพร่กระจายไปเร็วเช่นเดียวกัน (สุจิต ผลเจริญ, ม.ป.ป.)

## 1.2 คำถามการวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้เพื่อหาอิทธิพลของ จากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ผ่านความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร (Trust) ความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase) และ พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior) ว่ามีความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อกันอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผล ต่อความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase)
2. เพื่อศึกษาผลกระทบจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ผ่าน ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความเชื่อใจ ในผู้ส่งสารและสาร (Trust) การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase)
3. เพื่อศึกษาผลกระทบจากความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase) ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)

## 1.4 ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในครั้งนี้ พิจารณาจากผู้ที่เคยมีประสบการณ์การรับฟังการสื่อสาร แบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ไม่ว่าจะเป็นการรีวิว คำวิจารณ์หรือความคิดเห็นบนช่องทาง Facebook Page หรือ YouTube โดยส่งผ่านตัวแปรต่าง ๆ ไปยังพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดย ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโชนิเยลมีเดีย ไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ แอปพลิเคชัน LINE เพื่อรวบรวมแบบสอบถามทางออนไลน์

## บทที่ 2

### ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การค้นคว้าวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาและตั้งสมมติฐานงานวิจัย โดยมีการทบทวนวรรณกรรมดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)
- 2.2 แนวคิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
- 2.3 แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- 2.4 แนวคิดความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร (Trust)
- 2.5 แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)
- 2.6 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

#### 2.1 แนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เดิมเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อที่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าอยู่ก่อน จึงมีการบอกต่อสู่ผู้บริโภคอื่น ๆ ซึ่งทำให้ข้อมูลกระจายได้อย่างรวดเร็ว จนถึงปัจจุบันยุคอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพล ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากทั่ว ๆ ไป กลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) โดยมีวิธีการบอกข้อมูลผ่าน Facebook, Youtube, Twitter และ Instagram (ณัฐกานต์ ทองมวน, 2558) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นสื่อการตลาดออนไลน์ชนิดหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมตราสินค้าและสินค้าผ่านเว็บไซต์ของบริษัท หรือแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย (Balakrishnan et al., 2014) การสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นการสื่อสารที่มีพลังอย่างมาก เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่มักทำการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเนื่องจากไม่มีข้อมูลที่เพียงพอที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งช่องทางทางอินเทอร์เน็ตสามารถค้นหาสิ่งต่าง ๆ ได้สะดวก ถ้าผู้ประกอบการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล, 2553)

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ยังส่งผลกระทบต่อความสนใจในการซื้อสินค้าที่ส่งผ่านความเชื่อใจ ผู้ค้าบน E-Commerce สามารถได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสินค้าและยังสามารถใช้โซเชียลมีเดียเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ (See-To & Ho, 2014) นอกจากนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เป็นการสานสัมพันธ์ผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าสามารถเข้าถึงผู้บริโภครายใหม่ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าได้อีกด้วย (Yan et al., 2018) บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ ที่ได้รับคำวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ต ควรนำคำดังกล่าวไปปรับปรุงเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า และสามารถนำไปสู่การเพิ่มจำนวนผู้บริโภครายใหม่ได้ นักการตลาดควรตระหนักถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เพราะเป็นเครื่องมือชั้นดีที่สามารถนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการโฆษณา (Severi et al., 2014) การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตมีต้นทุนต่ำ สามารถเผยแพร่ข้อมูลสินค้าและบริการของธุรกิจได้อย่างรวดเร็วและในวงกว้าง แต่การที่จะทำให้ผู้บริโภคประทับใจและเกิดการส่งต่อนั้นไม่ง่าย ธุรกิจต้องสร้างสรรค์เรื่องราว สร้างการรับรู้ด้านบวกให้กับธุรกิจหรือตราสินค้า (ภพพรหมินทร์ วโรตม์พัฒนานนท์, 2558)

ในโซเชียลมีเดียผู้บริโภคจะค้นหาคำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นวิธีที่ง่ายและมีประสิทธิภาพในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ความคิดเห็นการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เกี่ยวกับสินค้าที่ได้รับจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ ยังสามารถเป็นสื่อให้ผู้บริโภคโซเชียลมีเดียบุคคลอื่นได้รับรู้ และสามารถกระจายได้ทั่วโลกในที่สุด ความโดดเด่นของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ คือ การแสดงความคิดเห็นและการตอบโต้บนโซเชียลเป็นเรื่องง่ายและสามารถเป็นได้ทั้งผู้หาข้อมูลและผู้ส่งต่อข้อมูล (Chu, 2009)

งานวิจัยครั้งนี้ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) 4 ความสัมพันธ์ด้วยกัน การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ต่อการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร (Trust) และความสนใจในการซื้อสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ต่อการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

งานวิจัยของ Severi et al. (2014) แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยช่องทางโซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางที่มีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวจิตใจในการเลือกสินค้าของผู้บริโภค การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนโซเชียลมีเดีย และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ยังได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคอีกด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

Elseidi and El-Baz (2016) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่สนับสนุนตราสินค้าหรือข้อมูลที่ก่อให้เกิดภาพลบต่อตราสินค้า ก็สามารถเป็น

ตัวกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ตราสินค้าที่ได้รับความคิดเห็นที่เป็นข้อสนับสนุนจากผู้บริโภค สามารถชักจูงผู้บริโภคอื่น ๆ ให้สนใจในตราสินค้าได้

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ต่อความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร

Park et al. (2011) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร ในการเลือกซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย ผู้บริโภคมักถามข้อมูลจากคนใกล้ชิดที่มีประสบการณ์หรือค้นหาข้อมูลจากโซเชียลมีเดีย จากนั้นผู้บริโภคจะใช้ความรู้สึกละเอียดถี่ถ้วนเพื่อตัดสินใจในการซื้อสินค้า

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ต่อความสนใจในการซื้อสินค้า

Kudeshia and Kumar (2017) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสมาร์ทโฟน โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ที่ปรากฏบนเฟซบุ๊ก มีบทบาทสำคัญที่ช่วยส่งเสริมทัศนคติของผู้บริโภคและความสนใจที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นองค์กรควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อหาช่องทางให้ผู้บริโภคกลับมาสนับสนุนตราสินค้าอีกครั้ง

## 2.2 แนวคิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้า หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจำแนกประเภทผลิตภัณฑ์สินค้า และจดจำตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้ามักเริ่มจากการที่ผู้บริโภคไม่รู้จักระยะใดเกี่ยวกับตราสินค้า จนกระทั่งผู้ขายได้ทดลองการสื่อสารออกไป เมื่อผู้บริโภคได้ยินบ่อย ๆ จะทำให้ผู้บริโภคจำได้ในที่สุด โดยการรับรู้ตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ประเภท

1. การรู้จักระลึกได้ (Brand Recall) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้โดยไม่ต้องมีสิ่งใดมากระตุ้น

2. การรู้จักแบบมีสิ่งมากระตุ้น (Brand Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้เอง ต้องมีสิ่งมากระตุ้นเพื่อช่วยเตือนความจำ เช่นการได้ยินเรื่องราว หรือการโฆษณา (Kelle, 1998)

การรับรู้ตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียกชื่อสินค้าเมื่อผู้บริโภคนึกถึงสินค้าใดสินค้าหนึ่ง การสร้างการรับรู้ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าทั้งนี้การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการใช้กลยุทธ์การแนะนำบอกต่อของผู้บริโภคให้กับผู้บริโภคอื่น ๆ จะช่วยให้ผู้บริโภครายใหม่เกิดการรับรู้มากขึ้น (พงศ์ศิริ คำชื่นแก้ว, ม.ป.ป.) การที่ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้า



ที่เพิ่มขึ้น สามารถบ่งบอกถึงระดับความมั่นใจเกี่ยวกับประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับในระดับสูงจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจ (Villarejo & Sanchez, 2005) ซึ่งผู้บริโภคมักซื้อสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดี ส่วนผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ นั้นผู้บริโภคมักเกิดความลังเลก่อนการซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักจะถามบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ และหลังจากทราบข้อมูลผู้บริโภคมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ หากผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลด้านลบของตราสินค้าผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจทันที ดังนั้นการสร้างตราสินค้าที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ เป็นสิ่งที่บริษัทต้องให้ความสำคัญอย่างมาก นอกจากนี้บริษัทควรโฆษณามากขึ้นเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้าและเข้าถึงตราสินค้าได้ด้วยตนเอง (Shahid et al., 2017)

งานวิจัยเล่มนี้ผู้วิจัยได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) 2 ความสัมพันธ์ด้วยกัน คือ การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ต่อความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase) ของ ชุมพร โนทา และเพ็ญจิรา คันธวงศ์ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงสินค้า A และเน้นย้ำว่านักการตลาดควรสร้างสื่อโฆษณาทางโทรศัพท์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและจดจำตราสินค้า ลักษณะสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และรัตน กวีธรรม (2558) ได้ศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของผู้บริโภค และทัศนคติต่อแบรนด์หุรุษที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ในตราสินค้า ส่งผลกระทบบางเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ (2559) ที่ได้กล่าวว่าการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคที่สามารถจดจำและระลึกถึงสมาร์ตโฟนตราซัมซุงได้เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสมาร์ตโฟนตราซัมซุง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ของ Saleem et al., (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การวัดคุณค่าตราสินค้าเครื่องหมาย: ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพ การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า การรับรู้ตราสินค้าส่งผลกระทบบางเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่นเดียวกับ Esch and Langner, (2006) การรับรู้ตราสินค้าส่งผลกระทบบางเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และยังสามารถกำหนดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

## 2.3 แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ (Image) หมายถึง องค์ประกอบรวมของ ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจต่าง ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งเหล่านั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นอย่างมาก ภาพลักษณ์ประกอบจากส่วนต่าง ๆ ของธุรกิจนำมารวมนั้น และสามารถส่งผลกระทบต่อการตลาดของธุรกิจทั้งทางตรงและทางอ้อม (Kotler, 2000) ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ประทับใจของผู้บริโภคส่งผลทางตรงกับธุรกิจ ภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ความต้องการของผู้บริโภคสูง และทำให้สินค้าขายดี นอกจากสินค้าแล้วภาพลักษณ์ยังมีส่วนสร้างความเชื่อมั่นในองค์กรให้กับผู้บริโภค ทำให้องค์กรมีการเติบโตและมั่นคงยิ่งขึ้น (เตชิต ธาระจันทร์, 2558)

Boulding (1975) ภาพลักษณ์เป็นความรู้และความรู้สึกของบุคคล โดยความรู้และความรู้สึกนั้นถูกสร้างขึ้นเองจากบุคคลนั้น ๆ ซึ่งเป็นความรู้เชิงอัตวิสัย ประกอบด้วย ข้อเท็จจริงและคุณค่า ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ผ่านมาและมีความเชื่อมั่นว่าเป็นเรื่องจริง การรับรู้และความเข้าใจของบุคคล ๆ หนึ่งสามารถรับรู้ได้เพียงกว้าง ๆ ไม่สามารถรับรู้และเข้าใจได้อย่างครบถ้วน จึงทำให้ไม่มีความชัดเจนที่เพียงพอ เป็นผลให้บุคคลนั้น ๆ ตีความหมายให้กับสิ่งนั้น ๆ ด้วยตนเอง ในโลกธุรกิจปัจจุบันการแข่งขันในแต่ละองค์กรถือเป็นเรื่องสำคัญและเป็นเรื่องยากที่แต่ละองค์กรจะเอาชนะองค์กรต้องการความแตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมต่าง ๆ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะแยกความแตกต่างเพื่อเป็นหนึ่งใจของผู้บริโภค แม้ว่ามีหลายปัจจัยส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความเกี่ยวข้องอย่างสูงเนื่องจากจะเพิ่มความผูกพันตราสินค้า ทศนคติและความตระหนักถึงของผู้บริโภคได้ (Ansary & Hashim, 2018)

ปรารธนา รุกขชาติ (2559) การรับรู้ตราสินค้าจากชื่อ สัญลักษณ์ ทศนคติ และคุณลักษณะเกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภค ที่เป็นภาพของตราสินค้าในใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นทางใจหรือความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ๆ เพื่อให้สินค้าได้เปรียบในการแข่งขันในระยะยาว เช่น ความพึงพอใจ

การสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมต่าง ๆ ต้องใช้ทั้งความเชื่อมโยงและความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจต่อผู้บริโภค การที่เราเข้าไปช่วยเหลือสังคมเสริมสร้างความยั่งยืนโดยไม่หวังผลตอบแทน ได้รับความชื่นชมและได้คุณค่าทางจิตใจของคนในสังคม จะทำให้ผู้บริโภคเหล่านั้นสามารถจดจำภาพลักษณ์ตราสินค้าและชื่อเสียงขององค์กรได้ ไม่เพียงแต่มองภายนอกองค์กรเท่านั้น ต้องพิจารณาสิ่งแวดล้อมภายในองค์กรที่จะสามารถเชื่อมโยง



กับภายนอกได้ สื่อหรือกิจกรรมต่าง ๆ ต้องเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี (Good Image) ต่อองค์กร (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2558)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Latif et al. (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความเสมอภาคในตราสินค้าของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมบริการของประเทศบังคลาเทศ กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้านักการตลาดเป็นผู้สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้แบรนด์มีความแข็งแกร่ง สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค และความรับผิดชอบต่อสังคม จนทำให้เกิดความไว้วางใจและความพึงพอใจจากผู้บริโภค ซึ่งทั้งหมดเป็นผลมาจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า

Tariq et al. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอย่างมาก เช่นเดียวกับ Reza and Samiei (2012) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อ: อุตสาหกรรมยานยนต์ประเทศอิหร่าน พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า กับส่งผลทางตรงกับการตัดสินใจซื้อสินค้า และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ยังส่งผลทางอ้อมกับการตัดสินใจในการซื้อสินค้าโดยผ่านปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกด้วย

## 2.4 แนวคิดความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร (Trust)

ความเชื่อใจ คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีสภาวะอารมณ์ความรู้สึกที่มีความเชื่อมั่นต่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่น ๆ ความไว้วางใจไม่สามารถซื้อหาได้ ไม่สามารถร้องขอ ไม่สามารถบังคับได้ ความเชื่อใจต้องเกิดจากการถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ได้รับการยอมรับหรือความน่าเชื่อถือ (สิริภิญญา กังศิริกุล, 2554) ความเชื่อใจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับจากผู้ใดผู้หนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ เช่น เชื่อในความซื่อสัตย์ เชื่อในความยุติธรรม (อัษฎาฐ ขวัญเมือง, 2559) ความไว้วางใจระหว่างบุคคล คือความคาดหวังโดยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่ได้ให้คำสัญญาจากวาจา หรือสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร ที่สามารถให้บุคคลอื่น ๆ หรือกลุ่มบุคคลอื่นสามารถเชื่อหรือพึ่งพาได้ (Rotter, 1967) ความเชื่อใจยังเป็นกลไกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Mikalef et al., 2017)

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารขึ้นกับ 2 ปัจจัยด้วยกันคือ ความสามารถและความชำนาญ (Competence of Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ทั้ง 2 ปัจจัยผู้รับสารต้องมองเห็นจากผู้ส่งสาร (อรรธรณ ปิณฑนโสภา, 2537) ซึ่ง Bettinghaus and Erwin (1973) ได้กล่าวถึง

ความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารต้องประกอบด้วย 4 ปัจจัยด้วยกัน ด้านความสามารถ (Competence) ด้านความปลอดภัย (Safety) น่าไว้วางใจและมีความเป็นกันเอง ด้านบุคลิกลักษณะ (Characteristics) ความเห็นอกเห็นใจและไม่เห็นแก่ตัว และด้านสังคม (Sociability) ความรอบรู้ทั่วไป และสามารถเข้ากับผู้อื่นได้ Robbins and Coulter (2012) ได้กล่าวถึงความเชื่อใจของบุคคลมี 5 ประการ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ ความจริงใจ การพูดความจริง ความสามารถ (Competency) คือ ความรู้ ความชำนาญด้านเทคนิค ความสอดคล้อง (Consistency) คือ ความน่าเชื่อถือ การคาดการณ์ ความภักดี (Loyalty) คือ ความเต็มใจที่จะปกป้อง การเปิดเผย (Openness) คือ ความเต็มใจที่จะแบ่งปัน ความคิดและข้อมูล ทั้งนี้การประเมินความน่าเชื่อถือของบุคคลอื่น ความซื่อสัตย์ (Integrity) เป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร (Trust) พบว่า ความเชื่อใจมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มความสนใจในการซื้อสินค้า Hajli et al. (2017) และ Agag and El-Masry (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการทำความเข้าใจความสนใจในการซื้อของผู้บริโภคในการเข้าร่วมกลุ่มการท่องเที่ยวออนไลน์และผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ พบว่าความเชื่อใจของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญของความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะทำการใด ๆ การสร้างกลุ่มการท่องเที่ยวแบบออนไลน์สามารถสร้างความเชื่อใจให้กับการท่องเที่ยว และส่งผลต่อความสนใจในการซื้ออีกด้วย

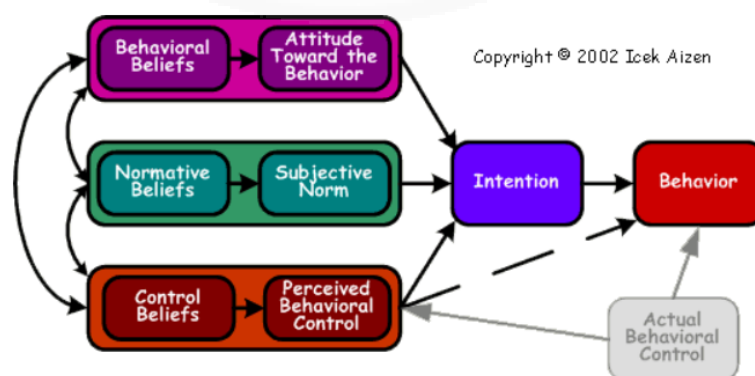
## 2.5 แนวคิดการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคกับการใช้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ บนพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับโดยผู้บริโภคมุ่งมองด้านคุณค่า 4 คือ แบบ 1. ราคาต่ำหรือราคาถูก 2. สิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ กล่าวคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องได้รับจากผลิตภัณฑ์ ตามที่ผู้บริโภคได้คาดการณ์ไว้ 3. คุณภาพจากผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากราคาที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป 4. สิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยมีองค์ประกอบการให้ในด้านราคาที่คุณค่าที่ผู้บริโภคเสียไป กับ การรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคที่ได้มา ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากกว่าราคาที่คุณค่าที่ผู้บริโภคจ่ายไป ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (Zeithaml, 1988) ซึ่งงานวิจัยของ Anderson et al. (1994) ได้กล่าวว่า การรับรู้คุณค่าไม่ได้ถูกกำหนดโดยผู้ขาย แต่ถูกกำหนดโดยผู้บริโภคตามการรับรู้ของผู้บริโภคเอง ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์กับราคาที่คุณค่าที่ผู้บริโภคจำเป็นต้องจ่าย การรับรู้คุณค่าคล้ายกับการคำนวณระหว่างต้นทุน และประโยชน์ (Kwon et al. 2007)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องแนวคิดการรับรู้คุณค่า Liang et al. (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเข้าใจเกี่ยวกับความสนใจของ Airbnb ของผู้บริโภค พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า และการรับรู้คุณค่ายังส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจริงต่อการจองที่พักของ Airbnb เพื่อให้ตระหนักถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงลักษณะต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่นักวิชาการและนักการตลาดไม่ควรมองข้าม นักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะแสวงหาประสบการณ์ใหม่ ๆ โดยอาศัย Airbnb ซึ่งการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค อุตสาหกรรมโรงแรม หรือ Airbnb เอง ควรพยายามปรับองค์ประกอบต่าง ๆ ในการใช้กลยุทธ์การตลาดในอนาคต เพื่อเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค และสุดท้ายการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีบทบาทสำคัญในแง่ของผลกระทบมากมาย รวมทั้งการรับรู้คุณค่า ดังนั้นอุตสาหกรรมโรงแรม หรือ Airbnb ควรตอบสนองความคิดเห็นบนออนไลน์ด้วย

## 2.6 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) Ajzen (1991) เกี่ยวข้องกับการกระทำที่มีเหตุมีผลและแสดงให้เห็นพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น ที่ถูกกำหนดโดยความตั้งใจจนกลายเป็นพฤติกรรม สิ่งที่ยังบอกถึงพฤติกรรมได้ดีที่สุดคือความตั้งใจ ความตั้งใจเป็นตัวแทนของความรู้และความเข้าใจที่มีความพร้อมที่จะทำจนกลายเป็นพฤติกรรม โดยความตั้งใจจะถูกกำหนดด้วย เจตคติของพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)



ภาพที่ 2.1 The theory of planned behavior.

