



อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต กับภาพลักษณ์
ตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการ :
กรณีศึกษาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

โดย

นายสรรัชต์ เจิมประสาทสิทธิ์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต กับภาพลักษณ์
ตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการ :
กรณีศึกษาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

โดย

นายสรราชัย เจริมประสาทสิทธิ์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON BRAND
IMAGE, BRAND ATTITUDE AND INTENTION TO USE
SERVICE : CASE STUDY THE USE OF MOBILE
PHONE SERVICES IN THAILAND

BY

MR. SANCHAI CHOEMPRASATSIT

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

ACADEMIC YEAR 2018

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นายสรรัชต์ เจริมประสาทสิทธิ์


เรื่อง

อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต กับภาพลักษณ์ตราสินค้าทัศนคติต่อตราสินค้า
และความตั้งใจในการใช้บริการ : กรณีศึกษาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย


ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เมื่อ วันที่ ๑ มีนาคม ๒๕๖๓


ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. มุตตปายาส ทองมาก)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ


(รองศาสตราจารย์ ดร. นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา)

คณบดี


(รองศาสตราจารย์ ดร. พิภพ อุดร)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต กับภาพลักษณ์ตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า และ ความตั้งใจในการใช้บริการ : กรณีศึกษาการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นายสรรัชต์ เจริมประสาทสิทธิ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะ/มหาวิทยาลัย	คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มสูงขึ้นทั้งในด้านจำนวนผู้ใช้บริการ และปริมาณในการใช้งานอินเทอร์เน็ต อีกทั้งการแข่งขันที่รุนแรงของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตหนึ่งในบริบทของการสื่อสารเกี่ยวกับบริษัท สินค้า และบริการ ระหว่างผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงได้ง่ายและอาจส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการของผู้บริโภค ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ร่วมกับแนวคิดความสัมพันธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 151 ตัวอย่าง ที่มีการใช้งานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเคยอ่านข้อมูลหรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอินเทอร์เน็ต ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัย

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งอิทธิพลทางตรงกับทักษะคิดต่อตราสินค้า นอกจากนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้บริการเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถสรุปผลความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในทางตรง กับความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้

เนื่องจากผู้บริโภคระหนักคิดว่า ผู้ให้ข้อมูลหรือบทวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ตสามารถเขียนข้อมูลหรือบทวิจารณ์นั้นในทิศทางใดก็ได้ โดยความตั้งใจในการใช้บริการอาจมาจากการพิจารณาด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ ราคาของผู้ให้บริการรายอื่น ความไม่ชอบส่วนบุคคลต่อผู้ให้บริการรายอื่น ความยากในการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ เป็นต้น

อย่างไรก็ตามข้อมูลการวิจัยนี้ ไม่ได้ระบุถึงลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ได้แก่ ทิศทาง ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ช่องทางการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งความตั้งใจในการใช้บริการอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละลักษณะ รวมถึงกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 24 – 25 ปี ความตั้งใจในการใช้บริการอาจมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุด้วย

งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า ทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างความตั้งใจในการใช้บริการ และการรักษาผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตน

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, ทัศนคติต่อตราสินค้า, ความตั้งใจในการใช้บริการ

Independent Study Title	THE EFFECT OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON BRAND IMAGE, BRAND ATTITUDE AND INTENTION TO USE SERVICE : CASE STUDY THE USE OF MOBILE PHONE SERVICES IN THAILAND
Author	Mr. Sanchai Choemprasatsit
Degree	Master of Business Administration
Faculty/University	Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Nitaya Wongpinunwatana, Ph.D.
Academic Years	2018

ABSTRACT

Internet usage increased both in terms of number of users and the amount of internet usage, as well as the intense competition among mobile phone service providers. Electronic Word of Mouth, one of the contexts of communication about the company, products and services between consumers, which can be easily accessed and may affect the decision to use the services of consumers. This research aims to study the effect of electronic Word of Mouth on brand image, brand attitude and intention to use mobile phone service. This research is quantitative research that applied to Theory of Planned Behavior and the conceptual model of relationship of electronic Word of Mouth, brand image, brand attitude and purchase intention. The study was collected from 151 samples, who use mobile phone service and read information or reviews about mobile phone services on the internet. Collect data by distributing online questionnaires and computed with statistical program to analyze the relationships of each factor.

This research found that electronic Word of Mouth directly affects to brand attitude. In additional, electronic Word of Mouth directly and indirectly affects to brand image. However, electronic Word of Mouth only indirectly affects to

intention to use service. Thus, unable to summarize the relationship of electronic Word of Mouth directly affects to intention to use the mobile phone service. Because consumers are well aware that information or reviews providers on the internet can write information or reviews in any direction. While intention to use service may be from other additional considerations (e.g., the price of other service providers, personal dislike to other service providers, difficulty in changing service providers).

However, this research does not indicate the characteristics of electronic Word of Mouth such as the valence of information, source's credibility, type of communication channels. The intention to use service may be different in term of characteristic. Also, the intention to use service of respondents aged between 24 – 25 years may be different in each age range.

This research indicates the effect of electronic Word of Mouth on brand image and brand attitude. Mobile phone service providers can use this research to determine strategies to implement activities about creating the intention to use service and keeping the users of them.

Keywords: electronic Word of Mouth, Brand Image, Brand Attitude, Intention to Use Service

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อันเนื่องมาจากความอนุเคราะห์เป็นอย่างยิ่ง จาก รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนข้อเสนอแนะและการถ่ายทอดประสบการณ์ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับการทำงานวิจัย รวมถึงการแก้ไขปัญหาและปรับปรุงงานวิจัยในทุก ๆ ด้านตลอดระยะเวลาในการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.มธุปายาส ทองมาก ที่กรุณามาเป็นกรรมการ สอบการค้นคว้าอิสระ พร้อมทั้งให้คำแนะนำในการพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขงานวิจัยที่เป็นประโยชน์ และทำให้งานวิจัยในครั้งนี้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการทำแบบสอบถามซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ หากมีข้อผิดพลาดประการใดในการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้ และยินดีรับฟังข้อคิดเห็นรวมถึง ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

นายสรรชัย เจริมประสาทสิทธิ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(10)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)	6
2.2 แนวคิดความสัมพันธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ (electronic Word of Mouth, Brand Attitude, & Purchase Intention)	10
2.3 แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ (electronic Word of Mouth, Brand Image, & Purchase Intention)	13

บทที่ 3 กรอบการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย	21
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	21
3.2 นิยามคำศัพท์	23
3.3 สมมติฐานการวิจัย	24
3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต กับภาพลักษณ์ตราสินค้า	24
3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต กับทัศนคติต่อตราสินค้า	25
3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต กับความตั้งใจในการใช้บริการ	25
3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้า	25
3.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจในการใช้ บริการ	26
3.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) กับ ความตั้งใจในการใช้บริการ	26
3.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้บริการกับการใช้บริการ	27
บทที่ 4 วิธีการวิจัย	28
4.1 กลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร	28
4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	29
4.3 การทดสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
4.3.1 การทดสอบความตรง (Validity Test)	33
4.3.2 การทดสอบความเที่ยง (Reliability Test)	34
4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	34
4.5 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้	34
4.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)	34
4.5.2 การสอบทานข้อสมมติทางสถิติ	35
4.5.3 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย (Regression Analysis)	35

บทที่ 5 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	36
5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ	36
5.2 การประเมินความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม (Validity and Reliability Assessment)	36
5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	40
5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	45
5.4.1 ทิศนคติต่อตราสินค้า	46
5.4.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า	46
5.4.3 ความตั้งใจในการใช้บริการ	47
5.4.4 การใช้บริการ	48
บทที่ 6 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	53
6.1 สรุปผลการวิจัย	53
6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี	54
6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงปฏิบัติ	55
6.4 ข้อจำกัดของงานวิจัยและงานวิจัยต่อเนื่องในอนาคต	56
6.4.1 ข้อจำกัดงานวิจัย	56
6.4.2 งานวิจัยต่อเนื่องในอนาคต	57
รายการอ้างอิง	59
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถามการวิจัย	67
ภาคผนวก ข ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น	73
ประวัติผู้เขียน	94

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตัวแปรที่กล่าวถึงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	16
2.2 ความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย	20
4.1 แสดงข้อความคำถามสำหรับปัจจัยต่าง ๆ ในการวิจัย	32
5.1 แสดงค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ, และค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของแต่ละคำถาม	38
5.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	41
5.3 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดงานวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)	51
5.4 ผลงานวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย	52

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)	7
2.2 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ	10
2.3 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ	14
3.1 กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อการแสดงถึงพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	22
5.1 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อการแสดงถึงความตั้งใจในการใช้ บริการ และการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	50

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ในปี 2559 พบว่า มูลค่าตลาดสื่อสารในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 577,329 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.7 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 โดยแบ่งออกเป็นตลาดอุปกรณ์สื่อสาร และตลาดบริการสื่อสาร โดยเฉพาะตลาดบริการสื่อสารมีมูลค่าประมาณ 330,815 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 57.3 ของตลาดสื่อสารในประเทศไทย

สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (สำนักงาน กสทช.) (2560) ได้กล่าวถึงตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ว่าเป็นตลาดหลักของระบบโทรคมนาคมในประเทศไทย โดยในปี 2559 มีมูลค่าประมาณ 241,564 ล้านบาท และเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 11.6 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 ซึ่งคิดเป็นประมาณร้อยละ 73 ของตลาดบริการสื่อสาร และเมื่อพิจารณาโครงสร้างตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้เกณฑ์ความเป็นเจ้าของโครงข่าย สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีโครงข่ายหรือมีสิทธิ์ในโครงข่าย (Mobile Network Operators : MNOs) (2) ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บนโครงข่ายเสมือน (Mobile Virtual Network Operators : MVNOs)

ส่วนแบ่งการตลาดด้านจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นปี 2560 จากจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมดประมาณ 121.53 ล้านเลขหมาย พบว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคเอกชนมีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 98.1 และผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่องค์กรรัฐวิสาหกิจมีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 1.9 (สำนักงาน กสทช., 2560) โดยผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคเอกชนประกอบด้วยผู้ประกอบการจาก 3 กลุ่มบริษัท คือ (1) กลุ่มบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) (กลุ่มบริษัท AIS) (2) กลุ่มบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (กลุ่มบริษัท TRUE) (3) กลุ่มบริษัท โทเทิล แอ็คเซ็ส คอมมูนิเคชั่น จำกัด (มหาชน) (กลุ่มบริษัท DTAC) ซึ่งเมื่อนับจำนวนผู้ใช้บริการที่มีการเดินบัญชีจริงของผู้ประกอบการทั้ง 3 ราย จะมีจำนวนประมาณ 90.7 ล้านเลขหมาย (VEEDVIL, 2560) ซึ่งกลุ่มบริษัท AIS มีส่วนแบ่งทางการตลาดด้านจำนวนผู้ใช้บริการที่มีการเดินบัญชีจริงสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 43.7 รองลงมาคือ กลุ่มบริษัท TRUE และกลุ่มบริษัท DTAC มีส่วนแบ่งทางการตลาดด้านจำนวนผู้ใช้บริการ คิดเป็นร้อยละ 29.7 และร้อยละ 24.7 ตามลำดับ

ธุรกิจการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เนื่องจากมีผู้ประกอบการน้อยราย และผู้ประกอบการรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้ยาก (ภราดร, ปรีดาศักดิ์, 2547) คือ ตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยมีผู้ให้บริการรายใหญ่เพียง 3 ราย การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการให้บริการจะส่งผลต่อตลาดหรือผู้ให้บริการรายอื่นอย่างชัดเจน ทำให้ผู้ให้บริการรายอื่นต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการไปด้วย เช่น เมื่อผู้ประกอบการกลุ่มบริษัท TRUE ให้บริการแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตไม่จำกัดปริมาณการใช้เมื่อ ปี 2559 (sanook, 2559) เป็นครั้งแรก ทำให้ผู้ประกอบการกลุ่มบริษัท AIS และกลุ่มบริษัท DTAC มีการออกบริการแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตไม่จำกัดปริมาณในภายหลัง เป็นต้น แสดงให้เห็นถึงการแข่งขันกันของผู้ให้บริการแต่ละรายซึ่งเป็นหนึ่งในลักษณะของตลาดผู้ขายน้อยรายเช่นกัน นอกจากรูปแบบการให้บริการที่แข่งขันกันแล้ว ด้านของคุณภาพการให้บริการก็แตกต่างกัน โดยผู้ให้บริการแต่ละรายได้มีการสร้างความแตกต่างของบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์บริการ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มจำนวนผู้ใช้บริการของตนเอง

Kotler and Keller นักการตลาดที่มีชื่อเสียงผู้แต่งหนังสือ Marketing Management ได้กล่าวว่า “ช่องทางการสื่อสารส่วนบุคคลในลักษณะคำทักทายหรือคำพูดจากผู้บริโภค (Word of Mouth) อาจจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาด เพราะเป็นสิ่งที่ถูกส่งต่อ จากผู้บริโภค โดยผู้บริโภค และเพื่อผู้บริโภค” (Kotler, Keller, & Bliemel, 2007) ซึ่งนักการตลาดเริ่มให้ความสนใจในเรื่องการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่เป็นการสื่อสารแบบดั้งเดิมเริ่มมีประสิทธิผลลดลง (Nail, 2005) ซึ่งจากงานวิจัยของ Chevalier and Mayzlin (2006) ได้พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถเกิดได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ โดยที่การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงลบมีอิทธิพลมากกว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก (Henry, Nigel, Linda, & Kevin, 2004) ต่อมานักการตลาดจึงได้มีการประยุกต์ใช้การสื่อสารแบบดั้งเดิมร่วมกับการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยผู้บริโภค ซึ่งทางบริษัทที่เป็นเจ้าของสินค้าและบริการ เป็นผู้เริ่มการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม และสร้างการสื่อสารแบบปากต่อปากโดยให้ผู้บริโภคของบริษัทเป็นผู้ดำเนินการตลาดต่อ (Godes & Mayzlin, 2004)

บทบาทของอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจของ Nielsen (2014) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการสื่อสารระหว่างผู้บริโภคทั้งที่รู้จักและไม่รู้จักกัน ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ คือ (1) เว็บไซต์สื่อสังคม (Social media websites) เช่น Facebook.com (2) เว็บไซต์ช้อปปิ้ง (Shopping websites) เช่น Amazon.com (3) เว็บไซต์การวิจารณ์ของผู้บริโภค (Consumers review websites) เช่น Beartai.com (4) ฟอรัมสนทนา (Discussion forums) เช่น Pantip.com (5) บล็อก (Blogs) เช่น

Blogger.com (Cheung and Thadani, 2012) และถูกเรียกใหม่ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ต (electronic Word of Mouth : eWOM) ซึ่ง Henning-Thurau, Gwinner, Walsh, and Gremler (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ข้อความเชิงบวกหรือข้อความเชิงลบใด ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นโดย ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า, ผู้ที่เป็นลูกค้า, และผู้ที่เคยเป็นลูกค้า เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท และสามารถเข้าถึงได้โดยคนหมู่มากหรือสถาบันใดๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต” ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเชิงบวกมีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Kudeshia & Kumar, 2017)

การเข้าถึงระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคที่มากขึ้น รวมถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่เอื้อประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการได้สะดวกขึ้น โดยเฉพาะเว็บไซต์สื่อสังคม Facebook.com ซึ่งมีผู้ใช้งานที่มีการเดินบัญชีจำนวนมากที่สุดในปี 2561 อยู่ 2,167 ล้านบัญชีทั่วโลก และในจำนวนนี้เป็นผู้ใช้งานที่มีการเดินบัญชีในประเทศไทย 51 ล้านบัญชี และถือเป็นอันดับที่ 1 ของการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (Hootsuite and We are social, 2018) ซึ่งมีบทวิจารณ์สินค้าและบริการจำนวนมากปรากฏอยู่ และเมื่อสำรวจพฤติกรรมของผู้บริโภค ร้อยละ 77 มีการอ่านบทวิจารณ์ออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ (Heitzman, 2017) และเมื่อพิจารณาเฉพาะส่วนของประเทศไทยผ่านกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ร้อยละ 85 มีพฤติกรรมในการหาข้อมูลผ่านเสิร์ชเอนจินก่อนทำการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงคล้ายคลึงกับการแข่งขันอย่างรุนแรงในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ นอกจากนี้จากงานวิจัยของ Kudeshia and Kumar (2017) ยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่าง การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเชิงบวกและความตั้งใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญ

การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคนั้น มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งมีงานวิจัยในอดีตจำนวนมากบ่งบอกถึงพฤติกรรมข้อนี้ เช่น งานวิจัยของ Archer-Brown, Kampani, Marder, Bal, and Kietzmann (2017) แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hogan, Lemon, and Libai (2004) ที่ได้ผลลัพธ์ในทำนองเดียวกัน ขณะที่งานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญเช่นกัน (Erkan & Evans, 2016; Kudeshia & Kumar, 2017) นอกจากความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ยังพบความสัมพันธ์กันของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับตราสินค้าในหลายด้าน (Esch, Langner, Schmitt, & Geus, 2006) และมีความสอดคล้องกัน ซึ่งงานวิจัยในลำดับถัดมาได้บ่งบอกถึงความสัมพันธ์เชิงบวกของ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและภาพลักษณ์ตราสินค้า (Jalilvand, & Samiei, 2012) ความสัมพันธ์กันของ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับ

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Kudeshia & Kumar, 2017) และตราสินค้านี้เองที่เป็นตัวขับเคลื่อนอย่างรุนแรงที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Malhotra & Malhotra, 2015) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าและบริการของบริษัทแล้วย่อมส่งผลต่อผลการดำเนินงานของบริษัท และสามารถสร้างความยั่งยืนในการดำเนินงานได้

และจากการศึกษาถึงคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งมีรากฐานมาจากการสร้างตัวตนของตราสินค้า การสร้างความหมายของตราสินค้า ทัศนคติเชิงบวกของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ความสัมพันธ์และความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค (Keller, 2013) หากการที่บริษัทใดจะสามารถดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงอย่างตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว การมุ่งสร้างคุณค่าตราสินค้าจึงถือเป็นความสำคัญเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน และหากการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว ภาวะปัจจุบันที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มสูงขึ้น และข้อมูลจำนวนมากที่อยู่ในระบบออนไลน์จึงนำมาสู่งานวิจัยในครั้งนี้

1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้ต้องการศึกษาว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (electronic Word of Mouth) ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการของการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสัมพันธ์กันอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ต่อความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย
- 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ต่อความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย ผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า
- 3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ต่อความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย ผ่านทัศนคติต่อตราสินค้า
- 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ต่อการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย ผ่านความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

5) เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อตราสินค้า ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประเทศไทย

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการ : กรณีศึกษาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย” โดยพิจารณาจากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งภายใน 3 กลุ่มบริษัท คือ กลุ่มบริษัท AIS, กลุ่มบริษัท TRUE, และกลุ่มบริษัท DTAC เนื่องจากจำนวนผู้ให้บริการทั้ง 3 กลุ่มบริษัทรวมกันแล้วคิดเป็นส่วนแบ่งตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยที่ร้อยละ 98.1 และทั้ง 3 กลุ่มบริษัทมีการดำเนินกิจการมายาวนานมีการสร้างคุณค่าตราสินค้ามาอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีการแสดงข้อมูลและบทวิจารณ์จำนวนมากจากผู้ใช้บริการ และงานวิจัยนี้จะเก็บข้อมูลด้วยเครื่องมือแบบสอบถามออนไลน์กับผู้บริโภค ที่ได้รับข้อมูลและบทวิจารณ์ผ่านทางอินเทอร์เน็ต

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด บทความงานวิจัย และทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในอดีต พบว่ามีประเด็นที่เกี่ยวข้องในการศึกษางานวิจัย “อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการ : กรณีศึกษาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย” เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดงานวิจัย กำหนดสมมติฐานและออกแบบเครื่องมือสำหรับการวิจัย ดังต่อไปนี้

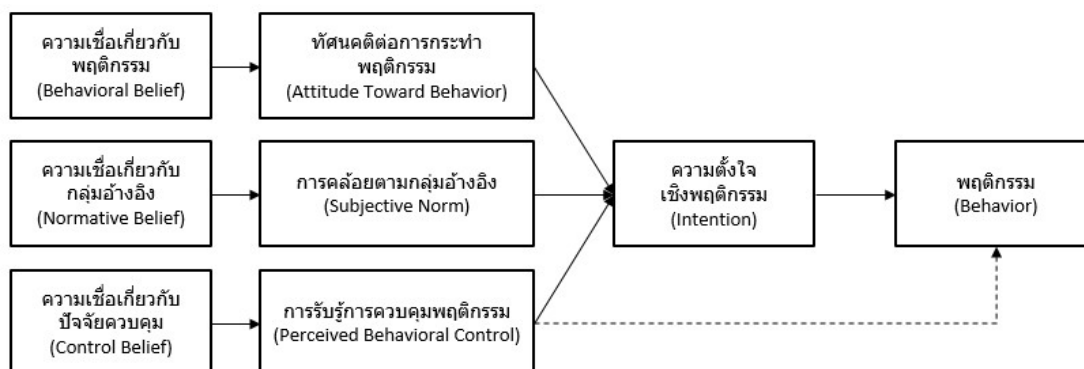
2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB)

2.2 แนวคิดความสัมพันธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ (electronic Word of Mouth, Brand Attitude, & Purchase Intention)

2.3 แนวคิดความสัมพันธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ (electronic Word of Mouth, Brand Image, & Purchase Intention)

2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญและทำให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทฤษฎีนี้กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเกิดได้จากความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ร่วมกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) และแสดงให้เห็นว่าการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านการพิจารณาโดยใช้ข้อมูลต่าง ๆ สร้างเป็นความเชื่อในด้านต่าง ๆ ภายในใจของผู้บริโภคเพื่อใช้ในการตัดสินใจก่อนแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา (Ajzen, 2002) ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ที่มา : Ajzen, 2002

จากภาพรวมของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีนี้ประกอบด้วย ทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมบุคคล โดยความหมายของแต่ละปัจจัยมีดังนี้

2.1.1 พฤติกรรม (Behavior)

พฤติกรรม หมายถึง การกระทำโดยตัวบุคคล ซึ่งสามารถสังเกตได้ทั้งทางตรง คือ การแสดงออกทางด้านร่างกาย หรือไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง คือ การแสดงออกภายในจิตใจ โดยเกิดจากปัจจัยความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมนั้น ร่วมกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Allen & Santrock, 1993; Ajzen, 2002) ทำให้สามารถแบ่งประเภทของพฤติกรรมตามการแสดงออกของบุคคลได้เป็น 2 ประเภท

2.1.1.1 พฤติกรรมภายนอก เป็นพฤติกรรมส่วนตัวบุคคลที่แสดงออก และบุคคลอื่นสามารถมองเห็นได้ชัดเจน โดยอาจอาศัยเครื่องมือเพื่อช่วยในการสังเกตหรือไม่ก็ได้

2.1.1.2 พฤติกรรมภายใน เป็นพฤติกรรมส่วนตัวบุคคลที่เกิดขึ้นภายใน และบุคคลอื่นไม่สามารถมองเห็นได้ ได้แก่ ความรู้สึกต่าง ๆ การเข้าใจ ความจำ และความคิด เป็นต้น

2.1.2 ความตั้งใจหรือความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Intention)

ความตั้งใจหรือความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความสนใจ มุ่งมั่น จดจ่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ (Ajzen, 2002; Smith, 2015) ความตั้งใจนี้จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ประการ คือ ทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

ในด้านการตลาด ความตั้งใจหรือความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความตั้งใจของผู้บริโภค ซึ่งแสดงถึง ความปรารถนาในการซื้อสินค้าและบริการในอนาคต (Cheung & Thadani, 2012) และความตั้งใจในการได้มาซึ่งสินค้าเพื่อใช้งานส่วนบุคคล ไม่ใช่เพื่อการพาณิชย์หรือการทำงานแบบมืออาชีพ โดยความตั้งใจนี้มีผลมาจากการค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Jung & Kim, 2012; Kudeshia & Kumar, 2017)

2.1.3 ทศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม (Attitude Toward Behavior)