ที่มา: Ajzen, 1991

ทฤษฎีจำแนกความเชื่อเป็น 3 ประการ

1. ความเชื่อเกี่ยวกับผลของการกระทำ (Behavioral Beliefs) เป็นความเชื่อที่เกี่ยวข้องกับผลของการกระทำ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติพฤติกรรม (Attitude toward behavior)

ทัศนคติพฤติกรรม หมายถึง การประเมินความรู้สึกในทางบวกและทางลบของบุคคลต่อพฤติกรรม (Ajzen & Fishbein, 1977) บุคคลที่เชื่อว่ากระทำการใด ๆ แล้วจะได้รับผลกระทบทางบวก ก็จะเกิดแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ๆ แต่ถ้าหากทำการใด ๆ แล้วจะได้รับผลกระทบทางลบ ก็จะเกิดแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งถ้าเกิดทัศนคติที่ดี จะสามารถเกิดความตั้งใจและเกิดเป็นพฤติกรรมได้ (Ajzen & Fishbein, 1980)

2. ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative Beliefs) เป็นตัวกำหนดการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้ของแต่ละบุคคลว่าควรหรือไม่ควรทำพฤติกรรม (Ajzen, 1991)

3. ความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม (Control Beliefs) เป็นพื้นฐานของการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม หมายถึง การที่จะเกิดพฤติกรรมใด ๆ ย่อมเกิดการประเมินตนเองก่อนว่าสามารถทำให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ ได้หรือไม่ (Ajzen, 1991)

จากแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ความตั้งใจ (Intention) สามารถกำหนดพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคลได้ โดยพฤติกรรมของบุคคล (Behavior) คือ สิ่งที่บุคคลลงมือทำให้เกิดขึ้นโดยความตั้งใจ (อินทรา ไซยณรงค์, 2561) บุคคลใดมีความตั้งใจที่แน่วแน่มิมีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้น ๆ ความตั้งใจในการทำการใด ๆ ย่อมได้ถูกพิจารณาแล้วว่าพฤติกรรมนั้น ๆ เป็นสิ่งที่ควรกระทำ และมีบุคคลที่อยู่รอบข้างเห็นดีเห็นชอบต่อพฤติกรรมนั้น ๆ (ปิยภรณ์ อภิฐานัฐติ, 2551)

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

กัลยภรณ์ เชยโพธิ์ (2559) ได้ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนด้านความตั้งใจในการปฏิบัติต่อพฤติกรรมในการปฏิบัติ เกี่ยวกับพฤติกรรมการป้องกันการเกิดเมตาบอลิกซินโดรมของวัยทำงาน พบว่า ทัศนคติการปฏิบัติพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมสามารถทำนายความตั้งใจในการปฏิบัติพฤติกรรมการป้องกันได้

นารา กิตติเมธิกุล (2014) ได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าลิขสิทธิ์ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) ในการอธิบายการตัดสินใจการแสดงออกของพฤติกรรมตัวบุคคล พบว่า ทัศนคติต่อสินค้า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีผลกระทบในทิศทางบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ และความตั้งใจดังกล่าวส่งผลกระทบในทิศทางบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีในงานวิจัยในอดีต พบว่ามีปัจจัยหลายตัวที่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการซื้อสินค้าบนโลกอินเทอร์เน็ตของคนไทย อันประกอบไปด้วย

- (ก) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)
- (ข) การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)
- (ค) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- (ง) ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร (Trust)
- (จ) ความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase)
- (ฉ) พฤติกรรมการใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)

ตารางที่ 2.1 แสดงตัวแปรที่กล่าวถึงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และตารางที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย

ตารางที่ 2.1

ตัวแปรที่กล่าวถึงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

| ลำดับ | แนวคิดทฤษฎี/<br>งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | (ก) การสื่อสารแบบปากต่อปาก<br>อิเล็กทรอนิกส์ | (ข) การรับรู้ตราสินค้า | (ค) ภาพลักษณ์ตราสินค้า | (ง) ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร | (จ) การรับรู้คุณค่า | (ฉ) ความสนใจในการซื้อสินค้า | (ช) พฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ |
|-------|---------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------------------|---------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 1     | ชนิตา พัฒนกิตติวรกุล (2553)           | √                                            |                        |                        |                                  |                     |                             |                               |
| 2     | ณัฐกานต์ ทองมวน (2558)                | √                                            |                        |                        |                                  |                     |                             |                               |
| 3     | เตชิต ณะจันทร์ (2558)                 |                                              |                        | √                      |                                  |                     |                             |                               |
| 4     | ปรารธนา รุกขชาติ (2559)               |                                              |                        | √                      |                                  |                     |                             |                               |
| 5     | ปิยภรณ์ อภิฐานนุติ (2551)             |                                              |                        |                        |                                  |                     | √                           | √                             |
| 6     | พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (ม.ป.ป.)           |                                              | √                      |                        |                                  |                     |                             |                               |
| 7     | พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2558)               |                                              |                        | √                      |                                  |                     |                             |                               |
| 8     | ภาพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์นันทน์ (2558)   | √                                            |                        |                        |                                  |                     |                             |                               |
| 9     | สิริกัญญา กังศิริกุล (2554)           |                                              |                        |                        | √                                |                     |                             |                               |
| 10    | อรรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2537)          |                                              |                        |                        | √                                |                     |                             |                               |

## ตารางที่ 2.1

ตัวแปรที่กล่าวถึงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

| ลำดับ | แนวคิดทฤษฎี/<br>งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | (ก) การสื่อสารแบบปากต่อปาก<br>อิเล็กทรอนิกส์ | (ข) การรับรู้ตราสินค้า | (ค) ภาพลักษณ์ตราสินค้า | (ง) ความเข้าใจในผู้ส่งสารและสาร | (จ) การรับรู้คุณค่า | (ฉ) ความสนใจในการซื้อสินค้า | (ช) พฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์ |
|-------|---------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------|------------------------|---------------------------------|---------------------|-----------------------------|-------------------------------|
| 11    | อัมภาวุธ ขวัญเมือง (2559)             |                                              |                        |                        | ✓                               |                     |                             |                               |
| 12    | อินทิรา ไชยณรงค์ (2561)               |                                              |                        |                        |                                 |                     | ✓                           | ✓                             |
| 13    | Ajzen & Fishbein, (1977)              |                                              |                        |                        |                                 |                     | ✓                           | ✓                             |
| 14    | Ajzen & Fishbein, (1980)              |                                              |                        |                        |                                 |                     | ✓                           | ✓                             |
| 15    | Ajzen (1991)                          |                                              |                        |                        |                                 |                     | ✓                           | ✓                             |
| 16    | Anderson et al. (1994)                |                                              |                        |                        |                                 | ✓                   |                             |                               |
| 17    | Ansary and Hashim (2018)              |                                              |                        | ✓                      |                                 |                     |                             |                               |
| 18    | Balakrishnan et al. (2014)            | ✓                                            |                        |                        |                                 |                     |                             |                               |
| 19    | Bettinghaus and Erwin (1973)          |                                              |                        |                        | ✓                               |                     |                             |                               |
| 20    | Boulding (1975)                       |                                              |                        | ✓                      |                                 |                     |                             |                               |
| 21    | Chu, (2009)                           | ✓                                            |                        |                        |                                 |                     |                             |                               |
| 22    | Keller (1998)                         |                                              | ✓                      |                        |                                 |                     |                             |                               |
| 23    | Mikalef et al. (2017)                 |                                              |                        |                        | ✓                               |                     |                             |                               |
| 24    | Kotler (2000)                         |                                              |                        | ✓                      |                                 |                     |                             |                               |
| 27    | Rotter (1967)                         |                                              |                        |                        | ✓                               |                     |                             |                               |
| 28    | See-To and Ho (2014)                  | ✓                                            |                        |                        |                                 |                     |                             |                               |
| 29    | Severi et al. (2014)                  | ✓                                            |                        |                        |                                 |                     |                             |                               |
| 30    | Shahid et al. (2017)                  |                                              | ✓                      |                        |                                 |                     |                             |                               |
| 31    | Villarejo and Sanchez (2005)          |                                              | ✓                      |                        |                                 |                     |                             |                               |
| 32    | Yan et al. (2018)                     | ✓                                            |                        |                        |                                 |                     |                             |                               |
| 33    | Zeithaml (1988)                       |                                              |                        |                        |                                 | ✓                   |                             |                               |

## ตารางที่ 2.2

ความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย

| ลำดับ | แนวคิดทฤษฎี/<br>งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง     | ความสัมพันธ์ที่ 1: ก > ข (+) | ความสัมพันธ์ที่ 2: ก > ค (+) | ความสัมพันธ์ที่ 3: ก > ง (+) | ความสัมพันธ์ที่ 4: ก > ฉ (+) | ความสัมพันธ์ที่ 5: ข > ค (+) | ความสัมพันธ์ที่ 6: ข > ฉ (+) | ความสัมพันธ์ที่ 7: ค > ฉ (+) | ความสัมพันธ์ที่ 8: ง > ฉ (+) | ความสัมพันธ์ที่ 8: จ > ฉ (+) | ความสัมพันธ์ที่ 9: ฉ > ช (+) |
|-------|-------------------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|------------------------------|
| 1     | กัลยกรณณ์ เชยโพธิ์ (2559)                 |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                              | ✓                            |
| 2     | ชุมพร โนทา และเพ็ญจิรา<br>คันธวงศ์ (2559) |                              |                              |                              |                              |                              | ✓                            |                              |                              |                              |                              |
| 3     | นารา กิตติเมธิกุล (2014)                  |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                              | ✓                            |
| 4     | รัตนา กวีธรรม (2558)                      |                              |                              |                              |                              |                              | ✓                            |                              |                              |                              |                              |
| 5     | ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ (2559)                |                              |                              |                              |                              | ✓                            |                              |                              |                              |                              |                              |
| 6     | Agag and El-Masry (2016)                  |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                              | ✓                            |                              |                              |
| 7     | Elseidi and El-Baz (2016)                 |                              | ✓                            |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                              |
| 8     | Hajli et al. (2017)                       |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                              | ✓                            |                              |                              |
| 9     | Kudeshia and Kumar<br>(2017)              |                              |                              |                              | ✓                            |                              |                              |                              |                              |                              |                              |
| 10    | Reza and Samiei (2012)                    |                              | ✓                            |                              | ✓                            |                              |                              | ✓                            |                              |                              |                              |
| 11    | Latif et al. (2015)                       |                              |                              |                              |                              |                              |                              | ✓                            |                              |                              |                              |
| 12    | Liang et al. (2018)                       |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                              | ✓                            |                              |
| 13    | Park et al. (2011)                        |                              |                              | ✓                            |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                              |
| 14    | Saleem et al. (2015)                      |                              |                              |                              |                              | ✓                            |                              |                              |                              |                              |                              |
| 15    | Severi et al. (2014)                      | ✓                            |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                              |
| 16    | Tariq et al. (2017)                       |                              | ✓                            |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                              |                              |

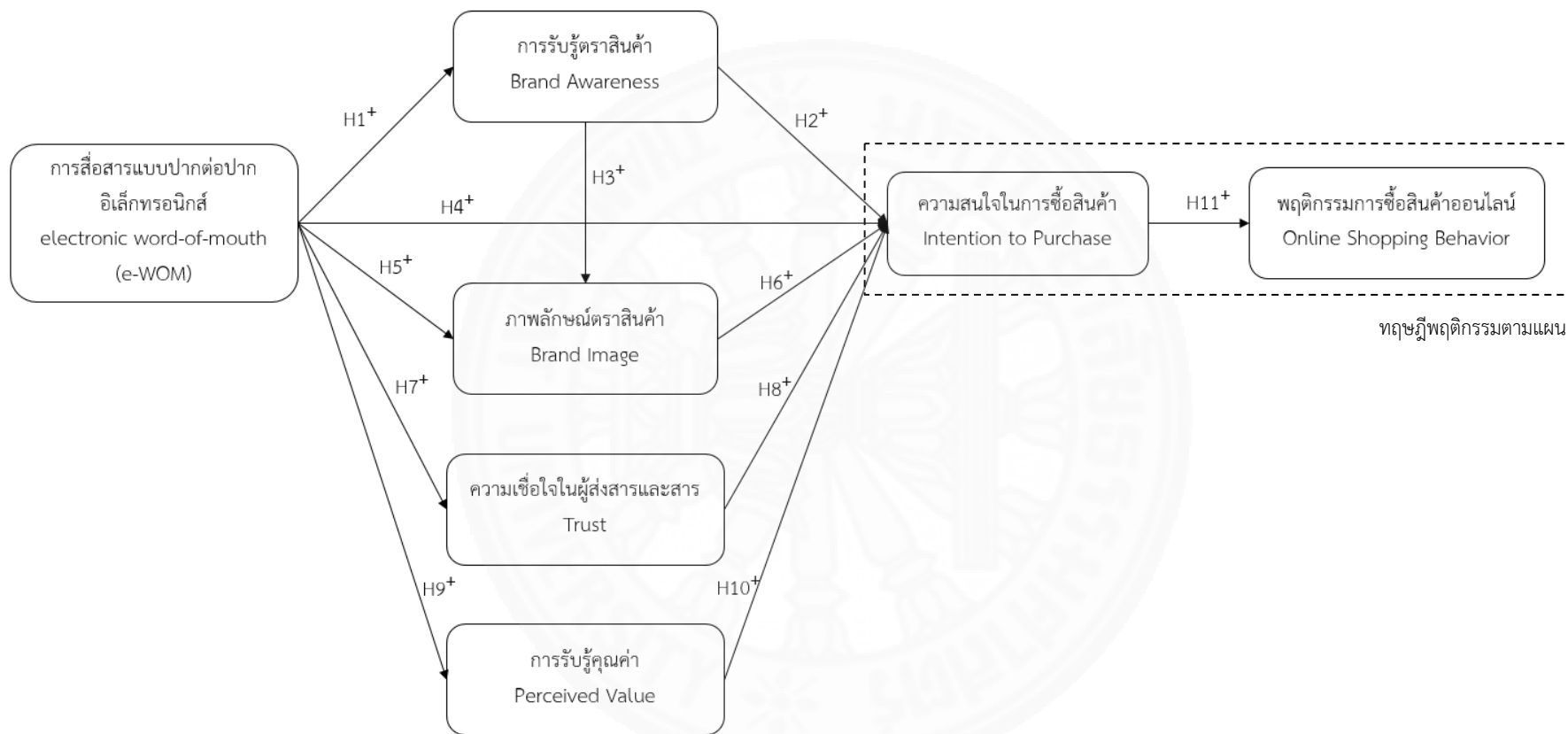
### บทที่ 3

#### กรอบการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

##### 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร (Trust) และการรับรู้ตราสินค้า (Perceived Value) ส่งผลไปยัง ความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase) และส่งผลไปตัวแปรสุดท้ายที่ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior) จากที่กล่าวมาทั้งหมดได้นำไปสู่การ พัฒนารอบแนวความคิดในการวิจัยดังนี้





ภาพที่ 3.1 กรอบแนวความคิดการวิจัยพฤติกรรมซื้อสินค้าออนไลน์

### 3.2 นิยามศัพท์

**การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM)** หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียที่ส่งต่อระหว่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์สู่ผู้บริโภคบุคคลอื่น เป็นการส่งต่อข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลด้านบริษัท มีทั้งประสบการณ์ในเชิงบวกและประสบการณ์ในเชิงลบ หรือการที่ผู้บริโภคค้นหาคำแนะนำและความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) คล้ายกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากกว่า (Chu, 2009; Papadopoulou et al., 2012; Park et al., 2007)

**การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อหรือลักษณะของตราสินค้า และสามารถบอกถึงรูปแบบหรือลักษณะของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการ ที่พบเห็นจากสื่อหรือโฆษณาต่าง ๆ (รัตนา กวีธรรม, 2558; การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ, 2555; Kim & Lee, 2018 & Buil et al., 2013)

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)** หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคเห็นตราสินค้าสามารถรู้สึกถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้า จนความสัมพันธ์เหล่านั้นกลายเป็นอารมณ์ ทศนคติหรือการรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้า ที่เกิดจากความจำและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าเหล่านั้น (Keller, 1993, Keller, 1998; Padgett & Allen, 1997; Lin et al., 2013; Ansary & Hashim, 2018)

**ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร (Trust)** หมายถึง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ของผู้บริโภคในการนำเสนอข้อมูล การดูแลแหล่งที่มาของข้อมูลจากสื่อหรือผู้บริโภคนั้น สามารถประเมินความน่าเชื่อถือของสาร ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อใจมากขึ้นและส่งผลให้เกิดความไว้วางใจของผู้รับสาร (Ohanian, 1991; Yoo & Gretzel, 2011; Wu, 2013; Reichelt et al., 2014; สตรีรัตน์ จันทศรี, 2561)

**การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)** หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นทางด้านประโยชน์ คุณสมบัติของสินค้า หรือความจำเป็นในการเลือกซื้อตามการรับรู้ (Zeithaml, 1988; Yang & Jolly, 2009; Wu et al., 2014; Kim et al., 2017; Liang et al., 2018)

**ความสนใจในการซื้อ (Intention to Purchase)** หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ซึ่งก่อนความสนใจในการซื้อ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการคิดทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ผ่านการไตร่ตรองและการวางแผนการซื้อ เพื่อประเมินความต้องการสินค้านั้น ๆ โดยมีเป้าหมายจะทำการซื้อในอนาคตอันใกล้ (รัตนา กวีธรรม, 2558)

**พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)** พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกการตอบสนองอย่างเต็มที่ที่สังเกตได้ ไม่ว่าการแสดงออกนั้นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ หรือสิ่งที่บุคคลกระทำขึ้นจริง โดยมีผลที่เกิดจากการกระทำ และพฤติกรรมบางอย่างขึ้นกับความตั้งใจในการทำพฤติกรรมนั้น ๆ ทั้งพฤติกรรมในเชิงบวกและเชิงลบ (Fishbein & Ajzen, 1980; Ajzen, 2006; Mat & Sentosa 2008; Mai & Linh, 2017; Sadachar, 2014; Wu & Chang, 2016) พฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การแสดงออกโดยความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต (จุฑาทิธณ์, 2558)

### 3.3 สมมติฐานการวิจัย

#### 3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ต่อการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลกระทบกับการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งการรับรู้ตราสินค้ายังสามารถอธิบายเกี่ยวกับการระลึก (Brand Recall) ของตราสินค้า และความคุ้มค่าของตราสินค้าได้ (Syahrivar & Ichlas, 2018) เช่นเดียวกับ Yan et al., (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในอุตสาหกรรมร้านอาหารในประเทศอินโดนีเซีย พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ยังเป็นแรงจูงใจใหม่ ๆ สำหรับคำแนะนำบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคอย่างมาก การรับรู้ตราสินค้ายังทำให้สามารถ ระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถจดจำตราสินค้าได้ (Recognition Brand) จะเห็นได้ว่าไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลอย่างมากในการรับรู้ตราสินค้า ดังนั้นจึงตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

*สมมติฐาน 1 (H1): การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)*

#### 3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ต่อความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase)

การรับรู้ตราสินค้าส่งผลกระทบเชิงบวกกับความสนใจในการซื้อสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้าทั้งเชิงบวกและเชิงลบสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ การรับรู้ตรานั้นมักประสบความสำเร็จจากการใช้คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional) ในการสื่อสาร การรับรู้ตราสินค้ามีความสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Martins et al., 2019)

Chi et al. (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้แบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีตัวแปรส่งผ่านการรับรู้ถึงคุณภาพ และความภักดีในตราสินค้าถึงการเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ พบว่าการรับรู้ตราสินค้าส่งผลกระทบเชิงบวกกับความสนใจในการซื้อสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่คุ้นเคยและเป็นที่รู้จัก ยิ่งผู้บริโภครับรู้ตราสินค้ามากเท่าไรความตั้งใจซื้อจะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น เช่นเดียวกับ Shahid et al. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบการรับรู้ตราสินค้าต่อความสนใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคพบว่า การรับรู้ตราสินค้าสัมพันธ์กับความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าที่รู้จักหรือเคยได้ยิน ผู้บริโภคมักลังเลที่จะซื้อสินค้าแบรนด์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใด ๆ ก็ตาม มักหาข้อมูลหรือถามจากผู้มีประสบการณ์ ดังนั้นแบรนด์ต่าง ๆ ต้องพยายามอย่างหนักเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าถึงตราสินค้า และจำเป็นต้องโฆษณาอย่างหนักเพื่อให้มีผู้คนรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ จึงนำไปสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