การให้คำจำกัดความของทัศนคติมีหลากหลายแนวคิด ได้แก่ แนวคิดของ Fishbein & Ajzen (1977) ที่กล่าวว่า ทศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม หมายถึง การประเมินหรือความรู้สึก ในทางบวก - ทางลบ ของบุคคลต่อพฤติกรรม หรือการสนับสนุน - ต่อด้านการกระทำนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral Belief) หรือการประเมินทางจิตวิทยาของบุคคล กล่าวคือ ถ้าบุคคลเชื่อว่าพฤติกรรมใดก่อให้เกิดผลลัพธ์ในเชิงบวกจะทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ในทางตรงข้ามถ้าบุคคลเชื่อว่าพฤติกรรมนั้นก่อให้เกิดผลลัพธ์ในเชิงลบ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดี โดยทัศนคติเป็นหนึ่งในปัจจัยสำหรับการทำนายความตั้งใจในการกระทำเชิงพฤติกรรม (Schiffman & Kanuk, 1994; Eagly & Chaiken, 1995; Ajzen, 2002; Tsen, Phang & Buncha, 2006); Bonne, Vermeir, Bergeaud-Blackler & Verbeke, 2007) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการแล้ว จะเกิดความต้องการและตั้งใจซื้อสินค้าและบริการนั้น (Lu, Chang & Chang, 2014)

ขณะที่แนวคิดของ Schiffman and Kanuk (1994) อธิบายถึงทัศนคติผ่านองค์ประกอบ 3 ประการ คือ (1) องค์ประกอบความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Component) หมายถึง ส่วนของทัศนคติที่เกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของสินค้าและบริการ ที่ผู้บริโภคกำหนดไว้อันเกิดจากความรู้ (Knowledge) ประสบการณ์ (Experience) และการรับรู้ (Perception) ที่ได้จากสินค้าและบริการ (2) องค์ประกอบความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง ส่วนของความรู้สึก (Feeling) อารมณ์ (Emotional) ที่มีต่อสินค้าและบริการ (3) องค์ประกอบพฤติกรรม (Conative Component) หมายถึง ส่วนของการตอบสนองทัศนคติต่อสินค้าและบริการ ที่มีแนวโน้มจะเกิดขึ้นหรือกล่าวได้ว่าเป็นความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบความรู้ความเข้าใจ และองค์ประกอบความรู้สึก

2.1.4 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm)

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง หมายถึง การรับรู้แรงกดดันจากสังคมของบุคคล ว่าบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นที่มีความสำคัญสำหรับตนเอง ต้องการหรือไม่ต้องการให้ตนกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ ซึ่งแต่ละบุคคลมีความเชื่อและบุคคลหรือกลุ่มบุคคลสำคัญแตกต่างกัน กล่าวคือ เมื่อบุคคลรับรู้ว่าคุณค่าหรือกลุ่มบุคคลที่ตนมีความเชื่อต้องการให้ตนแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็จะมีแนวโน้มในความ

ตั้งใจในการแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา ในทางตรงข้ามถ้ารับรู้ว่าคุณหรือกลุ่มบุคคลที่ตนมีความเชื่อ ไม่ต้องการให้ตนแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็จะมีแนวโน้มในความตั้งใจที่จะไม่แสดงพฤติกรรมนั้น (Ajzen, 1991; Han, Hsu & Sheu, 2010)

2.1.5 การรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control)

หมายถึง การรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายในการกระทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งสะท้อนมาจากประสบการณ์ที่บุคคลนั้นเคยได้รับ และการคาดคะเนปัจจัยที่เอื้ออำนวยหรือเป็นอุปสรรคในการกระทำพฤติกรรมนั้น ๆ กล่าวคือ บุคคลจะกระทำพฤติกรรมโดยยอมเกิดจากประเมินตนเองก่อนว่าสามารถกระทำพฤติกรรมนั้นได้หรือไม่ ซึ่งเกิดจากความเชื่อเกี่ยวกับปัจจัยควบคุม (Control Belief)

โดยในอดีตมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาถึงปัจจัยตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ได้แก่ Maichum, Parichatnon, and Peng (2016) ได้ศึกษาถึงความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมในประเทศไทยซึ่งเป็นประเทศกำลังพัฒนา โดยอ้างอิงจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (2002) และเพิ่มปัจจัยทางด้านความห่วงใยสิ่งแวดล้อม (Environmental Concern) กับความรู้ในสิ่งแวดล้อม (Environmental Knowledge) พบว่า ทศนคติต่อการซื้อ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีผลกระทบในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม

Girardelli and Patel (2016) ได้ศึกษาถึงการมีส่วนร่วมในชั้นเรียนของนักเรียนจีน หลักสูตรการศึกษาภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สอง โดยอ้างอิงจากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Fishbein and Ajzen (2010) พบว่า ทศนคติต่อพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้การควบคุมพฤติกรรมหรือการรู้ความสามารถของตนเอง มีผลกระทบในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในชั้นเรียนอย่างมีนัยสำคัญ

Ferdous and Polonsky (2013) ได้ศึกษาถึงความตั้งใจและพฤติกรรมทางจริยธรรมทางการขายของพนักงานขายด้านการเงิน (Financial Salespeople's Ethical Selling) ในประเทศกำลังพัฒนา โดยทำการสำรวจจากพนักงานขายด้านการเงินในประเทศบังกลาเทศ โดยใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 1991) พบว่า ทศนคติต่อจริยธรรมทางการขาย การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีผลกระทบในทางบวกต่อความตั้งใจทางจริยธรรมทางการขาย และความตั้งใจนั้นมีผลกระทบในทางบวกต่อพฤติกรรมจริยธรรมทางการขายด้วย ในขณะที่ไม่พบว่าการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมจริยธรรมทางการขาย ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

จากคำอธิบายทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนและงานวิจัยในอดีต ทำให้สรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน สามารถนำมาประยุกต์กับการศึกษาถึงการเกิดพฤติกรรมการใช้บริการ

โทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยหากผู้บริโภคเกิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมขึ้นแล้ว จะนำไปสู่การกระทำเชิงพฤติกรรมในเวลาต่อมา หรือกล่าวได้ว่า ถ้าผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งแล้ว จะนำไปสู่การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการรายนั้น

2.2 แนวคิดความสัมพันธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ (electronic Word of Mouth, Brand Attitude, & Purchase Intention)

Wang (2009) แสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีปัจจัยมาจากทัศนคติต่อตราสินค้า และสามารถนำไปสู่การซื้อสินค้าในเวลาต่อมาได้ (Schivinski & Dabrowski, 2014) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Park, Jeon, and Sullivan (2014) ที่แสดงให้เห็นถึง ความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทแฟชั่นผ่านทางทัศนคติต่อตราสินค้า โดยเป็นผลมาจากการตกแต่งร้านค้า ซึ่งอธิบายไว้ว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นของผู้บริโภคในด้านของความสวยงาม และคุณประโยชน์ที่รับรู้ได้ ส่งผลทางตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

ต่อมา Kudeshia and Kumar (2017) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทาง Facebook ที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น กับทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสมาร์ทโฟน ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตถือเป็นที่นิยมในการรับและส่งข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อใช้โน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยทดสอบผลกระทบต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้มีอำนาจตัดสินใจ ในฐานะที่การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตถือเป็นแหล่งข้อมูลถึงคุณสมบัติของสินค้าแล้ว จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ

ที่มา : Kudeshia and Kumar (2017)

จากภาพรวมของแนวคิดนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดประกอบด้วยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทักษะคิดต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยความหมายของปัจจัยความตั้งใจซื้อได้อธิบายไว้ในบทที่ 2 หัวข้อ “2.1.2 ความตั้งใจหรือความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Intention)” และความหมายของปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และทักษะคิดต่อตราสินค้านี้

2.2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (electronic Word of Mouth)

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต หมายถึง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสาร และบทวิจารณ์ระหว่างผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีวัตถุประสงค์เป็นไปเพื่อประกอบการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า การใช้งานสินค้า และบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น โดยข้อมูลข่าวสารและบทวิจารณ์ดังกล่าว มีลักษณะเป็นข้อความเชิงบวกหรือข้อความเชิงลบก็ได้ สร้างขึ้นโดยผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า, ผู้ที่เป็นลูกค้า, และผู้ที่เคยเป็นลูกค้าก็ได้ รวมถึงสามารถสร้างอิทธิพลต่อการประเมินภาพรวมสินค้าของผู้บริโภคจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าในเวลาต่อมา (Westbrook, 1987; Chatterjee, 2001; Hennig-Thurau et al., 2004; Chevalier & Mayzlin, 2006; Ye et al., 2011; Jalilvand & Samiei, 2012; Kudeshia & Kumar, 2017)