*สมมติฐาน 2 (H2): การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase)*

### 3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

BİLGİN (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคม พบว่ากิจกรรมทางการตลาดส่งผลกระทบเชิงบวกกับ การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า และยังพบอีกว่าการรับรู้ตราสินค้ายังส่งผลไปในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า กิจกรรมบนโซเชียลมีเดียจึงเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจที่จะสร้างการตลาดเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก และ Tariq et al. (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการรับรู้ถึงตราสินค้ามีผลกระทบต่อนความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยมีสื่อกลางภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากและไปในทิศทางบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าจะช่วยในการพัฒนาภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Keller, 1993) ความรู้และความสัมพันธ์ของตราสินค้ามีผลต่อการซื้อสินค้าในปัจจุบันและอนาคต การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และยังสามารถกำหนดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อและการเกิดความภักดีทางตราสินค้า (Brand Loyalty) (Esch et al., 2006) จึงนำไปสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

*สมมติฐาน 3 (H3): การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)*

### 3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ต่อ ความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase)

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และยังสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้าเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้และมีประสบการณ์ ฝ่ายการตลาดควรเข้าใจในผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) เพราะสามารถช่วยเพิ่มอัตราความสนใจในการซื้อสินค้า (Elseidi & El-Baz, 2016) Balakrishnan et al. (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารการตลาดสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่ม Generation Y พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า และยังพบว่าบนโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และการโฆษณาออนไลน์ มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมตราสินค้า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นผ่านทางเว็บไซต์หลัก หรือบนโซเชียลมีเดีย แสดงให้เห็นว่าการตลาดบนโซเชียลมีเดียกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค จึงนำไปสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

*สมมติฐาน 4 (H4): การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase)*

### 3.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase)

Cynthiadewi and Hatammimi (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อรองเท้าแบรนด์ 13 พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อรองเท้าแบรนด์ 13 โดยในโซเชียลมีเดียของแบรนด์ 13 มียอดการกดติดตามอยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งมีผู้บริโภคบางส่วนไม่เคยซื้อสินค้าแบรนด์นี้เลย แต่เมื่อผู้บริโภคเหล่านั้นได้รับทราบถึงรองเท้าแบรนด์ 13 จาก การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ว่าแบรนด์มีภาพลักษณ์ตราสินค้าไปในเชิงบวก จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และรองเท้าแบรนด์ 13 มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้น เช่นเดียวกับ Charo et al. (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผ่านการยอมรับความคิดเห็นออนไลน์ พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และเมื่อรับทราบถึงตราสินค้าแล้วยังส่งผลไปในทิศทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้นจึงได้ออกมาเป็น 2 สมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 5 (H5): การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผล  
กระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

สมมติฐาน 6 (H6): ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ส่งผลกระทบเชิงบวก  
ต่อความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase)

### 3.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ต่อความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร (Trust) และความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase)

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้าไม่ว่า  
โดยตรงหรือผ่านตัวกลางความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร (See-To & Ho, 2014) เช่นเดียวกับ Vongurai  
et al. (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การใช้งานโซเชียลมีเดีย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์  
(eWOM) และความเชื่อ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในการมีส่วนร่วมในการใช้บริการด้านการ  
ท่องเที่ยว พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) มีผลกระทบเชิงบวกต่อความ  
สนใจในการซื้อสินค้าโดยตรง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ไม่เพียงแต่ดึงดูด  
ผู้บริโภครายใหม่ ยังสามารถเพิ่มความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำ และสามารถทำให้มี  
ส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อีกทั้งได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผล  
ต่อความสนใจในการซื้อสินค้าโดยที่ผ่านตัวแปรความเชื่อใจพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก  
อิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความเชื่อใจ และความเชื่อใจยังคงส่งผลกระทบเชิง  
บวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ดังนั้นจึงได้ออกมาเป็น 2 สมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐาน 7 (H7): การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผล  
กระทบเชิงบวกต่อความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร (Trust)

สมมติฐาน 8 (H8): ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร (Trust) ส่งผลกระทบเชิง  
บวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase)

### 3.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value) และความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase)

Pham and Ngo (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ผลกระทบของการสื่อสารแบบปาก  
ต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า การรับรู้คุณค่าต่อความสนใจในการซื้อสมาร์ทโฟน  
พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า  
และการรับรู้คุณค่าโดยตรง ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ยังส่งผลกระทบเชิงบวก  
ทางอ้อมความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่า การสื่อสารแบบปาก  
ต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญต่อความสนใจในการซื้อ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่า



ของผู้บริโภค บนพื้นฐานขององค์ธุรกิจสามารถโฟกัสทางฝ่ายการตลาดควรให้ความสำคัญและพิจารณาโปรแกรมการตลาด เพื่อให้องค์กรบรรลุประสิทธิภาพสูงสุด การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์เป็นกระบวนการดั้งเดิมในการดึงดูดความสนใจและความไว้วางใจจากผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีผลต่อความสนใจซื้อ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าของตราสินค้าได้มาเท่าใด จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกตราสินค้ามากขึ้น

FAUZI, M. A. H. B. (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้และความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ KR1M พบว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า การรับรู้คุณค่าเป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งการรับรู้คุณค่าทำให้สามารถเข้าใจผู้บริโภค หากผู้บริโภครับรู้คุณค่าในด้านความคุ้มค่าและมีราคาที่สมเหตุสมผล จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อสินค้าได้ จึงได้เป็น 2 สมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐาน H9: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)

สมมติฐานที่ H10: การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ส่งผลเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase)

### 3.3.8 ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase) ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior)

Lim et al., (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์: โดยมีตัวกลางเป็นความตั้งใจซื้อ และ Mat and Sentosa, (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการบูรณาการทฤษฎีพฤติกรรมที่วางแผนไว้ และรูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีการซื้อทางอินเทอร์เน็ต พบว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ โดยได้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีปัจจัยอื่น ๆ ช่วยให้เกิดการซื้อจนสามารถทำให้เป็นพฤติกรรมได้

ปิยภรณ์ อภิฐานัฐติ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE) กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันวินาศภัย พบว่าความตั้งใจที่จะให้บริการ (กิจกรรม CARE) ส่งผลต่อความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE) ซึ่งพนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการ และมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น

Mai and Linh (2017) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ สิ่งที่ยังบอกถึงความตั้งใจและพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของปลอมในช่วงเศรษฐกิจเกิดใหม่: การศึกษาผู้บริโภคชาวเวียดนาม พบว่าความสนใจในการซื้อสินค้า ส่งผลกระทบบางอย่างต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ความสนใจในการซื้อเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยของปลอม แสดงให้เห็นว่าสินค้าฟุ่มเฟือย

ของปลอมถูกมองว่าง่ายต่อการหาซื้อและง่ายต่อการซื้อในระดับราคาที่หนุ่มสาวชาวเวียดนามพอใจ  
จึงได้เป็นสมมติฐานดังนี้

สมมติฐาน 11 (H11): ความสนใจในการซื้อสินค้า (*Intention to Purchase*)  
ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (*Online Shopping Behavior*)





## บทที่ 4

### วิธีการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) รูปแบบการวิจัยเป็นเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การทำแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง หลังจากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทดสอบทางสถิติเพื่อทดสอบสมมติฐาน ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 4.1 การคัดเลือกตัวอย่างและกลุ่มตัวอย่าง

##### 4.1.1 ประชากรที่ใช้สำหรับการศึกษา

ประชากรในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลต่อพฤติกรรมการช้อปปิ้งออนไลน์ ได้แก่ ประชากรไทยที่ใช้โซเชียลมีเดียและเคยอ่านคำวิจารณ์หรือความคิดเห็นบนโลกอินเทอร์เน็ตจากผู้ที่มีประสบการณ์ บน Facebook Page และ Youtube

##### 4.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาจากบุคคลที่ใช้โซเชียลมีเดีย โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้การวิเคราะห์จากการวิเคราะห์ค่าอำนาจในการทดสอบ (Power Analysis) โดยเป็นโปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power Version 3.1 (Faul et al., 2007) เป็นการคำนวณ โดยกำหนดตามสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยของพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ จำนวน 5 ตัวแปร ซึ่งส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

$f^2$  คือ ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) ซึ่งเป็นค่าสถิติใช้ในการบอกขนาดความแตกต่าง เมื่อผลทดสอบสมมติฐานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ = 0.15

$\alpha$  คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ (Level of Significant) หรือความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบ (Error Probability) ซึ่งกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05 เท่ากับระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$1 - \beta$  คือ ค่าอำนาจการทดสอบ (Power of Test) โดยกำหนดค่าความต่างของความผิดพลาดเท่ากับ 0.05 และค่าความน่าจะเป็นในการตัดสินใจอยู่ที่ 0.95

Number of Predictor คือ จำนวนตัวแปร = 6 ตัว

จากผลการคำนวณโดยโปรแกรม G\*Power จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างอยู่ที่ 146 คนหรือ 146 ชุดแบบสอบถาม เพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงขอเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 155 คน

## 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามแบบออนไลน์ที่ถูกจัดทำขึ้นมาโดยการค้นคว้าหาข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ในขั้นตอนแรกผู้วิจัยนำแบบสอบถามทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ชุดเพื่อตรวจสอบและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถาม ให้มีความเหมาะสม หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปจัดเก็บข้อมูลจริง

ส่วนที่ 1 : คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำถามมีลักษณะเป็นมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) การรับรู้ตราสินค้าออนไลน์ (Brand Awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้าออนไลน์ (Brand Image) ความเชื่อใจในสารและผู้ส่งสาร (Trust) และ ความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Intention to Purchase) โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับ (Five-Point Likert Scales) ได้แก่

ระดับคะแนน 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับคะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับคะแนน 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยรายละเอียดของคำถามแสดงในตารางที่ 4.1

ส่วนที่ 3 : คำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามเป็นคำถามลักษณะปลายปิด (Closed-Ended Questions)

## ตารางที่ 4.1

แสดงคำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ของงานวิจัย

| การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Month: eWOM) |                                                                                                                 |                                                            |
|-----------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| ข้อ                                                                   | คำถาม                                                                                                           | ที่มา                                                      |
| 1                                                                     | ฉันบอกเล่าประสบการณ์ความคิดเห็นของฉันบนโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้อื่น                    | ดัดแปลงจาก<br>Papadopoulou, Pavlidou & Hodza (2012)        |
| 2                                                                     | ฉันค้นหาความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์บนโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ                                |                                                            |
| 3                                                                     | ฉันมีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ผู้อื่น หลังจากที่ได้อ่านถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บนโซเชียลมีเดีย |                                                            |
| การรับรู้ตราสินค้าออนไลน์ (Brand Awareness)                           |                                                                                                                 |                                                            |
| ข้อ                                                                   | คำถาม                                                                                                           | ที่มา                                                      |
| 1                                                                     | ฉันรู้จักตราสินค้าออนไลน์ที่ฉันซื้อเป็นอย่างดี                                                                  | ดัดแปลงจาก<br>Buil et al., (2013);<br>รัตนา กวีธรรม (2558) |
| 2                                                                     | ฉันสามารถบอกถึงลักษณะหรือรูปแบบโลโก้ตราสินค้าออนไลน์ที่ชอบได้                                                   |                                                            |
| 3                                                                     | เมื่อพูดถึงสินค้าออนไลน์ ฉันจะนึกถึงตราสินค้าออนไลน์ที่ฉันชื่นชอบ                                               |                                                            |
| 4                                                                     | ฉันสามารถระลึกถึงตราสินค้าออนไลน์ที่ฉันซื้อได้อย่างรวดเร็ว                                                      | ดัดแปลงจาก<br>Kim & Lee (2018)                             |
| ภาพลักษณ์ตราสินค้าออนไลน์ (Brand Image)                               |                                                                                                                 |                                                            |
| ข้อ                                                                   | คำถาม                                                                                                           | ที่มา                                                      |
| 1                                                                     | ตราสินค้าออนไลน์ที่ฉันซื้อ มีคุณภาพดี                                                                           | ดัดแปลงจาก<br>Lin et al., 2013                             |
| 2                                                                     | ตราสินค้าออนไลน์ที่ฉันซื้อ มีความน่าเชื่อถือ                                                                    |                                                            |
| 3                                                                     | ตราสินค้าออนไลน์ที่ฉันซื้อ ไม่ทำให้ฉันผิดหวัง                                                                   | ดัดแปลงจาก<br>Ansary & Hashim (2018)                       |

## ตารางที่ 4.1

แสดงคำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ของงานวิจัย (ต่อ)

| ความเชื่อใจในสารและผู้ส่งสาร (Trust)                   |                                                                                                                                 |                                             |
|--------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|
| ข้อ                                                    | คำถาม                                                                                                                           | ที่มา                                       |
| 1                                                      | ฉันเชื่อมั่นใจในข้อมูล และความคิดเห็นที่ถูกบอกต่อบนโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์                              | ดัดแปลงจาก<br>สตรีรัตน์ จันทร์ศรี<br>(2561) |
| 2                                                      | ฉันเชื่อมั่นใจในข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ เมื่อมีการกล่าวถึงในหลาย ๆ บทความ                       |                                             |
| 3                                                      | ฉันเชื่อว่าผู้เขียนข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนมาก เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าเป็นอย่างดี |                                             |
| 4                                                      | ฉันเชื่อว่าผู้เขียนข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนมาก เป็นผู้ที่มีประสบการณ์มานาน                  |                                             |
| 5                                                      | ฉันเชื่อว่าข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์บนโซเชียลมีเดียมีประโยชน์                                      |                                             |
| การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)                      |                                                                                                                                 |                                             |
| ข้อ                                                    | คำถาม                                                                                                                           | ที่มา                                       |
| 1                                                      | สินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามมีความคุ้มค่า                                                                         | ดัดแปลงจาก<br>Liang et al. (2018)           |
| 2                                                      | สินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามมีคุณภาพและราคาสมเหตุสมผล                                                             |                                             |
| 3                                                      | สินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ดี                                                  | ดัดแปลงจาก<br>Yang & Jolly (2009)           |
| ความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Intention to Purchase) |                                                                                                                                 |                                             |
| ข้อ                                                    | คำถาม                                                                                                                           | ที่มา                                       |
| 1                                                      | ฉันมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์                                                                                             | ดัดแปลงจาก<br>รัตนา กวีธรรม (2558)          |
| 2                                                      | ฉันมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์                                                                                              |                                             |
| 3                                                      | ฉันมีแผนที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคต                                                                                           |                                             |
| 4                                                      | ฉันมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ในอนาคตอันใกล้                                                                             |                                             |

#### ตารางที่ 4.1

แสดงคำถามเพื่อวัดค่าตัวแปรต่าง ๆ ของงานวิจัย (ต่อ)

| พฤติกรรมการซื้อขายออนไลน์ (Online Shopping Behavior) |                                                                                |                              |
|------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| ข้อ                                                  | คำถาม                                                                          | ที่มา                        |
| 1                                                    | ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม | ดัดแปลงจาก Ajzen (2006)      |
| 2                                                    | ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามเป็นประจำ                    | ดัดแปลงจาก Sadachar (2014)   |
| 3                                                    | ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามในอนาคตอันใกล้               | ดัดแปลงจาก Wu & Chang (2016) |

### 4.3 การออกแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และในรูปแบบกระดาษ เพื่อเก็บข้อมูลในเบื้องต้น (Online Questionnaire) โดยได้แจกแบบสอบถามผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) และช่องทางการสื่อสารแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) โดยจะเริ่มแจกแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคมจนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2562 จนครบจำนวนตามที่ต้องการ

### 4.4 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### 4.4.1 การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity)

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามเบื้องต้นไปขอความคิดเห็นจากอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความชำนาญในการทำงานวิจัย เพื่อทำการพิจารณาความเที่ยงตรง และตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปปรับแก้ไขตามคำแนะนำ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย อีกทั้งยังได้ทำการทดสอบกับผู้ตอบแบบสอบถามล่วงหน้า หรือการทำ Pilot Test เพื่อยืนยันว่าแบบสอบถามนี้ชัดเจนและเข้าใจได้ง่าย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Factor) เพื่อพิจารณาจัดกลุ่มของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน โดยระดับของสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ควรเป็นค่าที่มากกว่า 0.5 (สุพิชญา อาชีวะธิดา, 2558) ทั้งนี้ตัวแปรใดที่มีค่าน้อยกว่า 0.5 จะทำการตัดทิ้ง และตัวแปรที่ไม่

สามารถเข้ากับคำถามอื่น ๆ ได้จะทำการตัดคำถามนั้น ๆ ออกเช่นเดียวกัน และตรวจสอบค่า KMO and Bartlett's Test ซึ่งเป็นการทดสอบความเหมาะสมของข้อมูล ที่ควรมีค่าใกล้เคียง 1

#### 4.4.2 การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)

เมื่อได้ทำการปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำแล้ว จะทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 10 ชุด โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อให้มั่นใจว่าคำถามในแบบสอบถามทั้งหมดมีความชัดเจน และสื่อความหมายได้เข้าใจ และใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อค่าสัมประสิทธิ์เข้าใกล้ 1 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่ที่ระดับสูงหรือค่อนข้างสูง

เมื่อค่าสัมประสิทธิ์เข้าใกล้ 0.5 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่ที่ระดับปานกลาง

เมื่อค่าสัมประสิทธิ์เข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่ที่ระดับค่อนข้างน้อย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยแบบ Basic Research โดยค่าสัมประสิทธิ์เหมาะสมคือ ไม่น้อยกว่า 0.7 หลังจากนั้นจึงทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด (สุพิชญา อาชวีรดา, 2558)

#### 4.5 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้

หลังจากที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามทั้งหมด 155 ชุด จึงนำคะแนนทั้งหมดทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ หาค่าทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

##### 4.5.1 สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

สถิติเชิงพรรณนาใช้วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่ออธิบายถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และการแจกแจงของตัวแปร ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Means) ค่าความถี่ (Frequency) เป็นต้น ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลใช้แบบสอบถามในส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลสำหรับคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม และส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 4.5.2 การสอบทานข้อสมมติทางสถิติ

การทดสอบการกระจายตัวของข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามทั้ง 155 ชุด วิเคราะห์ค่าแจกแจงแบบปกติ (Normality Test) เพื่อให้ทราบถึงการกระจายตัวของข้อมูล โดยพิจารณาจากความเบ้ (Skewness) ของข้อมูล ด้วยเครื่องมือทางสถิติ คือ ความถี่ (Frequency) ทั้งนี้หลักการพิจารณาควรมีค่ามากกว่า +3 และ น้อยกว่า -3

#### 4.5.3 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย (Hierarchical regression)

งานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) มาใช้ในการวิเคราะห์และพยากรณ์ค่าตัวแปรตามจากตัวแปรอิสระ เพื่อการหาค่าผลกระทบทางตรง (Direct Effect) และค่าผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect) โดยมีวิธีการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

##### 4.5.3.1 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายหรือการถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple linear regression)

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) กับตัวแปรตามการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ตัวแปรอิสระการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) กับตัวแปรตามความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร (Trust) และตัวแปรอิสระความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase) กับตัวแปรตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior) เพื่อหาค่าผลกระทบทางตรง (Direct Effect) ของตัวแปรดังกล่าว

##### 4.5.3.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) และตัวแปรอิสระการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ต่อตัวแปรตามภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ตัวแปรอิสระการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ตัวแปรอิสระการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ตัวแปรอิสระภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และตัวแปรอิสระความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร (Trust) ต่อตัวแปรตามความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase) เพื่อหาค่าผลกระทบทางตรง (Direct Effect) ของตัวแปรดังกล่าว

##### 4.5.3.3 การวิเคราะห์ค่าผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect)

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อให้ได้ค่าผลกระทบทางตรง (Direct Effect) ของตัวแปรต่าง ๆ แล้ว หลังจากนั้นนำค่าดังกล่าวไปวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) บนอินเทอร์เน็ตด้วยโปรแกรมในเว็บเพจ Danielsoper (<http://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=32>)

โดยงานวิจัยในครั้งนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.5 เป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level)



## บทที่ 5

### ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างประชากรไทยที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำ และเคยอ่านหรือดูเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์บนช่องทาง Facebook Page หรือ YouTube โดยใช้แบบสอบถามรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์และรูปแบบกระดาษในการจัดเก็บข้อมูล ซึ่งสามารถรวบรวมข้อมูลได้ทั้งหมด 226 กลุ่มตัวอย่าง จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ผลทางสถิติ โดยมีผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

#### 5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทำการทดสอบข้อมูลที่สูญหาย (Missing Data) ข้อมูลค่าผิดปกติ (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) และการทดสอบความเบ้ (Skewness) ซึ่งจากการทดสอบทั้งหมดพบว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างไม่มีข้อมูลส่วนใดที่ขาดหายไปมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ไม่มีปัญหาเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ และทดสอบความเบ้เพียงบางตัวแปรที่เกินจากมาตรฐานเพียงเล็กน้อย โดยเกณฑ์พิจารณาความเบ้ไม่เกิน +3 และ -3 ดังนั้นผู้วิจัยยังคงใช้แบบสอบถามดังกล่าวในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

#### 5.2 การประเมินความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม (Validity and Reliability Assessment)

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำคำถามสำหรับการวัดปัจจัยความสนใจในการซื้อสินค้าและพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีทั้งหมด 7 ปัจจัย คือ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 3 คำถาม ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า 4 คำถาม ภาพลักษณ์ตราสินค้า 3 คำถาม ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร 5 คำถาม ปัจจัยการรับรู้คุณค่า 3 คำถาม ปัจจัยความสนใจในการซื้อสินค้า 4 คำถาม และปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ 3 คำถาม

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) ซึ่งการวิเคราะห์ได้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ตามเกณฑ์กำหนดตามที่กล่าวไว้ในบทที่ 4 ข้อ 4.2.2 การตรวจสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability)



ทุกปัจจัยเป็นไปตามเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ และยังทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ตามเกณฑ์กำหนดที่กล่าวไว้ในบทที่ 4 ข้อ 4.4.1 การตรวจสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยใช้วิธีการรันโดยการรวมตัวแปร X และ ตัวแปร Y ในการวิเคราะห์องค์ประกอบ ซึ่งค่าการวิเคราะห์องค์ประกอบ อีกทั้งยังได้ทำการทดสอบ KMO and Bartlett's Test โดยทั้งหมดผ่านเกณฑ์ที่ได้กำหนดไว้ ดังตารางที่ 5.1 และ ตารางที่ 5.2 (เรียงปัจจัยตามค่า % of Variance ที่มากที่สุดไปน้อยที่สุด) ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.1

## การทดสอบ KMO and Bartlett's Test

|                                                  |                    |          |
|--------------------------------------------------|--------------------|----------|
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy. |                    | 0.832    |
| Bartlett's Test of Sphericity                    | Approx. Chi-Square | 2854.851 |
|                                                  | df                 | 300      |
|                                                  | Sig.               | 0.000    |

ตารางที่ 5.2

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ของตัวแปรทั้งหมด

| ปัจจัย                                                                                                                                          | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | น้ำหนักองค์ประกอบ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------|-------------------|
| <b>ปัจจัย 1: ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร</b><br>(% of variance = 30.74, Cumulative % = 30.74, Cronbach's alpha = 0.862)                        |           |                     |                   |
| ท่านเชื่อมั่นใจในข้อมูล และความคิดเห็นที่ถูกบอกต่อบน YouTube หรือ Facebook Page เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม | 3.77      | 0.74                | 0.658             |
| ท่านเชื่อมั่นใจในข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม เมื่อมีการกล่าวถึงในหลาย ๆ ที่            | 4.15      | 0.78                | 0.806             |

## ตารางที่ 5.2

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

| ปัจจัย                                                                                                                                                        | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | น้ำหนักองค์ประกอบ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------|-------------------|
| ท่านเชื่อว่าผู้เขียนข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามจำนวนมาก เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าเป็นอย่างดี | 3.81      | 0.70                | 0.808             |
| ท่านเชื่อว่าผู้เขียนข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามจำนวนมาก เป็นผู้ที่มีประสบการณ์มานาน                  | 3.77      | 0.72                | 0.768             |
| ท่านเชื่อว่าข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามบน YouTube หรือ Facebook Page มีประโยชน์                       | 4.09      | 0.69                | 0.731             |
| <b>ปัจจัยที่ 2: ความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์</b><br>(% of variance = 8.69, Cumulative % = 39.43, Cronbach's alpha = 0.883)                                  |           |                     |                   |
| ท่านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม                                                                                             | 4.12      | 0.70                | 0.578             |
| ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม                                                                                              | 4.07      | 0.71                | 0.791             |
| ท่านมีแผนที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามในอนาคต                                                                                           | 4.06      | 0.76                | 0.902             |
| ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามในอนาคตอันใกล้                                                                             | 4.00      | 0.76                | 0.796             |
| ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามในอนาคตอันใกล้                                                                                              | 3.74      | 0.87                | 0.648             |

## ตารางที่ 5.2

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

| ปัจจัย                                                                                                                          | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | น้ำหนักองค์ประกอบ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------|-------------------|
| <b>ปัจจัย 3: พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์</b><br>(% of variance = 8.08, Cumulative % = 47.52, Cronbach's alpha = 0.823)         |           |                     |                   |
| ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม                                                  | 3.17      | 0.91                | 0.836             |
| ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามเป็นประจำ                                                                     | 3.46      | 0.89                | 0.807             |
| <b>ปัจจัย 4: ภาพลักษณ์ตราสินค้า</b><br>(% of variance = 5.941, Cumulative % = 53.46, Cronbach's alpha = 0.733)                  |           |                     |                   |
| ตราสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามที่ท่านซื้อคุณภาพดี                                                                | 4.40      | 0.68                | 0.787             |
| ตราสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามที่ท่านซื้อความน่าเชื่อถือ                                                         | 4.28      | 0.59                | 0.805             |
| ตราสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามที่ท่านซื้อไม่ทำให้ท่านผิดหวัง                                                     | 4.00      | 0.77                | 0.690             |
| <b>ปัจจัย 5: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์</b><br>(% of variance = 5.73, Cumulative % = 59.19, Cronbach's alpha = 0.723) |           |                     |                   |
| ท่านรับชมหรืออ่านข้อมูลที่ถูกบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม                                                           | 4.06      | 0.66                | 0.796             |
| ท่านค้นหาความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม                                                        | 4.19      | 0.68                | 0.799             |
| ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามให้ผู้อื่น หลังจากที่ได้อ่านถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์                         | 3.65      | 0.92                | 0.687             |

## ตารางที่ 5.2

ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) ของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

| ปัจจัย                                                                                                        | ค่าเฉลี่ย | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน | น้ำหนักองค์ประกอบ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|---------------------|-------------------|
| <b>ปัจจัย 6: การรับรู้ตราสินค้า</b><br>(% of variance = 5.47, Cumulative % = 65.66, Cronbach's alpha = 0.707) |           |                     |                   |
| ท่านรู้จักตราสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามที่ท่านซื้อเป็นอย่างดี                                 | 4.30      | 0.63                | 0.687             |
| ท่านสามารถบอกถึงลักษณะหรือรูปแบบโลโก้ตราสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามที่ชอบได้                   | 4.37      | 0.65                | 0.612             |
| เมื่อพูดถึงสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม ท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ                     | 4.31      | 0.65                | 0.785             |
| ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามที่ท่านซื้อได้อย่างรวดเร็ว                     | 4.15      | 0.69                | 0.657             |
| <b>ปัจจัย 7: การรับรู้คุณค่า</b><br>(% of variance = 4.59, Cumulative % = 69.26, Cronbach's alpha = 0.732)    |           |                     |                   |
| สินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามมีราคาสมเหตุสมผล                                                    | 3.99      | 0.70                | 0.776             |
| สินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามมีความคุ้มค่า                                                       | 3.91      | 0.59                | 0.674             |
| สินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ดี                                | 3.94      | 0.78                | 0.746             |

### 5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางการรับชมหรืออ่านคำวิจารณ์ คำแนะนำ หรือความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์บนโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้มากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 72.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดอายุ 30-34 ปีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 44.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 101 คน คิดเป็น 44.7 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือนโดยส่วนใหญ่ 30,001-40,000 บาทจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 ของจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และช่องทางการรับชมหรืออ่านคำวิจารณ์ คำแนะนำ หรือความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์บนโซเชียลมีเดียที่นิยมใช้มากที่สุดกลุ่มตัวอย่างนิยมใช้ Facebook มีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 133 คนคิดเป็นร้อยละ 50 เท่ากับกลุ่มตัวอย่างของ YouTube

ตารางที่ 5.3

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

| ลักษณะ                  | จำนวน      | ร้อยละ     |
|-------------------------|------------|------------|
| <b>1. เพศ</b>           |            |            |
| ชาย                     | 52         | 23.0       |
| หญิง                    | 164        | 72.6       |
| เพศทางเลือก             | 10         | 4.4        |
| <b>รวม</b>              | <b>226</b> | <b>100</b> |
| <b>2. ระดับการศึกษา</b> |            |            |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี        | 3          | 1.3        |
| ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า  | 101        | 44.7       |
| ปริญญาโทหรือเทียบเท่า   | 114        | 50.4       |
| สูงกว่าปริญญาโท         | 8          | 3.5        |
| <b>รวม</b>              | <b>226</b> | <b>100</b> |

ตารางที่ 5.3

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

| ลักษณะ              | จำนวน      | ร้อยละ     |
|---------------------|------------|------------|
| <b>3. รายได้</b>    |            |            |
| ต่ำกว่า 10,000 บาท  | 6          | 2.7        |
| 10,001 – 20,000 บาท | 28         | 12.4       |
| 20,001 – 30,000 บาท | 51         | 22.6       |
| 30,001 – 40,000 บาท | 66         | 29.2       |
| 40,001 – 50,000 บาท | 21         | 9.3        |
| 50,001 บาทขึ้นไป    | 54         | 23.9       |
| <b>รวม</b>          | <b>226</b> | <b>100</b> |
| <b>4. อายุ</b>      |            |            |
| ต่ำกว่า 25 ปี       | 9          | 4.0        |
| 25-29 ปี            | 89         | 39.4       |
| 30-34 ปี            | 101        | 44.7       |
| 35-39 ปี            | 16         | 7.1        |
| 40 ปีขึ้นไป         | 11         | 4.9        |
| <b>รวม</b>          | <b>226</b> | <b>100</b> |
| <b>5. ช่องทาง</b>   |            |            |
| YouTube             | 113        | 50.0       |
| Facebook Page       | 113        | 50.0       |
| <b>รวม</b>          | <b>226</b> | <b>100</b> |

## 5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิเคราะห์ตัวแปรตามด้วยค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression Coefficient) เพื่อหาอิทธิพลตัวแปรตาม โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression) และ การแจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabs) เพื่อหาข้อมูลที่น่าสนใจ โดยได้ผลทางสถิติดังต่อไปนี้

### 5.4.1 การรับรู้ตราสินค้า

ผลทางสถิติพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.317 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 และมีความผันแปรของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ  $1.0 (R^2 = 0.101)$  ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 1 ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Yan et al. (2018) และ Syahrivar and Ichlas (2018) พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นการแบบต่อที่มีแรงจูงใจใหม่ ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคใหม่อย่างมากในการรับรู้ตราสินค้า

### 5.4.2 ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร

ผลทางสถิติพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.363 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 และมีความผันแปรของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ  $1.3 (R^2 = 0.132)$  ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7 ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Vongurai et al. (2018) และ See-To and Ho (2014) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบบางเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า

### 5.4.3 การรับรู้คุณค่า

ผลทางสถิติพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.348 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 และมีความผันแปรของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ  $1.2 (R^2 = 0.121)$  ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 9 ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Pham and Ngo (2017) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบบางเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า นักการตลาดควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกระบวนการดั้งเดิมที่สามารถดึงดูดความสนใจและความไว้วางใจจากผู้บริโภคได้

#### 5.4.4 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ผลทางสถิติพบว่า ความสนใจในการซื้อสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.525 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 และมีความผันแปรของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 2.7 ( $R^2 = 0.276$ ) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 11 ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความสนใจในการซื้อสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Lim et al. (2016) และ Mai and Linh (2017) ได้กล่าวไว้ว่าความสนใจในการซื้อสินค้าส่งผลกระทบเชิงบวกให้เกิดพฤติกรรมดังกล่าว

5.4.4.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.105 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.4.4.2 การรับรู้ตราสินค้า ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.047

5.4.4.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.072 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.4.4.4 ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.078 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.4.4.5 การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.129 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 5.4.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผลทางสถิติพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตรา ซึ่งค่าความผันแปรของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 18 ( $R^2 = 0.189$ ) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.4.5.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5 ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัย Cynthia Dewi and Hatammimi (2014) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จากผู้บริโภคที่เคยได้ใช้สินค้าทำให้ผู้บริโภคอื่น ๆ สนใจและทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเพิ่มขึ้น

5.4.5.2 การรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.341 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 ที่ได้กล่าว



ไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่นเดียวกับ BiLGİN (2018) และ Tariq et al. (2017) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า การที่ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าจะช่วยในการพัฒนาภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการยิ่งขึ้น

5.4.5.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ตราสินค้าไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.108 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.4.5.4 การรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ตราสินค้าไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.047 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

#### 5.4.6 ความสนใจในการซื้อสินค้า

ผลทางสถิติพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตรา แต่ในทางกลับกันการรับรู้ตราสินค้าไม่สามารถสรุปได้ว่ามีอิทธิพลทางตรงต่อความสนใจในการซื้อสินค้า ซึ่งค่าความผันแปรของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 33 ( $R^2 = 0.335$ ) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.4.6.1 การรับรู้ตราสินค้า ไม่ส่งผลทางตรงต่อความสนใจในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ตราสินค้าส่งผลกระทบเชิงบวกกับความสนใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากปัจจุบันสินค้าออนไลน์มีมากมายหลายธุรกิจ แต่ละธุรกิจไม่มีจุดเด่นของธุรกิจที่ชัดเจน จึงทำให้ตราสินค้าที่รู้จักหรือเคยได้ยินไม่เป็นที่น่าสนใจให้เกิดการซื้อสินค้า (EKKASIT, 2018) การสร้างการรับรู้ตราสินค้าเพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าได้ เพื่อหาเหตุผลที่การรับรู้ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้ทำสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน พบว่า ความสนใจในการซื้อสินค้าส่วนมากมีเหตุผลจากปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ประโยชน์ของสินค้า ความเหมาะสมของราคาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีเพื่อนหรือคนรู้จัก ซึ่งตรงตามผลการวิจัยของ Aberdeen et al. (2016)

5.4.6.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อความสนใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.201 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 4 ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า เช่นเดียวกับ Elseidi and El-Baz (2016) และ Balakrishnan et al. (2014) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกกับความสนใจในการซื้อสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์บนโซเชียลมีเดียมีประสิทธิภาพอย่างมากในการส่งเสริมความสนใจในการซื้อสินค้า ไม่ว่าจะเป็นทางเว็บไซต์หลัก หรือบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งการตลาดบนโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค

5.4.6.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อความสนใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.138 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 6 ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า เช่นเดียวกับ Cynthiadewi and Hatammimi (2014) และ Charo et al., (2015) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลกระทบเชิงบวกกับความสนใจในการซื้อสินค้า เมื่อผู้บริโภคทราบถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในเชิงบวก ผู้บริโภคจึงเกิดความสนใจในการซื้อสินค้า

5.4.6.4 ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร มีอิทธิพลทางตรงต่อความสนใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.150 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 8 ที่ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสารส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า เช่นเดียวกับ Vongurai et al. (2018) ได้กล่าวไว้ว่าความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสารส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า

5.4.6.5 การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความสนใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.247 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 10 ที่ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า เช่นเดียวกับ FAUZI, M. A. H. B. (2016) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกกับความสนใจในการซื้อสินค้า หากผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าได้มาก จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

5.4.6.6 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ตราสินค้าไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.028

5.4.6.7 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีอิทธิพลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.025

5.4.6.8 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสารไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.054 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.4.6.9 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.085 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงตารางไขว้ (CrossTabs) เพื่อหาข้อมูลที่น่าสนใจ พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี นิยมใช้ช่องทาง YouTube เพื่อรับชมคำวิจารณ์คำแนะนำหรือความคิดเห็น ซึ่งแตกต่างจากผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปนิยมใช้ช่องทาง Facebook Page โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

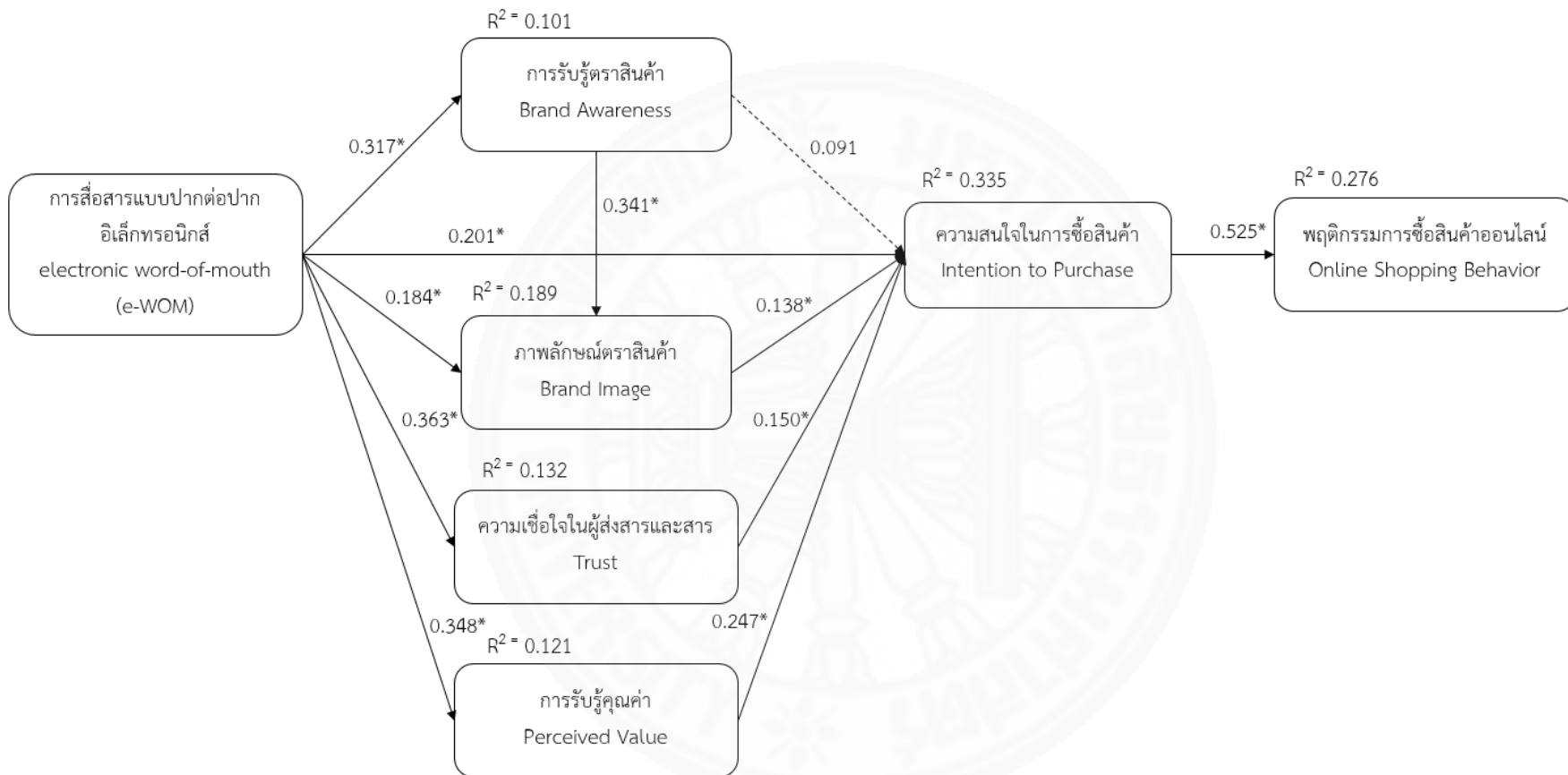
ในส่วนของคุณลักษณะด้านอื่น ๆ ผู้วิจัยไม่นำมาวิเคราะห์เพราะเนื่องจากประชากรในแต่ละกลุ่มมีจำนวนที่แตกต่างกันมากเกินไป