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต สามารถแบ่งประเภทโดยพิจารณาจากเกณฑ์การใช้งานและวิธีการสื่อสาร ออกเป็น 4 ประเภท (Hu and Ha, 2015) คือ

1) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ที่มีความเฉพาะเจาะจง (Specialized eWOM) ซึ่งหมายถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์เปรียบเทียบสินค้าและบริการ หรือเว็บไซต์ที่มีการให้คะแนนการใช้งานสินค้าและบริการ โดยต้องไม่มีความเกี่ยวข้องกับการสินค้าและบริการ เช่น Beartai.com Priceza.com และ FindTheBest.com

2) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต บนพื้นที่ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกัน (Affiliated eWOM) คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่แสดงอยู่บนเว็บไซต์ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เป็นคนกลางในการขายสินค้าและบริการ โดยมีการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้ามาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น เช่น Amazon.com Lazada.com และ Shopee.com

3) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต บนสังคมออนไลน์ (Social eWOM) หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อความ บทวิจารณ์ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ และหมายรวมถึงการกล่าวถึงตราสินค้าของสินค้าและบริการใด ๆ โดยเกิดระหว่างผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ อาจเป็นทั้งผู้บริโภคหรือไม่ก็ได้ เช่น Facebook.com Twitter.com และ Instagram

4) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต เบ็ดเตล็ดอื่น ๆ (Miscellaneous eWOM) หมายถึง การแลกเปลี่ยนข้อมูล ข้อความ บทวิจารณ์ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ และหมายรวมถึงการกล่าวถึงตราสินค้าของสินค้าและบริการใด ๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่น ๆ ซึ่งไม่สามารถระบุลักษณะการสื่อสารได้ เนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามบริบท เช่น Blogger.com และ Pantip.com

ขณะที่ Liu (2006) ได้ใช้ทิศทาง (Valence) ของการสื่อสารเป็นเกณฑ์ในการแบ่งประเภท ออกเป็น 5 ประเภท คือ ข้อมูลเชิงบวก (Positive), ข้อมูลเชิงลบ (Negative), ข้อมูลเชิงผสมระหว่างบวกและลบ (Mixed), ข้อมูลที่เป็นกลาง (Neutral), และข้อมูลที่ไม่เกี่ยวข้องกับเนื้อหา (Irrelevant) โดยอธิบายถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงลบว่ามีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียง ข่าวลือ และข้อร้องเรียนส่วนบุคคลต่อบริษัทและผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้ใช้งาน

โดยจากงานวิจัยของ Wang and Yu (2017) พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกและเชิงลบมีผลในเชิงบวกอย่างมากต่อตัดสินใจซื้อสินค้า และงานวิจัยในอดีตหลายฉบับ ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกและเชิงลบ แสดงให้เห็นว่าส่งอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน (Chevalier & Mayzlin, 2006; Park & Lee, 2009; Lee & Cranage, 2014) ในขณะเดียวกันการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ยังส่งผลต่อความจงรักภักดีเชิงทัศนคติ ความจงรักภักดีเชิงพฤติกรรม ทัศนคติต่อสินค้า คุณค่าตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้าต่าง ๆ ของผู้บริโภคด้วย (Lee, Park, & Han, 2008; Doh & Hwang, 2009; Bambauer-Sachse & Mangold, 2011; Bruggen, 2017)

2.2.2 ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

ทัศนคติต่อตราสินค้า หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Mitchell & Olson, 2000 อ้างถึงใน Kudeshia & Kumar, 2017) โดยที่เกิดจาก 2 ปัจจัย คือ

1) การตัดสินใจในตราสินค้า (Brand Judgment) อันเป็นผลมาจากการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของตราสินค้า (Brand Performance) และภาพตราสินค้า (Brand Imagery) ภายในใจของผู้บริโภค

2) ความรู้สึกในตราสินค้า (Brand Feeling) อันเป็นผลมาจากการตอบสนองทางอารมณ์ต่อการกระทำและการสื่อสารของตราสินค้าต่อผู้บริโภค

ซึ่งทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคสามารถเป็นได้ทั้งทัศนคติในเชิงบวก และทัศนคติในเชิงลบ และถือเป็นปัจจัยที่สำคัญตัวหนึ่ง ในแบบจำลองคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity Model) (Morgan & Hunt, 1994; Lane & Jacobson, 1995; Keller, 2013)

จากงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาถึงทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกมีผลกระทบทางตรงต่อการซื้อสินค้า และยอมรับการจ่ายเงินที่สูงขึ้นเพื่อซื้อสินค้านั้นอย่างมีนัยสำคัญ โดยจะเกิดความตั้งใจซื้อที่เป็นตัวแปรทางจิตวิทยาก่อนการซื้อสินค้า และถือว่าทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดสำหรับการเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า (Miniard et al., 1983; Keller & Lehmann, 2006; Abzari et al., 2014)

ดังนั้น จากแนวคิดความสัมพันธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ กับงานวิจัยในอดีต สามารถสรุปได้ว่า แนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์กับการศึกษาในบริบทของงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านของผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับทัศนคติต่อตราสินค้าหรือบริษัทและความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันที่มีช่องทางการสื่อสารและมีทิศทางของข้อมูลที่หลากหลายบนอินเทอร์เน็ต รวมถึงการศึกษา ในด้านของผลกระทบจากทัศนคติต่อตราสินค้ากับความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งได้

2.3 แนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ (electronic Word of Mouth, Brand Image, & Purchase Intention)

Bambauer-Sachse and Mangold (2011) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของบทวิจารณ์เชิงลบในอินเทอร์เน็ตต่อคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งบทวิจารณ์ดังกล่าวเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในรูปแบบหนึ่ง ที่แสดงความสัมพันธ์ของความเกี่ยวพันในตราสินค้า (Brand Associations), ทัศนคติ (Attitudes), และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Aaker, 1991; Farquhar, 1989; Keller, 1993; Silverman, Sprott, & Pascal, 1999; Washburn & Plank, 2002) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang and Liu (2009) ที่กล่าวถึงผลกระทบของคุณค่าตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้บริษัทที่มีคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับสูง และได้รับประโยชน์ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าจากผู้บริโภคแล้ว ต้องระมัดระวังความเสี่ยงและผลกระทบที่เกิดจากบทวิจารณ์ในเชิงลบ

ต่อมา Jalilvand and Samiei (2012) ได้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มอุตสาหกรรมยานยนต์ และพิจารณาถึงผลกระทบของภาพลักษณ์ตราสินค้าซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า (Keller, 1993) โดยนำเสนอให้เป็นตัวแปรคั่นกลาง (Jalilvand & Samiei, 2012; Torlak et al., 2014) ดังภาพที่

2.3



ภาพที่ 2.3 กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ
ที่มา : Jalilvand and Samiei (2012)

จากภาพรวมของแนวคิดนี้ทำให้ทราบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดประกอบด้วย การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ โดยความหมายของ ปัจจัยความตั้งใจซื้อได้อธิบายไว้ในบทที่ 2 หัวข้อ “2.1.2 ความตั้งใจหรือความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Intention)” ความหมายของปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตได้อธิบายไว้ในบทที่ 2 หัวข้อ “2.2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (electronic Word of Mouth)” และความหมายของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้านี้

2.3.1 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง การรับรู้โดยทั่วไปของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Herzog, 1963) โดยเกิดจากประสบการณ์การใช้สินค้าและบริการ การได้เข้ามามีส่วนร่วมกับตราสินค้า การรับรู้ข้อมูลจากภายนอก เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านทางกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรู้จัก และถือเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้า ซึ่งเป็นส่วนช่วยในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะเมื่อผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้าที่เกิดจากภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงบวก จะทำให้การตอบสนองของผู้บริโภคเป็นไปในทิศทางที่ดีเช่นกัน (Keller, 1993)