ตารางที่ 5.4

การแจกแจงตารางไขว้ระหว่างช่องทางการรับชมหรืออ่านคำวิจารณ์ คำแนะนำหรือความคิดเห็น  
อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

|         |               | อายุ     |          |          |          |             | Total |
|---------|---------------|----------|----------|----------|----------|-------------|-------|
|         |               | 20-24 ปี | 25-29 ปี | 30-34 ปี | 35-39 ปี | 40 ปีขึ้นไป |       |
| ช่องทาง | Youtube       | 7        | 51       | 49       | 2        | 4           | 113   |
|         | Facebook Page | 2        | 38       | 52       | 14       | 7           | 113   |
| Total   |               | 9        | 89       | 101      | 16       | 11          | 226   |





\* $p < 0.05$

ภาพที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางที่ 5.5

ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปร

| ตัวแปรตาม                            | R <sup>2</sup> | อิทธิพล | ตัวแปรอิสระ                              |                    |                    |                              |                 |                         |
|--------------------------------------|----------------|---------|------------------------------------------|--------------------|--------------------|------------------------------|-----------------|-------------------------|
|                                      |                |         | การสื่อสารแบบปากต่อปาก<br>อิเล็กทรอนิกส์ | การรับรู้ตราสินค้า | ภาพลักษณ์ตราสินค้า | ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร | การรับรู้คุณค่า | ความสนใจในการซื้อสินค้า |
| การรับรู้ตรา<br>สินค้า               | 0.101          | ทางตรง  | 0.317*                                   | -                  | -                  | -                            | -               | -                       |
|                                      |                | ทางอ้อม | -                                        | -                  | -                  | -                            | -               | -                       |
|                                      |                | โดยรวม  | 0.317*                                   | -                  | -                  | -                            | -               | -                       |
| ภาพลักษณ์<br>ตราสินค้า               | 0.189          | ทางตรง  | 0.184*                                   | 0.341*             | -                  | -                            | -               | -                       |
|                                      |                | ทางอ้อม | 0.108*                                   | -                  | -                  | -                            | -               | -                       |
|                                      |                | โดยรวม  | 0.292*                                   | 0.341*             | -                  | -                            | -               | -                       |
| ความเชื่อใจ<br>ในผู้ส่งสาร<br>และสาร | 0.132          | ทางตรง  | 0.363*                                   | -                  | -                  | -                            | -               | -                       |
|                                      |                | ทางอ้อม | -                                        | -                  | -                  | -                            | -               | -                       |
|                                      |                | โดยรวม  | 0.363*                                   | -                  | -                  | -                            | -               | -                       |
| การรับรู้<br>คุณค่า                  | 0.121          | ทางตรง  | 0.348*                                   | -                  | -                  | -                            | -               | -                       |
|                                      |                | ทางอ้อม | -                                        | -                  | -                  | -                            | -               | -                       |
|                                      |                | โดยรวม  | 0.348*                                   | -                  | -                  | -                            | -               | -                       |

\*p &lt; 0.05

ตารางที่ 5.5

ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปร (ต่อ)

| ตัวแปรตาม                            | R2    | อิทธิพล                                     | ตัวแปรอิสระ                              |                    |                    |                             |                 |                         |
|--------------------------------------|-------|---------------------------------------------|------------------------------------------|--------------------|--------------------|-----------------------------|-----------------|-------------------------|
|                                      |       |                                             | การสื่อสารแบบปากต่อปาก<br>อิเล็กทรอนิกส์ | การรับรู้ตราสินค้า | ภาพลักษณ์ตราสินค้า | ความเข้าใจในผู้ส่งสารและสาร | การรับรู้คุณค่า | ความสนใจในการซื้อสินค้า |
| ความสนใจในการซื้อสินค้า              | 0.335 | ทางตรง                                      | 0.201*                                   | 0.091              | 0.138*             | 0.150*                      | 0.247*          | -                       |
|                                      |       | ทางอ้อม<br>การรับรู้<br>ตราสินค้า           | 0.028                                    | -                  | -                  | -                           | -               | -                       |
|                                      |       | ทางอ้อม<br>ภาพลักษณ์<br>ตราสินค้า           | 0.025                                    | 0.047*             | -                  | -                           | -               | -                       |
|                                      |       | ทางอ้อม<br>ความเชื่อผู้<br>ส่งสารและ<br>สาร | 0.054*                                   | -                  | -                  | -                           | -               | -                       |
|                                      |       | ทางอ้อม<br>การรับรู้<br>คุณค่า              | 0.085*                                   | -                  | -                  | -                           | -               | -                       |
|                                      |       | โดยรวม                                      | 0.340*                                   | -                  | 0.138*             | 0.150*                      | 0.247*          | -                       |
| พฤติกรรม<br>การซื้อสินค้า<br>ออนไลน์ | 0.276 | ทางตรง                                      | 0.525*                                   | -                  | -                  | -                           | -               | -                       |
|                                      |       | ทางอ้อม                                     | 0.105*                                   | 0.047              | 0.072*             | 0.078*                      | 0.129*          | -                       |
|                                      |       | โดยรวม                                      | 0.630*                                   | -                  | -                  | 0.078*                      | 0.129*          | -                       |

\*p &lt; 0.05

จากการวิเคราะห์ทางสถิติสามารถสรุปผลการวิจัยตามสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 5.6

ผลการวิจัยตามสมมติฐาน

| สมมติฐาน | สมมติฐานการวิจัย                                                                                                            | ผลการทดสอบ  |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------|
| H1       | การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)                        | สนับสนุน    |
| H2       | การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase)                    | ไม่สนับสนุน |
| H3       | การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)                                   | สนับสนุน    |
| H4       | การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase)             | สนับสนุน    |
| H5       | การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)                            | สนับสนุน    |
| H6       | ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase)                        | สนับสนุน    |
| H7       | การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร (Trust)                        | สนับสนุน    |
| H8       | ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร (Trust) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase)                    | สนับสนุน    |
| H9       | การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า (Perceived Value)                                | สนับสนุน    |
| H10      | การรับรู้คุณค่า (Perceived Value) ส่งผลเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase)                            | สนับสนุน    |
| H11      | ความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to Purchase) ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior) | สนับสนุน    |

## บทที่ 6

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### 6.1 สรุปผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร การรับรู้คุณค่า ความสนใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เกี่ยวกับการซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นและความงามบนอินเทอร์เน็ต โดยการศึกษาเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และการแจกแบบสอบถามด้วยกระดาษ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ได้นำแนวคิดการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร การรับรู้คุณค่า ความสนใจในการซื้อสินค้า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในการนำมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์จำนวนทั้งสิ้น 226 ชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามดังกล่าวมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเบื้องต้น และวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามกระบวนการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบร่วม (Factor Analysis) ค่าความเชื่อมั่นโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's และการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) เพื่อการหาค่าผลกระทบทางตรง (Direct Effect) และค่าผลกระทบทางอ้อม (Indirect Effect) สำหรับพิสูจน์สมมติฐานในงานวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านแฟชั่นและความงามมากที่สุด ประกอบด้วย ความสนใจในการซื้อสินค้า การรับรู้คุณค่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากรอบแนวคิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านแฟชั่นและความงาม โดยมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้า กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคได้รับชมหรืออ่านข้อมูลต่าง ๆ จากผู้มีประสบการณ์การใช้โดยตรง จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้ามากขึ้น ไม่ว่าสินค้านั้น ๆ จะเป็นตราสินค้าใหม่หรือตราสินค้านี้เดิม ซึ่งตรงตามผลงานวิจัยของ Yan et al. (2018) และ Syahrivar and Ichlas (2018)

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า กล่าวคือ การที่ธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์



การบริการ หรือภาพลักษณ์ของธุรกิจเอง ฝ่ายการตลาดของธุรกิจจำเป็นต้องกระตุ้นกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หรือการบริการมากขึ้น การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ก็เช่นเดียวกัน ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการบอกต่อบนอินเทอร์เน็ต ไม่ละเลยกับเสียงของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการมาก่อนแล้ว ซึ่งตรงตามผลงานวิจัยของ Bilgin (2018), Tariq et al. (2017) และ Cynthiadewi and Hatammimi (2014)

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับความสนใจในการซื้อสินค้า กล่าวคือการที่ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์มาก่อนหน้า ได้ถ่ายทอดความคิดเห็น คำวิจารณ์ที่เกิดจากตัวผู้บริโภคเองสู่ผู้บริโภคอื่น ๆ และต้องการที่จะให้ผู้บริโภคอื่น ๆ ได้รู้สึกถึงประสบการณ์เช่นเดียวกับตัวเอง เมื่อผู้บริโภคอื่น ๆ เห็นว่าเป็นการถ่ายทอดประสบการณ์ที่พบเจอมาด้วยตัวเองและเกิดขึ้นจริงยิ่งทำให้ผู้บริโภคอื่น ๆ สนใจในสินค้ามากขึ้น ซึ่งตรงตามผลงานวิจัยของ Elseidi and El-Baz (2016) และ Balakrishnan et al. (2014)

4. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร กล่าวคือการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ที่มีประสบการณ์ก่อนหน้า เป็นประสบการณ์ที่พบเจอด้วยตนเองจะทำให้ผู้บริโภคอื่น ๆ เชื่อถือในข้อความหรือข้อมูลของตัวผู้บริโภคที่ได้ส่งออกมา ซึ่งตรงตามผลงานวิจัยของ See-To and Ho (2014) และ Ms.นงนุช (2561) ได้กล่าวไว้ว่าร้อยละ 92 ของคนทั่วไปมักเชื่อในสิ่งที่คนอื่นพูดถึงแบรนด์ ซึ่งมาสัดส่วนที่มากกว่าคนทั่วไปจะเชื่อในสิ่งที่แบรนด์กล่าวถึงตัวแบรนด์เอง

5. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่า กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการบอกต่อจากผู้ที่มีประสบการณ์ สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งตรงตามผลงานวิจัยของ Pham and Ngo (2017)

6. ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกกับความสนใจในการซื้อสินค้า กล่าวคือการทำให้อธุรกิจได้การตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค นักการตลาดของธุรกิจนั้น ๆ จำเป็นต้องแสดงออกให้เห็นถึงประโยชน์ คุณสมบัติของสินค้า ควรมีความจริงใจในการนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลที่ส่งออกมาถึงผู้บริโภค และที่ขาดไม่ได้คือภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจริงใจของตราสินค้าและความรู้สึกดี ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งตรงตามผลงานวิจัยของ Charo et al. (2015) Vongurai et al. (2018) และ FAUZI, M. A. H. B. (2016)

7. ความสนใจในการซื้อสินค้าส่งผลเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดเป็นพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (2006) และตรงตามผลงานวิจัยของ Mai and Linh (2017)

อย่างไรก็ตามหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดพบว่า การรับรู้ตราสินค้าและความสนใจในการซื้อสินค้า ไม่สามารถสรุปความสัมพันธ์ในเชิงประจักษ์ของปัจจัยดังกล่าวได้ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อสินค้า หรือจำสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของสินค้าได้ ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อสินค้านั้น ๆ จากการหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่า เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงประโยชน์หรือความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภครับรู้เพียงแค่มียตราสินค้านี้ อยู่ในตลาด และอาจเป็นเพราะปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ด้านราคา หรือบริโภคมีตราสินค้าที่ตนเองชอบ อยู่ในใจอยู่แล้ว ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้เพียงแค่มียตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ จึงไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อสินค้านั้น ๆ ได้ และในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่สนใจทำการตลาดออนไลน์ แต่ธุรกิจส่วนใหญ่มักที่จะสนใจแต่การสร้างการรับรู้ตราสินค้า ลงทุนมากมายในการเขียนบทความหรือสร้างวิดีโอ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก แต่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เป็นเพียงจำนวนผู้ที่รู้จักหรือผู้ที่เข้าถึงเพิ่มขึ้น แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งเหล่านั้นเป็นยอดขายได้ ซึ่งในบางครั้งการสร้างการรับรู้ตราสินค้าโดยใช้วิดีโอหรือช่องทางต่างๆ ก็สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้ เพราะธุรกิจไม่มีจุดเด่นของตราสินค้าที่ชัดเจน และมีคู่แข่งมากมายอยู่ในตลาด (EKKASIT, 2018) จึงส่งผลทำให้ข้อมูลดังกล่าว ไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ได้กล่าวไว้ ซึ่งตรงตามผลการวิจัยของ Aberdeen et al. (2016).

## 6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ได้ประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งประกอบไปด้วยความสนใจในการซื้อสินค้าและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ ร่วมกับกรอบแนวคิดของงานวิจัยในอดีต ได้แก่ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร การรับรู้คุณค่า ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการรับรู้ตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. ข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับภาพลักษณ์ตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความสนใจในการซื้อสินค้า
3. ข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสารและความสนใจในการซื้อสินค้า

4. ข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์กับการรับรู้คุณค่า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าและความสนใจในการซื้อสินค้า
5. ข้อมูลเชิงประจักษ์ได้ยืนยันถึงความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์
6. ข้อมูลเชิงประจักษ์ไม่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้ากับความสนใจในการซื้อสินค้า ซึ่งต้องศึกษาเพิ่มเติมต่อไป

### 6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยทางภาคปฏิบัติ

การมีธุรกิจเกี่ยวกับออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าใหม่หรือเป็นตราสินค้าที่มีมานาน ที่ต้องการกระตุ้นยอดขายหรือทำให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้กับธุรกิจได้ เพื่อให้ธุรกิจพัฒนาไปข้างหน้า ส่งผลให้ยอดขายและมีผู้บริโภคสนใจในสินค้าเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปวางกลยุทธ์สำหรับฝ่ายการตลาดในการสื่อสารให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม

1. ในกรณีการจ้าง Influencer หรือผู้มีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม ในการช่วยโปรโมทและโฆษณาสินค้า ต้องเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ เพราะเนื่องจากผู้บริโภคมักเชื่อในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลสื่อสารออกมา มากกว่าเจ้าของตราสินค้าเป็นคนพูดเอง ถ้าผู้มีอิทธิพลบุคคลใดสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อใจได้ ธุรกิจควรเลือกใช้ ผู้มีอิทธิพลนั้น ๆ เพราะการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อในข้อมูลที่ถูกสื่อสารออกมา และควรเลือกผู้มีอิทธิพลเคยเขียนความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นผู้มีอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญ
2. ธุรกิจควรมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ เพื่อให้ครองใจผู้บริโภค รวมถึงการบริการ ถึงแม้การขายสินค้าแบบออนไลน์ไม่จำเป็นต้องพบเจอลูกค้า แต่การให้บริการหรือการตอบคำถามผ่านช่องทางการสนทนาต่าง ๆ ควรใช้คำพูดที่สุภาพ เหมาะสม การบริการที่ดีสามารถทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะ使得ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ
3. ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะเป็นในเชิงสนับสนุนตราสินค้าหรือข้อมูลที่ทำให้เกิดภาพลบ เพราะเนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคปัจจุบันเป็นการสื่อสารที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องที่ถูกแต่ง ถูกกล่าวหาขึ้นมา ผู้บริโภคที่ได้เห็นหรือรับฟังจะเชื่อในข้อมูลและตัวผู้ส่งสารที่มีประสบการณ์ก่อนที่จะได้รับความจริงจากธุรกิจเอง

4. ในการสื่อสารหรือโฆษณาในแต่ละครั้งของธุรกิจ ควรให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และมีราคาที่เหมาะสมผล ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในธุรกิจและผลิตภัณฑ์

5. การสร้างการรับรู้ตราสินค้าอย่างเดียวยังไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อสินค้า ในการลงทุนเพื่อสร้างการรับรู้ ควรทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง เข้าใจและมีส่วนร่วมไปกับธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีและทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเป็นหนึ่งในตัวเลือกของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

## 6.4 ข้อจำกัดของงานวิจัยและงานวิจัยต่อเนื่อง

### 6.4.1 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจากแบบสอบถาม ในการทดสอบทางสถิติเบื้องต้น พบว่ามีข้อมูลบางตัวแปรมีการกระจายข้อมูลแบบเบ้ซ้ายเกินกว่าที่ได้กำหนดไว้ แต่ไม่เกินเกณฑ์ที่ไม่สามารถยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงไม่ได้ทำการปรับข้อมูลเป็นแบบปกติ (Transformation) ดังนั้นเมื่อนำผลวิจัยไปใช้ควรระมัดระวัง

2. ช่องทางการรับชมหรืออ่าน คำวิจารณ์ คำแนะนำหรือความคิดเห็นในงานวิจัยครั้งนี้เน้นไปที่ช่องทาง Facebook Page และ YouTube ซึ่งยังไม่อีกหลายช่องทางที่ยังไม่ได้นำมาวิจัย จึงไม่สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับช่องทางอื่น ๆ ได้

3. การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยปกติมีทั้งแบบข้อมูลสนับสนุนตราสินค้าและข้อมูลที่ทำให้เกิดภาพลบ ในงานวิจัยครั้งนี้ไม่ได้ระบุอย่างแน่ชัดว่าจะไปในทิศทางใด ดังนั้นเมื่อนำผลวิจัยไปใช้ควรระมัดระวัง

### 6.4.2 งานวิจัยต่อเนื่อง

ทางผู้วิจัยขอเสนอแนะการทำงานวิจัยต่อเนื่องในอนาคต เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติได้ดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยฉบับนี้มีช่องทางการรับชมหรืออ่าน คำวิจารณ์ คำแนะนำหรือความคิดเห็นเพียง 2 ช่องทางเท่านั้น ยังมีช่องทางออนไลน์อื่น ๆ ที่น่าสนใจและยังไม่มีผู้บริโภคสนใจอ่านคำวิจารณ์ ความคิดเห็นอยู่ เช่น Pantip และ Twitter ซึ่งในแต่ละช่องทางอาจส่งผลกระทบต่อปัจจัยต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ทำงานวิจัยต่อเนื่องถึงความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรับชมหรืออ่านคำวิจารณ์ ความคิดเห็นจากช่องทางอื่น ๆ

2. งานวิจัยฉบับนี้พบว่าปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าต่อความสนใจในการซื้อสินค้าไม่ได้รับการสนับสนุนสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ที่เป็นดังนี้เนื่องจากประเทศไทยมีผู้ขายสินค้า

ออนไลน์เกี่ยวกับแฟชั่นและความงามเป็นจำนวนมาก จนทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นถึงจุดเด่น หรือความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า จึงทำให้การสื่อสารหรือการโฆษณาไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าได้ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ทำงานวิจัยต่อเนื่องสำหรับปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าต่อความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป

3. งานวิจัยฉบับนี้ พบว่า ปัจจัยการรับรู้ตราสินค้า มีค่าความผันแปรของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 10 ( $R^2 = 0.101$ ) ซึ่งมีค่าค่อนข้างน้อย จึงควรศึกษาเพิ่มเติมว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า

4. หลังจากการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 ปีขึ้นส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Facebook Page ในการอ่านคำวิจารณ์ คำแนะนำหรือความคิดเห็น ซึ่งตรงข้ามกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 29 ปีส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง YouTube ในการรับชมคำวิจารณ์ คำแนะนำหรือความคิดเห็น ซึ่งเป็นที่น่าสนใจที่จะนำทั้ง 2 ช่วงอายุมาทำงานวิจัยต่อเนื่องต่อไป

## รายการอ้างอิง

### หนังสือ

- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2558). *Good Brand & Grand Image* ปั้นแบรนด์ฮิต ให้ติดตลาด. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2526). *การสื่อสารระหว่างบุคคล*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรพรรณ ปิณฑน์โอวาท. (2537). *การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

### บทความวารสาร

- กัลยาณณ์ เชยโพธิ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมป้องกันการเกิดเมตาบอลิกซินโดรมของผู้ใหญ่วัยทำงาน อายุ 21-35 ปี ใน กรุงเทพมหานคร. *Journal of Health Education*, 40(2), 128-140.
- นารา กิตติเมธิกุล. (2014). ตัวแบบเชิงโครงสร้างของพฤติกรรมการซื้อสินค้าลิขสิทธิ์ ทีมสโมสรฟุตบอลใน ไทย พรีเมียร์ลีก ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. *SDU Research Journal Humanities and Social Sciences*, 10(1), 113-130.
- ภพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า, 1(1), 68-99.
- ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์. (2559). คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทร์วิโรฒ*, 7(1), 135-152.
- สตรีรัตน์ จันทร์ศรี. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทยผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ ธรรมศาสตร์*, 4(1), 34-48.
- สุพิชญา อาชวีธา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศในองค์กร. *วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ ธรรมศาสตร์*, 2(2), 66-78.



อินทรา ไชยณรงค์. (2561). ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนกับความตั้งใจออกกำลังกายด้วยการเดินในผู้ป่วยภายหลังเกิดโรคหลอดเลือดสมอง. *Journal of The Royal Thai Army Nurses*, 19(1), 47-55.

### วิทยานิพนธ์และการค้นคว้าอิสระ

- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารธุรกิจ.
- ชนิดา พัฒนภิตติวรกุล. (2553). E-word of mouth มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketplace ในประเทศไทย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม.
- ชุมพร โนนทา, และ เพ็ญจิรา คันธวงศ์. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพสูงตราสินค้า A ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- ณัฐกานต์ ทองมวน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน *Coffee café* ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ E – Word of Mouth และ ทัศนคติ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- เตชิต ณะจันทร. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ฟุตบอลทีมชาติไทย ภายใต้การบริหารงานของ เกียรติศักดิ์ เสนาเมือง ของผู้ใช้แฟนเพจ “ฟุตบอลทีมชาติไทย”. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ปรารณา รุกขชาติ. (2559). ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบ ที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, คณะบริหารธุรกิจ.
- ปิยภรณ์ อภิฐานนฤติ. (2551). การศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE) กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันวินาศภัย (งานวิจัยปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะศิลปศาสตร์, สาขาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ.
- พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (ม.ป.ป.). แนวคิดคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าสำหรับการประกอบการ. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยพายัพ, คณะบริหารธุรกิจ.

- รัตนา กวีธรรม. (2558). *คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, คณะบริหารธุรกิจ.
- สิริกัญญา กังศิริกุล. (2554). *การศึกษาบทบาทของการแบ่งปันความรู้ในกระดานสนทนาต่อความตั้งใจในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต) มหาลัทธิธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรม.
- อัษฎารุ ขวัญเมือง. (2559). *ความเชื่อมั่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการ “กลับบ้านปลอดภัยกับเทศกาล” กรณีศึกษา: เขตกรุงเทพมหานครปทุมธานี กรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรังสิต, บัณฑิตวิทยาลัย.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ. (2555). สืบค้นจาก <https://blog.eduzones.com/poonpreecha/90680>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). E-Commerce. สืบค้นจาก <https://guru.sanook.com/3871/>
- สรพวัต กันตามระ. (2559). 25 ปี ของการศึกษาเรื่องการสื่อสาร แบบปากต่อปาก (Word-of-Mouth). สืบค้น 3 มกราคม 2562 จาก <http://www.etatjournal.com/web/menu-read-tat/menu-2016/menu-22016/717-22016-word-of-mouth>
- สืบศักดิ์ ลีวลักษณ์. (ม.ป.ป.). *ธุรกิจ E-Commerce ที่มีโอกาสปัง! ในปี 2018*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/2018-ecommerce-business-trends.html>
- สุจิต ผลเจริญ. (n.d.). *อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปาก*. สืบค้นจาก <http://www.prthailand.com/images/articles/%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%97%E0%B8%98%E0%B8%B4%E0%B8%9E%E0%B8%A5%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%95%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%94.pdf>
- EKKASIT. (2018). *ทำไมจึงไม่ควรใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้าง brand awareness เพียงอย่างเดียว*. สืบค้นจาก <https://digitide.co/blog/brand-awareness-only-is-not-good/>



- ETDA. (2018). *ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน*. สืบค้นจาก <https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>
- Kung. (2017). *E-Commerce คืออะไร?*, สืบค้นจาก <https://www.smego.rmutt.ac.th/2017/09/25/e-commerce/>
- Marketeer Team. (2017). *ตลาดอีคอมเมิร์ซ และพฤติกรรมคนออนไลน์ บนคำว่าห้างออนไลน์มาแรง*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/21839>
- Ms.นกยูง. (2561). *เราอยู่ในยุคที่ผู้บริโภคไม่ชอบโฆษณา ไม่เชื่อแบรนด์ แต่ปลื้มกระบอกเสียงอย่าง Micro-Influencers*. สืบค้นจาก <https://bit.ly/2ZRzPzA>
- Nuttachit. (2018). *ECommerce ไทย ไปถึงไหนแล้ว*. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/66618>
- OurGreenfish. (2018). *ปัญหาที่ตามมาจากการใช้อินเทอร์เน็ตยังคงเป็น “โฆษณา”* สืบค้นจาก <https://blog.ourgreenfish.com/th/%E0%B8%AA%E0%B8%96%E0%B8%B4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%AD%E0%B8%A3%E0%B9%8C>
- P'แพว. (2561). *คนไทยเสพติดการใช้อินเทอร์เน็ตมากสุดในโลก กรุงเทพฯ แชมป์เมืองที่มีคนใช้ Facebook สูงสุด*. สืบค้นจาก <https://www.admissionpremium.com/it/news/3295>
- Thaipublica. (2016). *PwC ชี้คนไทยครองแชมป์ช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุดในโลก ยุค “มิเลนเนียล” ผู้นำโมบายช้อปปิ้ง*. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2016/04/pwc-18-4-2559/>
- Think. (2018). *B2B และ B2C คืออะไรชวนคุณมาเข้าใจโมเดลธุรกิจ เพื่อวาง Content Marketing อย่างถูกวิธี*. สืบค้นจาก <https://contentshifu.com/b2b-b2c-content-marketing-guide/>
- Try. (2011). *E-Commerce มี 4 ประเภท*. สืบค้นจาก <http://trylove16.blogspot.com/2011/09/e-commerce-4.html>

## Books

- Bettinghaus, E. P. (1973). *Persuasive Communication*. New York: The face Press
- Boulding, Kenneth E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan: University of Michigan Press.
- Keller, K.L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th edition). New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Mat, N. N., & Sentosa, I. (2008). The integration of theory of planned behavior (TPB) and technology acceptance model in internet purchasing: A structural equation modeling (SEM) approach. In *Proceedings of Applied International Business Conference*.
- Robbins S.P., & Coulter, M. (2012). *Management* (11th ed.). New Jersey: Pearson Education, Inc.

## Articles

- Keller, K.L. (1993, January). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, pp.1–22.
- Aberdeen, N. I., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension–A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 441-446.
- Agag, G., & El-Masry, A. A. (2016). Understanding consumer intention to participate in online travel community and effects on consumer intention to purchase travel online and WOM: An integration of innovation diffusion theory and TAM with trust. *Computers in human behavior*, 60, 97-111.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological bulletin*, 84(5), 888.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.

- Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of marketing*, 58(3), 53-66.
- Ansary, A., & Hashim, N. M. H. N. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002.
- 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.
- BİLGİN, Y. (2018). THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES ON BRAND AWARENESS, BRAND IMAGE AND BRAND LOYALTY. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1).
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30(1), 62-74.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. Z. (2015). Determining the impact of ewom on brand image and purchase intention through adoption of online opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), 41-46.
- 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(1), 135-144.
- Chu, S. C. (2009). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H., & Geus, P. (2006). Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product & Brand Management*, 15(2), 98-105.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268.

- FAUZI, M. A. H. B. (2016). *Consumers' Perception And Purchase Intention Towards Private Label Products of Kedai Rakyat 1 Malaysia (KR1M)*.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. (2007). G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175-191.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence. *Understanding attitudes and predicting social behavior*, 148-172.
- Hajli, N., Wang, Y., Tajvidi, M., & Hajli, M. S. (2017). People, technologies, and organizations interactions in a social commerce era. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 64(4), 594-604.
- Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability*, 10(2), 431.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, 43(1), 111-126.
- Kudeshia, C., & Kumar, A. (2017). Social eWOM: does it affect the brand attitude and purchase intention of brands?. *Management Research Review*, 40(3), 310-330.
- Kwon, H. H., Trail, G., & James, J. D. (2007). The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21(4), 540-554.
- Latif, W. B., Islam, M. A., Mohamad, M., Sikder, M. A. H., & Ahmed, I. (2015). A conceptual framework of brand image on customer-based brand equity in the hospitality industry at Bangladesh: tourism management and advertisement as moderators. *Journal of Scientific Research and Development*, 2(11), 1-16.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal*
- 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.
- Mai, N. T. T., & Linh, N. H. (2017). Antecedents of the intention and behavior toward purchase of counterfeit luxury goods in an emerging economy: a study of young Vietnamese consumers. *Organizations & Markets in Emerging Economies*, 9(2).
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Padgett, D. & Allen, D. (1997). "Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image." *Journal of Advertising*, 26 (4), 49-62.
- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., & Kang, Y. R. (2011). Factors influencing eWOM effects: Using experience, credibility, and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1), 74.
- 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(4), 125-148.
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.
- 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(4), 460-476.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust 1. *Journal of personality*, 35(4), 651-665.
- Sadachar, A. (2014). *Indian consumers' patronage intention toward shopping malls: Application of an experience economy perspective*.

- Saleem, S., Rahman, S. U., & Umar, R. M. (2015). Measuring customer based beverage brand equity: Investigating the relationship between perceived quality, brand awareness, brand image, and brand loyalty. *International Journal of Marketing Studies*, 7(1), 66.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust-A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Severi, E., Ling, K. C., & Nasermoadeli, A. (2014). The impacts of electronic word of mouth on brand equity in the context of social media. *International Journal of Business and Management*, 9(8), 84.
- Shahid, Z., Hussain, T., & Zafar, F. (2017). The impact of brand awareness on the consumers' purchase intention. *Journal of Accounting & Marketing*, 6(1), 1-4.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (EWOM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions?. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 57-69.
- 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(1), 84-102.
- Villarejo-Ramos, A. F., & Sanchez-Franco, M. J. (2005). The impact of marketing communication and price promotion on brand equity. *Journal of Brand Management*, 12(6), 431-444.
- Vongurai, R., Elango, D., Phothikitti, K., & Dhanasomboon, U. (2018). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 6(4).
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.

- Wu, S. I., & Chang, H. L. (2016). The Model of Relationship between the Perceived Values and the Purchase Behaviors toward Innovative Products. *Journal of Management and Strategy*, 7(2), 31-45.
- Yan, X., Shah, A. M., Zhai, L., Khan, S., & Shah, S. A. A. (2018). Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Causal Restaurant Industry in Indonesia. In *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Yang, K., & Jolly, L. D. (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer services*, 16(6), 502-508.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.

### Electronic Media

- Ajzen, I. (2006). *Constructing a theory of planned behavior questionnaire*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/235913732\\_Constructing\\_a\\_Theory\\_of\\_Planned\\_Behavior\\_Questionnaire](https://www.researchgate.net/publication/235913732_Constructing_a_Theory_of_Planned_Behavior_Questionnaire)
- Allen, K. (2017). *More than half of consumers use online searches before buying*. Retrieved from <https://www.prdaily.com/report-more-than-half-of-consumers-use-online-searches-before-buying/>
- Cynthiadewi, P. R., & Hatammimi, J. (2014). The Influence of Electronic Word of Mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13 th Shoes. In *Conference on Economics, Education and Humanities (ICEEH'14) Dec. 10-11, 2014 Bali (Indonesia)* (pp. 66-70). Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/274007118\\_The\\_Influence\\_of\\_Electronic\\_Word\\_Of\\_Mouth\\_Toward\\_Brand\\_Image\\_and\\_Purchase\\_Intention\\_of\\_13th\\_Shoes](https://www.researchgate.net/publication/274007118_The_Influence_of_Electronic_Word_Of_Mouth_Toward_Brand_Image_and_Purchase_Intention_of_13th_Shoes)



- Saleh, K. (n.d.). The Importance of Online Customer Reviews. Retrieved from <https://www.invespcro.com/blog/the-importance-of-online-customer-reviews-infographic/>
- Mikalef, P., Pappas, I. O., & Giannakos, M. N. (2017). *Value co-creation and purchase intention in social commerce: the enabling role of word-of-mouth and trust*. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/317181241\\_Value\\_co-creation\\_and\\_trust\\_in\\_social\\_commerce\\_An\\_fsQCA\\_approach](https://www.researchgate.net/publication/317181241_Value_co-creation_and_trust_in_social_commerce_An_fsQCA_approach)
- Papadopoulou, K., Pavlidou, V., & Hodza, A. (2012). *Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites: How does it affect consumers?*. Retrieved from <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:530710/FULLTEXT01.pdf>
- Pham & Ngo. (2017, September). *The effect of electronic word-of-mouth on brand image, perceived value and purchase intention of the smartphone's consumer. The 11th International Days of Statistics and Economics, 1192-1205*. Retrieved from [https://msed.vse.cz/msed\\_2017/article/213-PhamThiMinh-Ly-paper.pdf](https://msed.vse.cz/msed_2017/article/213-PhamThiMinh-Ly-paper.pdf)
- Wu, M. H. (2013). *Relationships among source credibility of electronic word of mouth, perceived risk, and consumer behavior on consumer generated media*. Retrieved from <https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=2123&context=theses>





ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถามการวิจัย

#### เรื่อง การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสนใจในการซื้อสินค้า และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ เพื่อเป็นแนวทางให้กับธุรกิจที่ต้องการดำเนินกิจการบนอินเทอร์เน็ต ข้อมูลในแบบสอบถามทั้งหมดถูกเก็บเป็นความลับ จะไม่ถูกเปิดเผยต่อสาธารณะ ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ในการแสดงความคิดเห็นและตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1: คำถามคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองกลุ่มของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่าง ๆ ของกลุ่มตัวอย่าง เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 3: คำถามทั่วไปเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริง

|                                                                                                                                                    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>คำถามส่วนที่ 1: คำถามคัดกรอง</b>                                                                                                                |
| 1. ท่านเคยใช้บริการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม                                                                                  |
| <input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย                                                                                       |
| 2. ท่านเคยรับชมหรืออ่านคำวิจารณ์ คำแนะนำ หรือความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์บน Social Media ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม                            |
| <input type="checkbox"/> เคย <input type="checkbox"/> ไม่เคย                                                                                       |
| 3. ช่องทางการรับชมหรืออ่านคำวิจารณ์ คำแนะนำ หรือความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์บน Social Media ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม ที่ท่านนิยมใช้มากที่สุด |
| <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Facebook Page <input type="checkbox"/> อื่น ๆ                                            |

| <b>คำถามส่วนที่ 2: คำถามข้อมูลความคิดเห็นด้านปัจจัย โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคะแนน</b>            |                                                                                                         |            |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---|---|---|---|
| 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง |                                                                                                         |            |   |   |   |   |
| <b>การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Month: eWOM)</b>                |                                                                                                         |            |   |   |   |   |
| ข้อ                                                                                         | คำถาม                                                                                                   | ระดับคะแนน |   |   |   |   |
|                                                                                             |                                                                                                         | 5          | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1                                                                                           | ท่านรับชมหรืออ่านข้อมูลที่ถูกบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม                                   |            |   |   |   |   |
| 2                                                                                           | ท่านค้นหาความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม                                |            |   |   |   |   |
| 3                                                                                           | ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามให้ผู้อื่น หลังจากที่ได้อ่านถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ |            |   |   |   |   |

| การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) |                                                                                             |            |   |   |   |   |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---|---|---|---|
| ข้อ                                  | คำถาม                                                                                       | ระดับคะแนน |   |   |   |   |
|                                      |                                                                                             | 5          | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1                                    | ท่านรู้จักตราสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามที่ท่านซื้อเป็นอย่างดี               |            |   |   |   |   |
| 2                                    | ท่านสามารถบอกถึงลักษณะหรือรูปแบบโลโก้ตราสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามที่ชอบได้ |            |   |   |   |   |
| 3                                    | เมื่อพูดถึงสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม ท่านจะนึกถึงตราสินค้าที่ท่านชื่นชอบ   |            |   |   |   |   |
| 4                                    | ท่านสามารถระลึกถึงตราสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามที่ท่านซื้อได้อย่างรวดเร็ว   |            |   |   |   |   |
| ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)     |                                                                                             |            |   |   |   |   |
| ข้อ                                  | คำถาม                                                                                       | ระดับคะแนน |   |   |   |   |
|                                      |                                                                                             | 5          | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1                                    | ตราสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามที่ท่านซื้อ มีคุณภาพดี                         |            |   |   |   |   |
| 2                                    | ตราสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามที่ท่านซื้อ มีความน่าเชื่อถือ                  |            |   |   |   |   |
| 3                                    | ตราสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามที่ท่านซื้อ ไม่ทำให้ท่านผิดหวัง                |            |   |   |   |   |

| ความเชื่อใจในสารและผู้ส่งสาร (Trust) |                                                                                                                                                               |            |   |   |   |   |
|--------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|---|---|---|---|
| ข้อ                                  | คำถาม                                                                                                                                                         | ระดับคะแนน |   |   |   |   |
|                                      |                                                                                                                                                               | 5          | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1                                    | ท่านเชื่อมั่นใจในข้อมูล และความคิดเห็นที่ถูกบอกต่อบน Youtube หรือ Facebook Page เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม               |            |   |   |   |   |
| 2                                    | ท่านเชื่อมั่นใจในข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม เมื่อมีการกล่าวถึงในหลาย ๆ ที่                          |            |   |   |   |   |
| 3                                    | ท่านเชื่อว่าผู้เขียนข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามจำนวนมาก เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าเป็นอย่างดี |            |   |   |   |   |
| 4                                    | ท่านเชื่อว่าผู้เขียนข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามจำนวนมาก เป็นผู้ที่มีประสบการณ์มานาน                  |            |   |   |   |   |
| 5                                    | ท่านเชื่อว่าข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามบน Youtube หรือ Facebook Page มีประโยชน์                       |            |   |   |   |   |
| การรับรู้คุณค่า (Perceived Value)    |                                                                                                                                                               |            |   |   |   |   |
| ข้อ                                  | คำถาม                                                                                                                                                         | ระดับคะแนน |   |   |   |   |
|                                      |                                                                                                                                                               | 5          | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1                                    | สินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามมีราคาสมเหตุสมผล                                                                                                    |            |   |   |   |   |
| 2                                    | สินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามมีความคุ้มค่า                                                                                                       |            |   |   |   |   |
| 3                                    | สินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามสามารถตอบสนองความต้องการของท่านได้ดี                                                                                |            |   |   |   |   |

| ความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (Intention to Purchase)  |                                                                                   |            |   |   |   |   |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------|---|---|---|---|
| ข้อ                                                     | คำถาม                                                                             | ระดับคะแนน |   |   |   |   |
|                                                         |                                                                                   | 5          | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1                                                       | ท่านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม                 |            |   |   |   |   |
| 2                                                       | ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม                  |            |   |   |   |   |
| 3                                                       | ท่านมีแผนที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามในอนาคต               |            |   |   |   |   |
| 4                                                       | ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามในอนาคตอันใกล้ |            |   |   |   |   |
| พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior) |                                                                                   |            |   |   |   |   |
| ข้อ                                                     | คำถาม                                                                             | ระดับคะแนน |   |   |   |   |
|                                                         |                                                                                   | 5          | 4 | 3 | 2 | 1 |
| 1                                                       | ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม    |            |   |   |   |   |
| 2                                                       | ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามเป็นประจำ                       |            |   |   |   |   |
| 3                                                       | ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามในอนาคตอันใกล้                  |            |   |   |   |   |

| คำถามส่วนที่ 3: ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถาม |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. เพศ                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                       | <input type="checkbox"/> ชาย <input type="checkbox"/> หญิง <input type="checkbox"/> เพศทางเลือก                                                                                                                                                                                          |
| 2. อายุ                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                       | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 25 ปี<br><input type="checkbox"/> 25-29 ปี<br><input type="checkbox"/> 30-34 ปี<br><input type="checkbox"/> 35-39 ปี<br><input type="checkbox"/> 40 ปีขึ้นไป                                                                                            |
| 3. ระดับการศึกษา                      |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                       | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่า<br><input type="checkbox"/> ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า<br><input type="checkbox"/> ปริญญาโทหรือเทียบเท่า<br><input type="checkbox"/> สูงกว่าปริญญาโท                                                                                  |
| 4. รายได้                             |                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|                                       | <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 10,000 บาท<br><input type="checkbox"/> 10,001 – 20,000 บาท<br><input type="checkbox"/> 20,001 – 30,000 บาท<br><input type="checkbox"/> 30,001 – 40,000 บาท<br><input type="checkbox"/> 40,001 – 50,000 บาท<br><input type="checkbox"/> 50,001 บาทขึ้นไป |