Keller (1993) ได้อธิบายถึงปัจจัยการเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าว่ามาจากความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Brand Association) และสะท้อนออกมาจากปัจจัย 3 ด้านของความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า คือ ความชื่นชอบ (Favorability) ความสัมพันธ์อย่างแข็งแกร่ง (Strength) และความเฉพาะเจาะจง (Uniqueness) ต่อตราสินค้า โดยได้แบ่งประเภทขององค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ในแบบจำลองความรู้ในตราสินค้าเป็น 3 ประเภท คือ

1) คุณสมบัติ (Attributes) หมายถึง องค์ประกอบที่แสดงถึงลักษณะของสินค้าและบริการ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการโดยตรง เช่น ส่วนประกอบของสินค้า หรือไม่

เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการโดยตรง เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ภาพสินค้าและบริการในใจผู้บริโภค และภาพการใช้งานสินค้าและบริการในใจผู้บริโภค

2) คุณประโยชน์ (Benefits) หมายถึง องค์ประกอบที่แสดงให้เห็นคุณค่าหรือการตอบสนองของสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคพึงได้รับจากสินค้าและบริการออกเป็น 3 ด้าน คือ ด้านการใช้งานส่วนประกอบของสินค้าและบริการ ด้านประสบการณ์ที่ได้รับในความคิดของผู้บริโภค และด้านสัญลักษณ์ที่แสดงออกในสังคม

3) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง องค์ประกอบที่เกิดจากประเมินสินค้าและบริการภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจาก 2 ส่วน คือ ความเชื่อ และการประเมินความเชื่อ จากคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคได้รับ

จากงานวิจัยของ Torlak et al. (2014) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์โทรศัพท์เคลื่อนที่ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคเป็นอย่างสูง ขณะเดียวกันงานวิจัยของ Wu et al. (2011) ได้แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างภาพลักษณ์ของร้านค้าที่ผู้บริโภครับรู้ กับความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jalilvand and Samiei (2012) ที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างปัจจัยทั้ง 2 แบบเดียวกัน

ดังนั้น จากแนวคิดความสัมพันธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ กับงานวิจัยในอดีต สามารถสรุปได้ว่า แนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์กับการศึกษาในบริบทของงานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในด้านของผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กับภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือบริษัทและความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันที่มีช่องทางการสื่อสารและมีทิศทางของข้อมูลที่หลากหลายบนอินเทอร์เน็ต รวมถึงการศึกษา ในด้านของผลกระทบจากภาพลักษณ์ตราสินค้ากับความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการ รายใดรายหนึ่งได้

ตารางที่ 2.1

ตัวแปรที่กล่าวถึงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลำดับ	ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ก. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	ข. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค. ทัศนคติต่อตราสินค้า	ง. ความตั้งใจในการใช้บริการ	จ. การใช้บริการ
1	Abzari et al. (2014)			✓	✓	
2	Ajzen (2002)				✓	✓
3	Allen and Santrock (1993)					✓
4	Bambauer-Sachse and Mangold (2011)	✓				
5	Bruggen (2017)	✓				
6	Chang and Liu (2009)				✓	
7	Chatterjee (2001)		✓			
8	Cheung and Thadani (2012)				✓	✓
9	Chevalier and Mayzlin (2006)	✓				
10	Doh and Hwang (2009)	✓			✓	
11	Eagly and Chaiken (1995)				✓	✓
12	Ferdous and Michael (2013)				✓	✓
13	Girardelli and Patel (2016)				✓	✓
14	Han, Hsu, and Sheu (2010)				✓	

ตารางที่ 2.1

ตัวแปรที่กล่าวถึงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ก. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	ข. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค. ทัศนคติต่อตราสินค้า	ง. ความตั้งใจในการใช้บริการ	จ. การใช้บริการ
15	Hennig-Thurau et al. (2004)	✓				
16	Herzog (1963)		✓			
17	Hu and Ha (2015)	✓				
18	Jalilvand and Samiei (2012)	✓	✓		✓	
19	Jung and Kim (2012)				✓	
20	Keller (1993)		✓			
21	Keller (2013)			✓		
22	Keller and Lehmann (2006)			✓	✓	
23	Kudeshia and Kumar (2017)	✓		✓	✓	
24	Lane and Jacobson (1995)			✓		
25	Lee & Cranage (2014)	✓		✓		
26	Lee, Park, and Han (2008)	✓				
27	Liu (2006)	✓		✓		
28	Lu, Chang, and Chang (2014)				✓	✓

ตารางที่ 2.1

ตัวแปรที่กล่าวถึงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ก. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	ข. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค. ทัศนคติต่อตราสินค้า	ง. ความตั้งใจในการใช้บริการ	จ. การใช้บริการ
29	Maichum, Parichatnon, and Peng (2016)				✓	✓
30	Miniard et al. (1983)			✓	✓	
31	Mitchell & Olson (2000)			✓		
32	Morgan and Hunt (1994)			✓		
33	Park & Lee (2009)	✓				
34	Park, Jeon, and Sullivan (2014)			✓	✓	
35	Schiffman and Kanuk (1994)				✓	
36	Schivinski and Dabrowski (2014)			✓	✓	✓
37	Smith (2015)				✓	✓
38	Techopedia (2014)				✓	
39	Theory of Planned Behavior พัฒนาโดย Ajzen (2002)				✓	✓
40	Torlak et al. (2014)	✓	✓		✓	
41	Tsen, Phang and Buncha (2006)				✓	

ตารางที่ 2.1

ตัวแปรที่กล่าวถึงในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

ลำดับ	ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ก. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	ข. ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ค. ทัศนคติต่อตราสินค้า	ง. ความตั้งใจในการใช้บริการ	จ. การใช้บริการ
42	Vermeir, Bergeaud-Blackler, and Verbeke (2007)				✓	
43	Wang (2009)			✓	✓	
44	Wang and Yu (2017)	✓			✓	✓
45	Westbrook (1987)		✓			
46	Wu et al. (2011)		✓		✓	
47	Ye at al. (2011)	✓				✓

ตารางที่ 2.2

ความสัมพันธ์ของตัวแปรในงานวิจัย

ลำดับ	ทฤษฎี/งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	ความสัมพันธ์ที่ 1 : ก -> ข (+)	ความสัมพันธ์ที่ 2 : ก -> ค (+)	ความสัมพันธ์ที่ 3 : ก -> ง (+)	ความสัมพันธ์ที่ 4 : ข -> ง (+)	ความสัมพันธ์ที่ 5 : ค -> ข (+)	ความสัมพันธ์ที่ 6 : ค -> ง (+)	ความสัมพันธ์ที่ 7 : ง -> จ (+)
1	Abzari et al. (2014)						↙	
2	Ajzen (2002)							↙
3	Ferdous and Michael (2013)							↙
4	Girardelli and Patel (2016)							↙
5	Jalilvand and Samiei (2012)	↙			↙			
6	Keller (1993)					↙		
7	Keller and Lehmann (2006)						↙	
8	Kudeshia and Kumar (2017)		↙				↙	
9	Lee & Cranage (2014)		↙					
10	Miniard et al. (1983)						↙	
11	Park, Jeon, and Sullivan (2014)						↙	
12	Schivinski and Dabrowski (2014)						↙	
13	Smith (2015)							↙
14	Theory of Planned Behavior พัฒนาโดย Ajzen (2002)							↙
15	Torlak et al. (2014)	↙			↙			
16	Wang (2009)						↙	
17	Wang and Yu (2017)			↙				↙
18	Wu et al. (2011)				↙			