## ภาคผนวก ข

### ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงชั้น (Hierarchical Regression)

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical Regression) ซึ่งมี 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple linear regression) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) เพื่อให้ได้ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ของตัวแปรตามกรอบวิจัย และการหาค่าอิทธิพลทางอ้อม ซึ่งได้จากการนำค่าอิทธิพลทางตรงดังกล่าวไปวิเคราะห์หาค่าอิทธิพลทางอ้อมด้วยโปรแกรมบนเว็บเพจ Danielsoper (<https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=32>) โดยใช้ค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นค่ากำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งรายละเอียดการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) และค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ดังต่อไปนี้

#### 1. การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple linear regression)

##### 1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์กับตัวแปรตามการรับรู้ตราสินค้า

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ตราสินค้า โดยมีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{1,224} = 25.073$ ) โดยค่า  $R = 0.317$  ค่าความผันแปรของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 10 ( $R^2 = 0.101$ ) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของตัวแปร พบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับค่ามาตรฐานแล้ว (ค่า Beta) ของการสื่อสารแบบปากต่อปาก = 0.317 ตามตารางดังต่อไปนี้

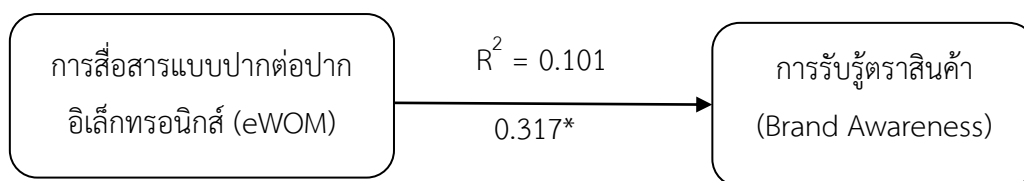
ตารางที่ ข.1

ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการรับรู้ตราสินค้า

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 5.196          | 1   | 5.196       | 25.073 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 46.415         | 224 | 0.207       |        |                   |
| Total      | 51.611         | 225 |             |        |                   |

\* $p < 0.05$





\* $p < 0.05$

ภาพที่ ข.1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการรับรู้ตราสินค้า

ตารางที่ ข.2

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการรับรู้ตราสินค้า

| Model                                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|--------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|                                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| ค่าคงที่ (Constant)                  | 3.295                       | 0.199      |                           | 16.561 | 0.000 |
| การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ | 0.248                       | 0.050      | 0.317                     | 5.007  | 0.000 |

\* $p < 0.05$ ,  $R = .317$ ,  $R^2 = 0.101$ ,  $SEE = 0.455$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการรับรู้ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้รับชมหรืออ่าน คำวิจารณ์ ความคิดเห็นหรือคำแนะนำ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 1

## 1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับตัวแปรตามความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร โดยมีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{1,224} = 34.059$ ) โดยค่า  $R = 0.132$  ค่าความผันแปรของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ

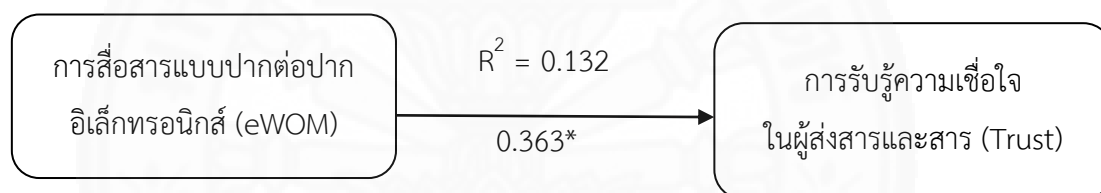
13 ( $R^2 = 0.101$ ) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของตัวแปร พบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับค่ามาตรฐานแล้ว (ค่า Beta) ของการสื่อสารแบบปากต่อปาก = 0.363 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ ข.3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 10.130         | 1   | 10.130      | 34.059 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 66.620         | 224 | 0.297       |        |                   |
| Total      | 76.749         | 225 |             |        |                   |

\* $p < 0.05$



\* $p < 0.05$

ภาพที่ ข.2 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร

ตารางที่ ข.4

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร

| Model                                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|--------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|                                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| ค่าคงที่ (Constant)                  | 2.543                       | 0.238      |                           | 10.667 | 0.000 |
| การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ | 0.346                       | 0.059      | 0.363                     | 5.836  | 0.000 |

\* $p < 0.05$ ,  $R = .363$ ,  $R^2 = 0.128$ ,  $SEE = 0.545$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้รับชมหรืออ่าน คำวิจารณ์ ความคิดเห็นหรือคำแนะนำ จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อในตัวคนบอกหรือคนเล่าและเชื่อในข้อมูลที่ได้ถูกบอกออกมา สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 7

### 1.3 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับตัวแปรตามการรับรู้คุณค่า

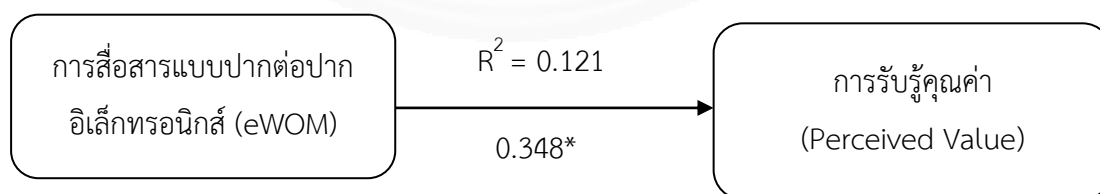
จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้คุณค่า โดยมีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{1,224} = 30.961$ ) โดยค่า  $R = 0.348$  ค่าความผันแปรของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 12 ( $R^2 = 0.121$ ) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของตัวแปร พบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับค่ามาตรฐานแล้ว (ค่า Beta) ของการสื่อสารแบบปากต่อปาก = 0.348 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ ข.5

ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการรับรู้คุณค่า

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 8.540          | 1   | 8.540       | 30.961 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 61.787         | 224 | 0.276       |        |                   |
| Total      | 70.327         | 225 |             |        |                   |

\* $p < 0.05$



\* $p < 0.05$

ภาพที่ ข.3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการรับรู้คุณค่า

## ตารางที่ ข.6

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการรับรู้คุณค่า

| Model                                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t      | Sig.  |
|--------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|-------|
|                                      | B                           | Std. Error | Beta                      |        |       |
| ค่าคงที่ (Constant)                  | 2.683                       | 0.230      |                           | 11.687 | 0.000 |
| การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ | 0.318                       | 0.057      | 0.348                     | 5.564  | 0.000 |

\* $p < 0.05$ ,  $R = 0.348$ ,  $R^2 = 0.121$ ,  $SEE = 0.525$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการรับรู้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้รับชมหรืออ่าน คำวิจารณ์ ความคิดเห็นหรือคำแนะนำ จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ ความคุ้มค่าของสินค้านั้น ๆ สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 9

#### 1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระความสนใจในการซื้อสินค้ากับตัวแปรตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

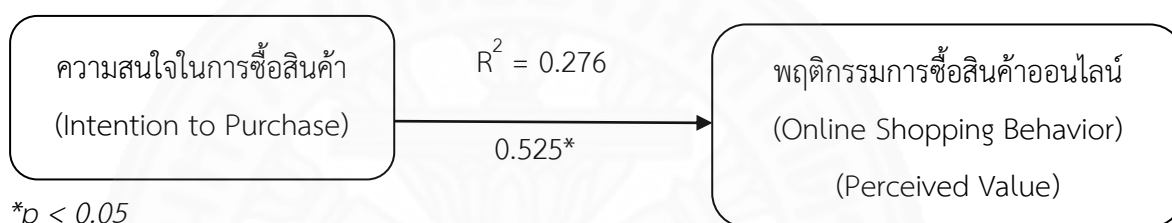
จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่า ความสนใจในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{1,224} = 85.372$ ) โดยค่า  $R = 0.525$  ค่าความผันแปรของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 27 ( $R^2 = 0.276$ ) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของตัวแปร พบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับค่ามาตรฐานแล้ว (ค่า Beta) ของความสนใจในการซื้อสินค้า = 0.525 ตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ ข.7

ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของความสนใจในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 36.503         | 1   | 36.503      | 85.372 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 95.777         | 224 | 0.428       |        |                   |
| Total      | 132.280        | 225 |             |        |                   |

\* $p < 0.05$



\* $p < 0.05$

ภาพที่ ข.4 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสนใจในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

ตารางที่ ข.8

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความสนใจในการซื้อสินค้ากับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

| Model                        | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                              | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| ค่าคงที่ (Constant)          | 0.862                       | 0.284      |                           | 3.035 | 0.003 |
| พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ | 0.639                       | 0.069      | 0.525                     | 9.240 | 0.000 |

\* $p < 0.05$ ,  $R = 0.525$ ,  $R^2 = 0.276$ ,  $SEE = 0.653$

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรความสนใจในการซื้อสินค้ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความ

สนใจในการซื้อสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าแล้วนั้นหรือเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ ความสนใจของผู้บริโภคจะเกิดเป็นพฤติกรรม สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 11

## 2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

### 2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ตราสินค้า กับตัวแปรตามภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์โดยตรงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{2,223} = 26.059$ ) โดยค่า  $R = 0.435$  ค่าความผันแปรของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 18 ( $R^2 = 0.189$ ) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของตัวแปร พบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับค่ามาตรฐานแล้ว (ค่า Beta) ดังต่อไปนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.004$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับค่ามาตรฐานแล้ว (ค่า Beta) 0.184

การรับรู้ตราสินค้ามีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับค่ามาตรฐานแล้ว (ค่า Beta) 0.341

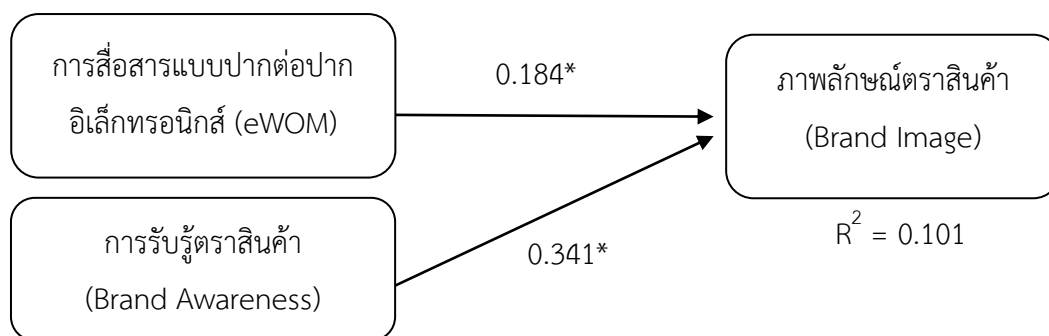
โดยมีรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ ข.9

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ตราสินค้า กับภาพลักษณ์ตราสินค้า

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 13.080         | 2   | 6.540       | 26.059 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 55.966         | 223 | 0.251       |        |                   |
| Total      | 69.047         | 225 |             |        |                   |

\* $p < 0.05$



\* $p < 0.05$

ภาพที่ ข.5 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ ข.10

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์กับการรับรู้ตราสินค้า

| Model                                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|--------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| ค่าคงที่ (Constant)                  | 1.880                       | 0.327      |                           | 5.757 | 0.000 |
| การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ | 0.166                       | 0.057      | 0.184                     | 2.890 | 0.004 |
| การรับรู้ตราสินค้า                   | 0.394                       | 0.074      | 0.341                     | 5.357 | 0.000 |

\* $p < 0.05$ ,  $R = .435$ ,  $R^2 = 0.189$ ,  $SEE = 0.500$

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้รับชมหรืออ่าน คำวิจารณ์ ความคิดเห็นหรือคำแนะนำ จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ และติดอยู่ในใจของผู้บริโภค สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกร่วมไปกับตราสินค้า สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 5

ตัวแปรอิสระการรับรู้ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับรู้ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ตราสินค้า หรือรู้จักตราสินค้านั้น ๆ แล้ว จะสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้า และรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้าได้ สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 3

## 2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการรับรู้ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่ากับตัวแปรตามความสนใจในการซื้อสินค้า

จากการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า การรับรู้ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความสนใจในการซื้อสินค้า โดยมีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  ( $F_{5,220} = 22.131$ ) โดยค่า  $R = 0.578$  ค่าความผันแปรของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 33 ( $R^2 = 0.334$ ) ซึ่งเมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของตัวแปร พบค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับค่ามาตรฐานแล้ว (ค่า Beta) ดังต่อไปนี้

การรับรู้ตราสินค้า ไม่สามารถสรุปว่ามีความสัมพันธ์กับความสนใจในการซื้อสินค้า  $p = 0.148$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับค่ามาตรฐานแล้ว (ค่า Beta) 0.091

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.001$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับค่ามาตรฐานแล้ว (ค่า Beta) 0.201

ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.030$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับค่ามาตรฐานแล้ว (ค่า Beta) 0.138

ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.022$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับค่ามาตรฐานแล้ว (ค่า Beta) 0.150

การรับรู้คุณค่า มีระดับนัยสำคัญ  $p = 0.000$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับค่ามาตรฐานแล้ว (ค่า Beta) 0.247

โดยมีรายละเอียดตามตารางดังต่อไปนี้

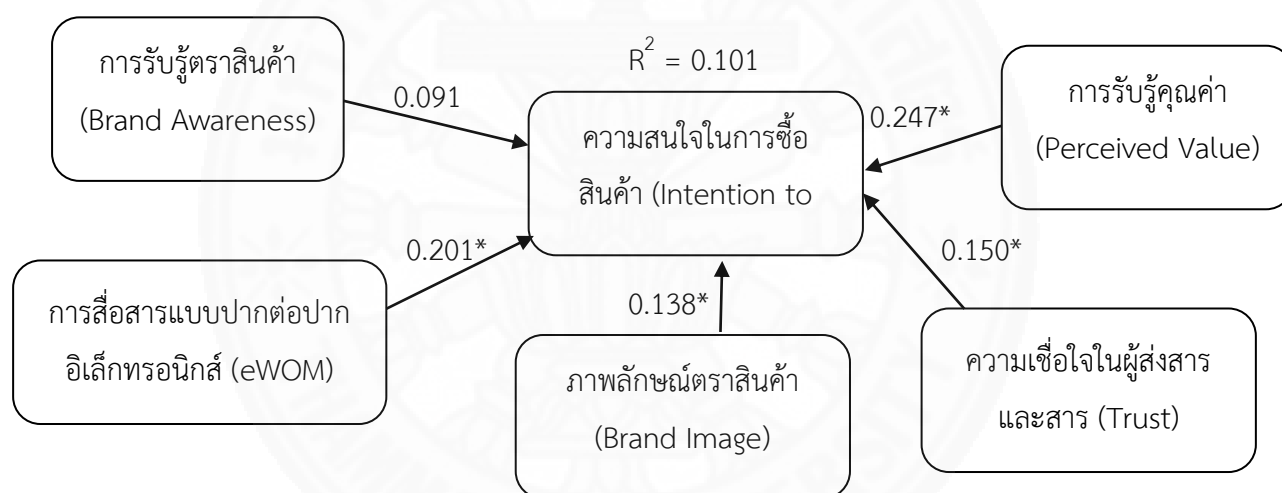


ตารางที่ ข.11

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการรับรู้ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า กับความสนใจในการซื้อสินค้า

| Model      | Sum of Squares | df  | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|-----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 29.944         | 5   | 5.989       | 22.131 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 59.532         | 220 | 0.271       |        |                   |
| Total      | 89.476         | 225 |             |        |                   |

\* $p < 0.05$



\* $p < 0.06$

ภาพที่ ข.6 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ตราสินค้า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า กับความสนใจในการซื้อสินค้า

## ตารางที่ ข.12

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า กับความสนใจในการซื้อสินค้า

| Model                                | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig.  |
|--------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|-------|
|                                      | B                           | Std. Error | Beta                      |       |       |
| ค่าคงที่ (Constant)                  | 0.335                       | 0.383      |                           | 0.875 | 0.383 |
| การรับรู้ตราสินค้า                   | 0.119                       | 0.082      | 0.091                     | 1.452 | 0.148 |
| การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ | 0.207                       | 0.064      | 0.201                     | 3.230 | 0.001 |
| ภาพลักษณ์ตราสินค้า                   | 0.157                       | 0.072      | 0.138                     | 2.182 | 0.030 |
| ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร         | 0.162                       | 0.070      | 0.150                     | 2.301 | 0.022 |
| การรับรู้คุณค่า                      | 0.279                       | 0.072      | 0.247                     | 3.848 | 0.000 |

\* $p < 0.05$ ,  $R = 0.578$ ,  $R^2 = 0.335$ ,  $SEE = 0.520$

จากการวิเคราะห์ข้างต้นสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตัวแปรการรับรู้ตราสินค้า ไม่สามารถสรุปว่ามีความสัมพันธ์กับความสนใจในการซื้อสินค้า กล่าวคือการที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้จักตราสินค้า อาจจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อหรือไม่เกิดความสนใจก็ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 2

ตัวแปรอิสระการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสนใจในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้รับชมหรืออ่าน คำวิจารณ์ ความคิดเห็นหรือคำแนะนำ สามารถเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าได้ สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 4

ตัวแปรอิสรภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสนใจในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า กล่าวคือได้เห็นถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า หรือมีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 6

ตัวแปรอิสรความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสารมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสนใจในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสารส่งผลเชิง

บวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเชื่อในคำโฆษณาหรือคำบอกต่อของผู้มีประสบการณ์บุคคลอื่น ความเชื่อเหล่านั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 8

ตัวแปรอิสระการรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสนใจในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณค่า หรือประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 10

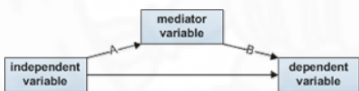
### 3. การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)

เมื่อวิเคราะห์ผลค่าอิทธิพลทางตรง จากนั้นจึงนำค่าสัมประสิทธิ์จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายและวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ไปวิเคราะห์หาอิทธิพลทางอ้อมด้วยโปรแกรมบนเว็บเพจ Danielsoper โดยวิธีการดังต่อไปนี้

 **Indirect Effect Calculator for Mediation Models**

This calculator will compute the indirect effect of a mediation model, given the regression coefficient between the independent variable and the mediator variable and the regression coefficient between the mediator variable and the dependent variable.

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.



A:

B:

**Calculate!**

► **Related Resources**

[x<sup>2</sup> Formulas](#) [References](#) [Related Calculators](#) [Search](#)

ภาพที่ ข.7 แสดงหน้าต่างเว็บเพจ Danielsoper เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลอิทธิพลทางอ้อม Indirect Effect Calculator for Mediation Models

โปรแกรมหน้าเว็บเพจ Danielsoper มีช่อง A และช่อง B เพื่อใส่ค่าอิทธิพลทางตรงที่ได้คำนวณจากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple linear regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยช่อง A จะใส่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับค่ามาตรฐาน (Standardized Coefficients หรือ Beta) ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรส่งผ่าน ช่อง B จะใส่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับค่ามาตรฐาน (Standardized Coefficients หรือ Beta)

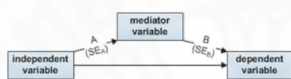
ของตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม หลังจากใส่ค่าสัมประสิทธิ์เรียบร้อยแล้ว กด Calculate เพื่อให้โปรแกรมคำนวณหาค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)

เมื่อโปรแกรมคำนวณและได้คำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อมออกมาแล้ว จากนั้นใช้เมนู Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation (<https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>) เพื่อหาระดับนัยสำคัญทางสถิติของแต่ปัจจัย

#### Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

This calculator uses the Sobel test to tell you whether a mediator variable significantly carries the influence of an independent variable to a dependent variable; i.e., whether the indirect effect of the independent variable on the dependent variable through the mediator variable is significant. This calculator returns the Sobel test statistic, and both one-tailed and two-tailed probability values.

Please enter the necessary parameter values, and then click 'Calculate'.