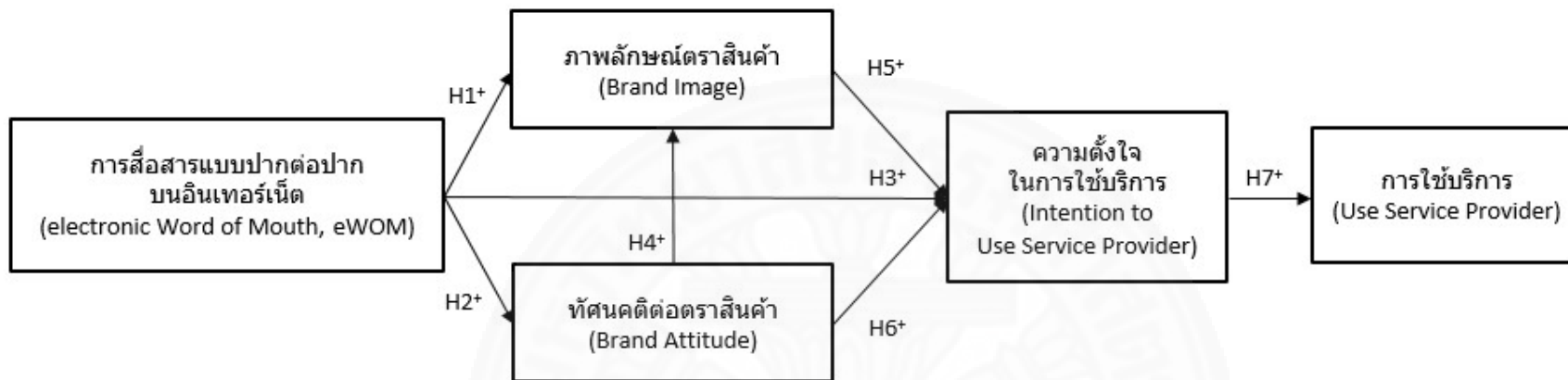
บทที่ 3

กรอบการวิจัยและสมมติฐานงานวิจัย

3.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดการวิจัย เพื่อตอบปัญหาของการวิจัยและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว ผู้วิจัยจึงพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย ดังภาพที่ 3.1 โดยศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทักษะติดต่อตราสินค้า ความตั้งใจในการใช้บริการ และการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้เกิดจากการศึกษาในอดีตที่แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ (Chevalier & Mayzlin, 2006; Park & Lee, 2009; Lee & Cranage, 2014) และจากงานวิจัยของ Kudeshia and Kumar (2017) ที่แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความเชื่อใจของผู้บริโภค อันส่งผลกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Purchase) หรือความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention to Use Service) ตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน นอกจากนี้ผู้วิจัยยังเพิ่มภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่เป็นผลมาจากการรับรู้ทางคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เป็นตัวแปรคั่นกลางระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และความตั้งใจซื้อหรือความตั้งใจในการใช้บริการ โดยดำเนินการวิจัยในบริบทของการใช้บริการในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นการศึกษาในตลาดงานบริการและต่อยอดงานวิจัยในอดีต



ภาพที่ 3.1 กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อการแสดงถึงพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

3.2 นิยามคำศัพท์

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (electronic Word of Mouth, eWOM) หมายถึง การสื่อสารข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับผู้ขาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเกี่ยวกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ถึงผู้ที่เป็นลูกค้า มีโอกาสเป็นลูกค้า และเคยเป็นลูกค้า ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต ทั้งในเว็บไซต์ที่มีความเฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เว็บไซต์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เว็บไซต์สังคมออนไลน์ หรือเว็บไซต์เบ็ดเตล็ดอื่น ๆ โดยทำให้เข้าถึงได้โดยหม่อมมาก ซึ่งไม่มีข้อจำกัดเรื่องภูมิศาสตร์และเวลามาเกี่ยวข้อง และส่งผลกระทบต่อประเมิณภาพรวมผลิตภัณฑ์หรือบริการของลูกค้า (Westbrook, 1987; Hennig-Thurau et al., 2004; Chevalier & Mayzlin, 2006; Abrantes et al., 2013; Hu and Ha, 2015; Mishra & Satish, 2016)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การประเมินและการรับรู้ความรู้สึกต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค โดยเกิดจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การมีส่วนร่วม การรับรู้ข้อมูลจากภายนอก เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปากจากผู้บริโภครายอื่น ถึงคุณลักษณะและผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านทางการดำเนินงานของบริษัทและตราสินค้าในอนาคต ในด้านของการจัดการการเงิน การตัดสินใจของพันธมิตร เป็นต้น (Herzog, 1963; Keller, 1993; Webster & Keller, 2004; Torlak et al., 2014).

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกิดจาก ความเชื่อต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึกและอารมณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แล้วแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลเนื่องจากประสบการณ์ที่มีของผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลให้เกิดการประเมินที่แตกต่างกัน และนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Fishbein & Ajzen 1977; Zeithami, 1988; Schiffman & Kanuk, 1997; Mitchell & Olson, 2000; Kudeshia & Kumar, 2017)

ความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention to Use Service Provider) หมายถึง ความสนใจ มุ่งมั่น จดจ่อต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ให้บริการที่ได้ประเมินหรือมีความรู้สึกในเชิงบวก และต้องการสนับสนุนผู้ให้บริการรายนั้น โดยอาจเกิดจากการรับรู้ผ่านทางบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ หรือการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อผู้ให้บริการที่ได้เลือกใช้ได้ (Ajzen, 2002)

การใช้บริการ (Use Service Provider) หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งของผู้บริโภค โดยเกิดจากปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการร่วมกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ปริมาณการใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พื้นที่ให้บริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ เป็นต้น (Ajzen, 2002)

3.3 สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนบทความและงานวิจัยในอดีต ผู้วิจัยจึงสรุปบทความและการวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาสมมติฐาน (H_1 ถึง H_7) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ (1) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต กับภาพลักษณ์ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการ (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าและทศนคติต่อตราสินค้า (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการ โดยมีรายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (electronic Word of Mouth) กับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

การศึกษาแนวคิดทางการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต กับภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น งานวิจัยหลายฉบับได้ดำเนินการวิจัยและได้ผลลัพธ์ที่ตรงกันในหลายอุตสาหกรรม เช่น งานวิจัยของ Jalilvand and Samiei (2012) ได้ดำเนินการวิจัยในอุตสาหกรรมยานยนต์ พบว่ามีผลกระทบในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยที่มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook.com ในการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่ร้อยละ 30 ของผู้เข้าร่วมตอบแบบสอบถามทั้งหมด ขณะเดียวกันในตลาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ Torak et al. (2014) ได้ผลลัพธ์ในทำนองเดียวกัน คือ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีผลกระทบในเชิงบวกภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นงานวิจัยถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเชิงบวกเท่านั้น เมื่อพิจารณาร่วมกับทิศทางของข้อมูล (Valence) ตามแนวคิดของ Liu (2006) และงานวิจัยของ Wang and Yu (2017) ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวกและเชิงลบ จึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานที่ 1 คือ

สมมติฐานที่ 1 (H_1) : การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (electronic Word of Mouth) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (electronic Word of Mouth) กับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับทัศนคติต่อตราสินค้า มีนักวิจัยได้ทำการวิจัยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับทิศทางของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับทัศนคติต่อตราสินค้าพบว่า ทิศทางของการสื่อสารทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า (Lin & Xu, 2017) สอดคล้องกับการวิจัยของ Kudeshia and Kumar (2017) ที่แสดงว่าทิศทางการสื่อสารเชิงบวกมีผลกระทบในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า สมาร์ทโฟน และการวิจัยของ Lee, Rodgers, and Kim (2009) พบว่า บทวิจารณ์เชิงลบที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตสามารถนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า เพื่อเป็นการวิจัยในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 2 คือ

สมมติฐานที่ 2 (H₂): การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (electronic Word of Mouth) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude)

3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (electronic Word of Mouth) กับความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention to Use Service Provider)

Rabben and Larsen (2017) ได้ทำการวิจัยถึงทิศทางของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับความตั้งใจซื้อวิทยุดิจิทัล โดยพิจารณาทิศทางของบทวิจารณ์เป็นพื้นฐานพบว่าทิศทางของบทวิจารณ์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อวิทยุดิจิทัลของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาทิศทางของบทวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบออกหากัน พบว่าบทวิจารณ์ที่มีทิศทางไปในเชิงลบมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าบทวิจารณ์ที่มีทิศทางในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin and Xu (2017) ที่พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้นเพื่อเป็นวิจัยในบริบทของความตั้งใจในการใช้บริการ จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 3 คือ

สมมติฐานที่ 3 (H₃): การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (electronic Word of Mouth) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention to Use Service Provider)

3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) กับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

Keller (1993) ได้อธิบายถึงความเกี่ยวพันกับตราสินค้าที่มีทัศนคติของผู้บริโภค เป็นองค์ประกอบตามแนวคิดแบบจำลองความรู้ในตราสินค้าว่า การที่ผู้บริโภคมัทัศนคติต่อตราสินค้า