A:

B:

$SE_A$ :

$SE_B$ :

#### ▶ Related Resources

[x<sup>2</sup> Formulas](#) [References](#) [Related Calculators](#) [Search](#)

ภาพที่ ข.8 แสดงหน้าต่างเว็บเพจ Danielsoper เพื่อวิเคราะห์นัยสำคัญทางสถิติ Sobel Test Calculator for the Significance of Mediation

โปรแกรมหน้าเว็บเพจ Danielsoper มีช่อง A และช่อง B เพื่อใส่ค่าอิทธิพลทางตรงที่ได้คำนวณจากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple linear regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยช่อง A จะใส่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับค่ามาตรฐาน (Unstandardized Coefficients หรือ B) ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรส่งผ่าน ช่อง B จะใส่ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับค่ามาตรฐาน (Unstandardized Coefficients หรือ B) ของตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม และช่อง  $SE_A$  และ  $SE_B$  เพื่อใส่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error) ของแต่ละปัจจัย โดยช่อง  $SE_A$  จะใส่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error) ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรส่งผ่าน และช่อง  $SE_B$  จะใส่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std. Error) ของตัวแปรส่งผ่านที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม หลังจากนั้นกด Calculate เพื่อคำนวณค่า Sobel test statistic One-tailed probability และ Two-tailed probability โดยค่าระดับนัยทางสถิติใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

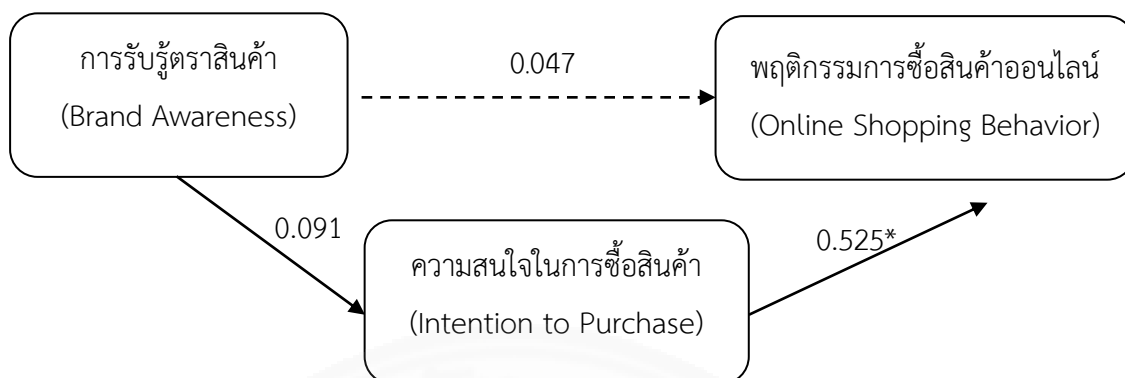
### 3.1 การคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อมที่ส่งผ่านปัจจัยความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

**3.1.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์** ส่งผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.201 และความสนใจในการซื้อสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.525 ซึ่งจากการคำนวณอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้เท่ากับ 0.105 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังภาพต่อไปนี้



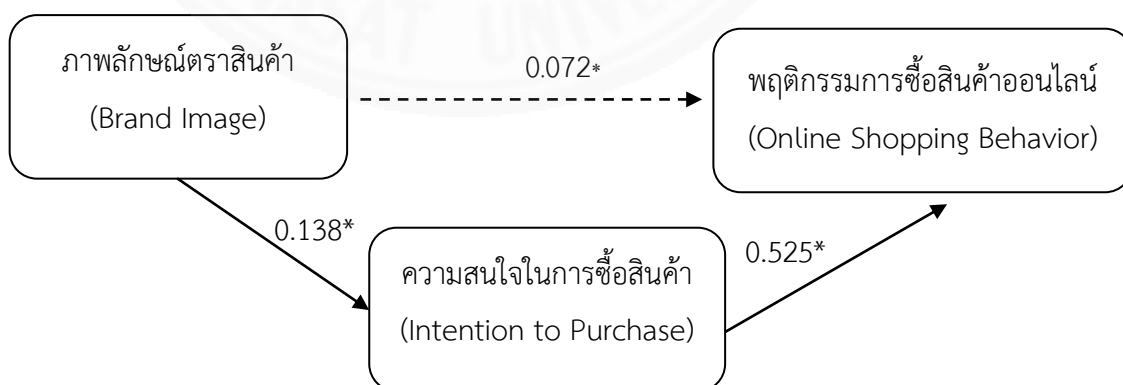
ภาพที่ ข.9 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

**3.1.2 การรับรู้ตราสินค้า** ส่งผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.091 และความสนใจในการซื้อสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.525 ซึ่งจากการคำนวณอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) การรับรู้ตราสินค้าส่งผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้เท่ากับ 0.047 แต่ไม่สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ดังภาพต่อไปนี้



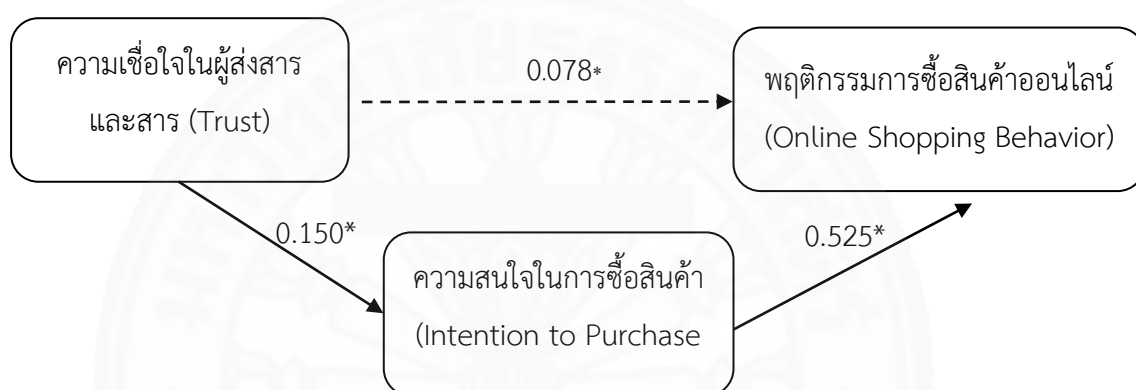
ภาพที่ ข.10 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้ตราสินค้าส่งผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์

**3.2.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า** ส่งผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.138 และความสนใจในการซื้อสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมกรซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.525 ซึ่งจากการคำนวณอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์ ได้เท่ากับ 0.072 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังภาพต่อไปนี้



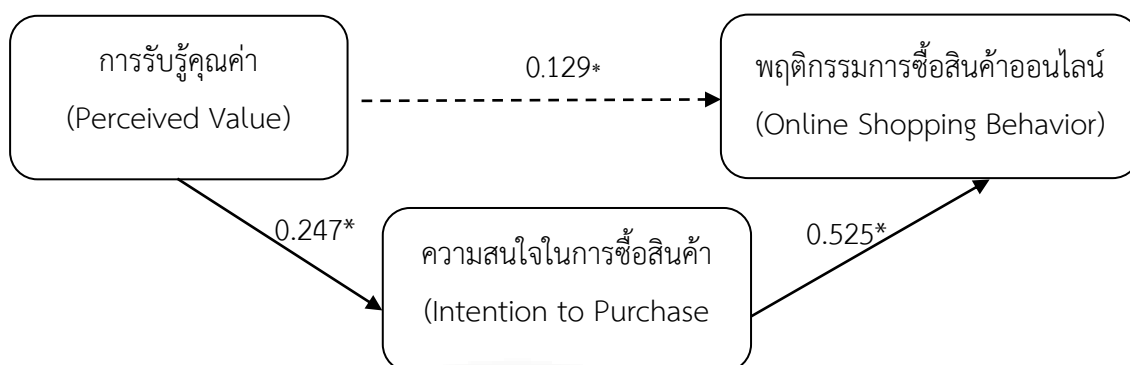
ภาพที่ ข.11 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมของภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมกรซื้อสินค้าออนไลน์

**3.2.4 ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร** ส่งผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าความเชื่อใจในผู้ส่งสารส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.150 และความสนใจในการซื้อสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า สินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.525 ซึ่งจากการคำนวณอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสารส่งผลผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้เท่ากับ 0.078 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ ข.12 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมของความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสารส่งผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

**3.2.5 การรับรู้คุณค่า** ส่งผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.247 และความสนใจในการซื้อสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้า สินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.525 ซึ่งจากการคำนวณอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) การรับรู้คุณค่าส่งผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ได้เท่ากับ 0.129 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ ข.13 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมของการรับรู้คุณค่าส่งผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าออนไลน์

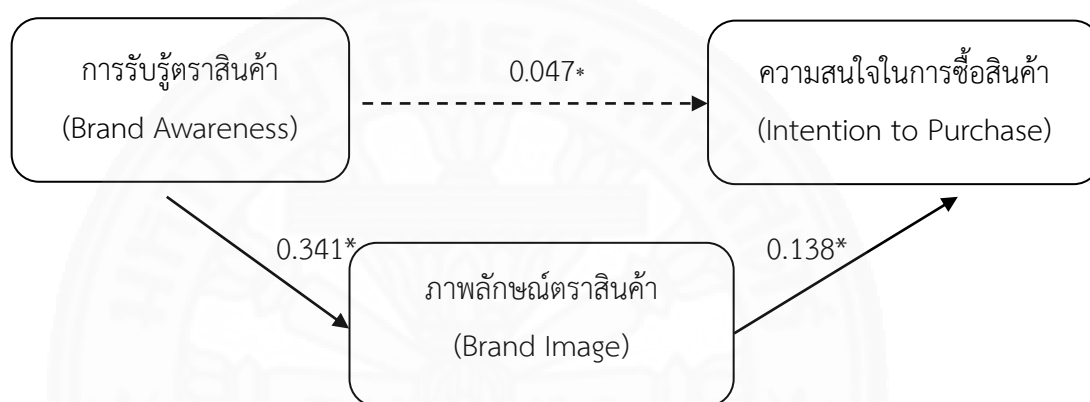
**3.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์** ส่งผ่านการรับรู้ตราสินค้าไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.317 และการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.341 ซึ่งจากการคำนวณอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผ่านการรับรู้ตราสินค้าไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เท่ากับ 0.108 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ ข.14 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผ่านการรับรู้ตราสินค้าไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้า

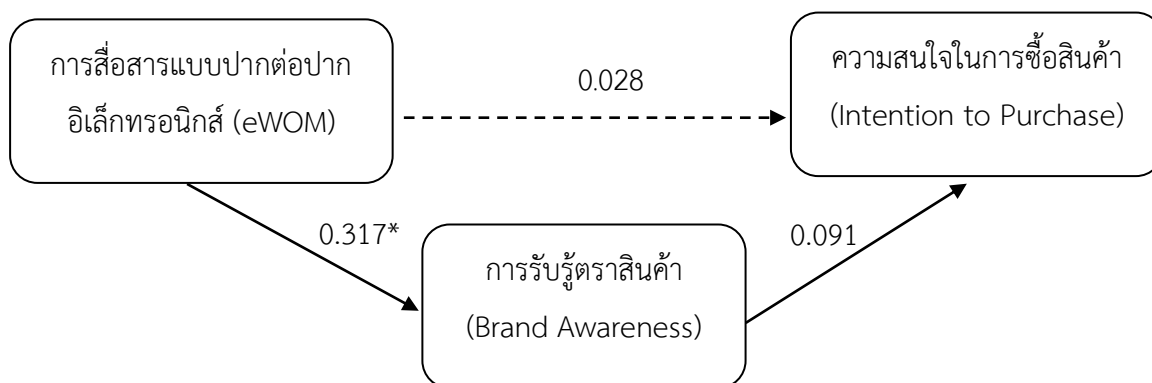


**3.3 การรับรู้ตราสินค้า** ส่งผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า พบว่าการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.341 และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.138 ซึ่งจากการคำนวณอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) การรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้าได้เท่ากับ 0.047 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังภาพต่อไปนี้



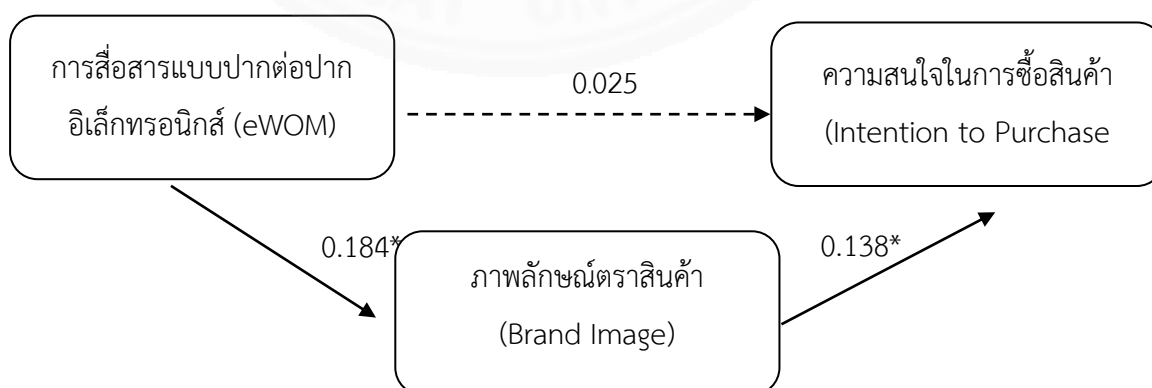
ภาพที่ ข.15 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า

**3.4 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์** ส่งผ่านการรับรู้ตราสินค้าไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.317 และการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้า 0.091 ซึ่งจากการคำนวณอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าได้เท่ากับ 0.028 แต่ไม่สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อมส่งผ่านการรับรู้ตราสินค้าไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ ข.16 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผ่านการรับรู้ตราสินค้าไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า

**3.5 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า** พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.184 และ ภาพลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.138 ซึ่งจากการคำนวณอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าไปยังความสนใจในการซื้อสินค้าได้เท่ากับ 0.025 แต่ไม่สามารถสรุปได้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางอ้อม ส่งผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า ดังภาพต่อไปนี้



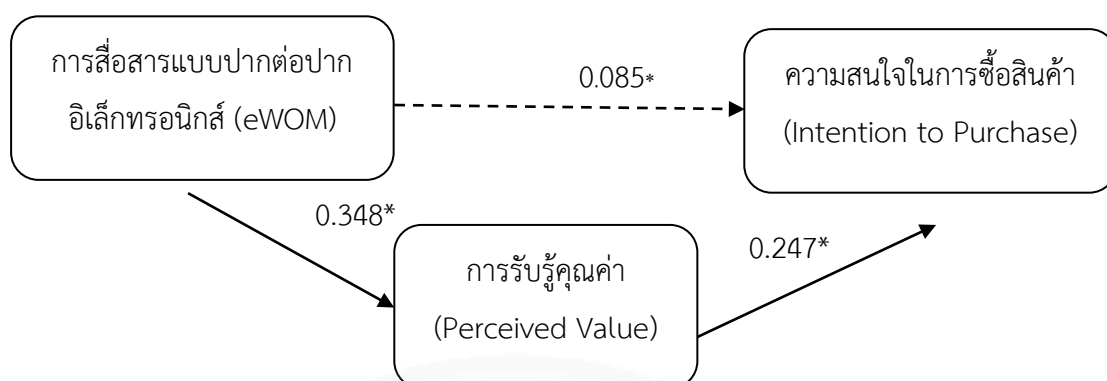
ภาพที่ ข.17 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า

**3.6 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์** ส่งผ่านความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสารไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.363 และความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสารส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.150 ซึ่งจากการคำนวณอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผ่านความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสารไปยังความสนใจในการซื้อสินค้าได้เท่ากับ 0.054 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ ข.18 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผ่านความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสารไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า

**3.7 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์** ส่งผ่านการรับรู้คุณค่าไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.348 และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (Standardized Coefficients) เท่ากับ 0.247 ซึ่งจากการคำนวณอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผ่านการรับรู้คุณค่าไปยังความสนใจในการซื้อสินค้าได้เท่ากับ 0.085 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ ข.19 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์  
ส่งผ่านการรับรู้คุณค่าไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า

ตารางที่ ข.13

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับความเชื่อมั่นทางสถิติของปัจจัยทางอ้อมที่ส่งผ่านปัจจัยความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

| Variable                             | Indirect Effect of<br>Unstandardized Score | Indirect Effect of<br>standardized Score | Sable Test Statistic | One-tailed<br>Probability | Two-tailed<br>Probability |
|--------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------|---------------------------|---------------------------|
| การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ | 0.14                                       | 0.105                                    | 3.31                 | 0.00                      | 0.000*                    |
| การรับรู้ตราสินค้า                   | 0.076                                      | 0.047                                    | 1.433                | 0.075                     | 0.151                     |
| ภาพลักษณ์ตราสินค้า                   | 0.100                                      | 0.072                                    | 2.122                | 0.016                     | 0.03*                     |
| ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร (Trust) | 0.103                                      | 0.078                                    | 2.245                | 0.01                      | 0.02*                     |
| การรับรู้คุณค่า                      | 0.203                                      | 0.129                                    | 4.77                 | 0.00                      | 0.00*                     |

\* $p < 0.05$

ตารางที่ ข.14

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับความเชื่อมั่นทางสถิติของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผ่านการเรียนรู้ตราสินค้าไปยัง  
ภาพลักษณ์ตราสินค้า

| Variable                                 | Indirect Effect of<br>Unstandardized Score | Indirect Effect of<br>standardized Score | Sable Test Statistic | One-tailed<br>Probability | Two-tailed<br>Probability |
|------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------|---------------------------|---------------------------|
| การสื่อสารแบบปากต่อ<br>ปากอิเล็กทรอนิกส์ | 0.977                                      | 0.108                                    | 3.629                | 0.00                      | 0.00*                     |

\* $p < 0.05$

ตารางที่ ข.15

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับความเชื่อมั่นทางสถิติของปัจจัยทางอ้อมที่ส่งผ่านปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าไปยังความสนใจในการซื้อ  
สินค้า

| Variable             | Indirect Effect of<br>Unstandardized Score | Indirect Effect of<br>Standardized Score | Sable Test Statistic | One-tailed<br>Probability | Two-tailed<br>Probability |
|----------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------|---------------------------|---------------------------|
| การเรียนรู้ตราสินค้า | 0.061                                      | 0.047                                    | 2.017                | 0.021                     | 0.043*                    |

\* $p < 0.05$

ตารางที่ ข.16

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับความเชื่อมั่นทางสถิติของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผ่านการรับรู้ตราสินค้าไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า

| Variable                             | Indirect Effect of Unstandardized Score | Indirect Effect of standardized Score | Sable Test Statistic | One-tailed Probability | Two-tailed Probability |
|--------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------|----------------------|------------------------|------------------------|
| การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ | 0.029                                   | 0.028                                 | 1.392                | 0.081                  | 0.163                  |

\* $p < 0.05$

ตารางที่ ข.17

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับความเชื่อมั่นทางสถิติของปัจจัยทางอ้อมที่ส่งผ่านปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า

| Variable                             | Indirect Effect of Unstandardized Score | Indirect Effect of Standardized Score | Sable Test Statistic | One-tailed Probability | Two-tailed Probability |
|--------------------------------------|-----------------------------------------|---------------------------------------|----------------------|------------------------|------------------------|
| การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ | 0.026                                   | 0.025                                 | 1.745                | 0.040                  | 0.080                  |

\* $p < 0.05$

ตารางที่ ข.18

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับความเชื่อมั่นทางสถิติของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผ่านความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสารไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า

| Variable                                 | Indirect Effect of<br>Unstandardized Score | Indirect Effect of<br>standardized Score | Sable Test Statistic | One-tailed<br>Probability | Two-tailed<br>Probability |
|------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------|---------------------------|---------------------------|
| การสื่อสารแบบปากต่อ<br>ปากอิเล็กทรอนิกส์ | 0.056                                      | 0.054                                    | 2.152                | 0.015                     | 0.031*                    |

\* $p < 0.05$

ตารางที่ ข.19

การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับความเชื่อมั่นทางสถิติของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผ่านการรับรู้คุณค่าไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า

| Variable                                 | Indirect Effect of<br>Unstandardized Score | Indirect Effect of<br>standardized Score | Sable Test Statistic | One-tailed<br>Probability | Two-tailed<br>Probability |
|------------------------------------------|--------------------------------------------|------------------------------------------|----------------------|---------------------------|---------------------------|
| การสื่อสารแบบปากต่อ<br>ปากอิเล็กทรอนิกส์ | 0.88                                       | 0.085                                    | 3.182                | 0.00                      | 0.001*                    |

\* $p < 0.05$



## ประวัติผู้เขียน

|                 |                                                                 |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------|
| ชื่อ            | นางสาวกัญฐิกา จิตติจรุงลาภ                                      |
| วันเดือนปีเกิด  | 19 เมษายน 2534                                                  |
| วุฒิการศึกษา    | ปีการศึกษา 2556: ศิลปศาสตรบัณฑิต<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  |
| ประสบการณ์ทำงาน | 2556-2558: การจัดซื้อ<br>Bluescope Buildings (Thailand) Limited |