ที่ดี จะนำไปสู่ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ดี และสะท้อนไปถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในใจของผู้บริโภคเช่นกัน จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 4 คือ

สมมติฐานที่ 4 (H₄) : ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

3.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) กับความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention to Use Service Provider)

จากรายงานการวิจัยของ Yu, Lin, and Chen (2013) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อสินค้าแบรนด์หรู (Luxury Brands) สะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า ทำนองเดียวกับงานวิจัยของ Aghekyan, Forsythe, Kwon, and Chattaraman (2012) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เสื้อกระโปรงชุด และรองเท้ากีฬา ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสร้างตราสินค้า (Keller, 2013) และนำไปสู่ความตราสินค้าที่แข็งแกร่ง และสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hanser, 2016) เพื่อพิจารณาในตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว แนวคิดและความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 5 คือ

สมมติฐานที่ 5 (H₅) : ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention to Use Service Provider)

3.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) กับความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention to Use Service Provider)

ทัศนคติต่อตราสินค้าจะแสดงออกทั้งเชิงบวกและเชิงลบ (Keller, 2013) โดยที่ทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค ก่อนเกิดความตั้งใจซื้อและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, Keller, Brady, Goodman, & Hanser, 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abzari, Ghassemi, and Vosta (2014) ที่แสดงถึงทัศนคติต่อตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมรถยนต์ ขณะที่ตลาดร้านค้าแฟชั่นทัศนคติต่อตราสินค้าก็มีผลกระทบกับความตั้งใจซื้อเช่นกัน (Villiers, Chinomona, & Chuchu, 2018) จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 6 คือ

สมมติฐานที่ 6 (H₆) : ทศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention to Use Service Provider)

3.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention to Use Service Provider) กับการใช้บริการ (Use Service Provider)

จากแนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนที่กล่าวว่า ทักษะคิดต่อการกระทำ พฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม สามารถใช้ทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมได้ ดังนั้นจากกรอบแนวคิดงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีการพิจารณาถึงปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการ ที่เกิดจากทัศนคติต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 7 คือ

สมมติฐานที่ 7 (H₇): ความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention to Use Service Provider) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการ (Use Service Provider)



บทที่ 4

วิธีการวิจัย

งานวิจัย “อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการ : กรณีศึกษาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบวิธีการสำรวจ (Survey Method) ด้วยเครื่องมือคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านการตอบคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกำหนดวิธีการศึกษาในการดำเนินการวิจัยตาม ดังนี้

- 4.1 กลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร
- 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 กลุ่มตัวอย่างและการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยในการศึกษาจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มบริษัท AIS, กลุ่มบริษัท TRUE, และกลุ่มบริษัท DTAC เนื่องจากเป็นตราสินค้า 3 อันดับแรกที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด และครอบคลุมส่วนแบ่งทางการตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ร้อยละ 98.1 (สำนักงาน กสทช., 2560) มาใช้เป็นกรณีศึกษา

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของทั้ง 3 กลุ่มบริษัทข้างต้น และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างประชากรด้วยการวิเคราะห์ค่าอำนาจในการทดสอบ (Power Analysis) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป G*Power Version 3.1 (Faul, Erdfelder, Buchner & Lang, 2009) ด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีตัวแปรอิสระ (Independent Variable) คือ ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 4 ปัจจัย ซึ่งส่งผลต่อตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยกำหนดค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ในโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

f^2 คือ ค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เป็นค่าสถิติที่ใช้บอกขนาดความต่าง เมื่อผลการทดสอบสมมติฐานต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ = 0.15

α คือ ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญ (Level of Significant) หรือความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบ (Error probability) โดยกำหนดที่ระดับ 0.05 ($\alpha = 0.05$) เท่ากับระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

$1 - \beta$ คือ ค่าอำนาจการทดสอบ (Power of Test) โดยกำหนดให้ผลต่างของความผิดพลาดเท่ากับ 0.05 แล้วความน่าจะเป็นในการตัดสินใจที่ถูกต้องต้องมีค่า 0.95 ($1 - \beta = 0.95$)

Number of predictor คือ จำนวนตัวแปร ซึ่งมีจำนวนเท่ากับ 4

จากผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 129 ราย และเพื่อป้องกันความผิดพลาดในกรณีตอบแบบสอบถามไม่ถูกต้อง เช่น ตอบแบบสอบถามไม่ครบถ้วน ตอบแบบสอบถามไม่ถูกเงื่อนไข เป็นต้น ประกอบความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจึงเพิ่มขนาดของกลุ่มตัวอย่างขึ้นประมาณร้อยละ 5 ซึ่งทำให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใหม่ คือ 136 ราย และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเฉพาะผู้ที่ใช้งานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มบริษัท AIS, กลุ่มบริษัท TRUE, และกลุ่มบริษัท DTAC แบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่มบริษัท ตามขนาดของส่วนแบ่งการตลาดด้านจำนวนผู้ใช้บริการที่มีการเดินบัญชีเฉพาะ 3 กลุ่มบริษัท คือ กลุ่มบริษัท AIS คิดเป็นร้อยละ 44.5 กลุ่มบริษัท TRUE และกลุ่มบริษัท DTAC คิดเป็นร้อยละ 30.3 และร้อยละ 25.2 ตามลำดับ ทำให้กำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มบริษัท AIS ที่จำนวน 61 ตัวอย่าง, กลุ่มบริษัท TRUE จำนวน 41 ตัวอย่าง, และกลุ่มบริษัท DTAC จำนวน 34 ตัวอย่าง

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบวิธีการสำรวจ (Survey Method) ด้วยเครื่องมือคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านการตอบคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตามวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น โดยมีขั้นตอนการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1) นำผลจากการทบทวนทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อบนอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ และการซื้อบริการ มาเป็นกรอบในการออกแบบสอบถาม

2) ออกแบบสอบถามเบื้องต้น โดยดัดแปลงจาก Bambauer-Sachse and Mangold (2011) Aaker (1996) Tang, Luo, and Xiao (2011) อ้างถึงใน Kudeshia and Kumar (2017)

Yoo, Donthu, and Lee (2000) อ้างถึงใน Kudeshia and Kumar (2017) ประกอบด้วย 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถามในส่วนนี้เป็นการคัดกรองคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามว่า เป็น ผู้ใช้งานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มบริษัท AIS, กลุ่มบริษัท TRUE, หรือกลุ่มบริษัท DTAC และ เคยเห็นบทวิจารณ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บนอินเทอร์เน็ต จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

1) คุณมีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มบริษัท AIS, บริษัท TRUE, หรือ กลุ่มบริษัท DTAC ณ ปัจจุบันหรือไม่ (หากมีการใช้หลายกลุ่มบริษัท กรุณาเลือกที่ท่านชอบมากที่สุด)

2) คุณเคยอ่านบทวิจารณ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ จาก ผู้ใช้งานรายอื่นบนอินเทอร์เน็ตหรือไม่

หากผู้ตอบแบบสอบถามตอบว่า มีการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มบริษัท AIS, บริษัท TRUE, หรือกลุ่มบริษัท DTAC และ เคยอ่านบทวิจารณ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ จากผู้ใช้งานรายอื่นบนอินเทอร์เน็ต จึงสามารถทำแบบสอบถามในส่วนถัดไปได้

ส่วนที่ 2 การรับรู้บทวิจารณ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำถามในส่วนนี้เป็นการสอบถามเกี่ยวกับ การรับรู้บทวิจารณ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บนอินเทอร์เน็ตของกลุ่มบริษัทที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้งานอยู่ ได้แก่ ช่องทางของข้อมูลและบทวิจารณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามได้เห็น และระดับความเชื่อถือข้อมูลและบทวิจารณ์ของผู้ใช้งานรายอื่น โดยช่องทางของข้อมูลและบทวิจารณ์มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) หลายตัวเลือก ตามประเภทของการสื่อสารแบบปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ตของ Hu and Ha 2015 และระดับความเชื่อถือใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 7 ระดับ ตั้งแต่ระดับ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึงระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” เพื่อเป็นการประเมินระดับความ เชื่อเกี่ยวกับข้อมูลหรือบทวิจารณ์ของผู้ใช้งานรายอื่นบนอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมี คำถามจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1) คุณเคยอ่านบทวิจารณ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของ ผู้ให้บริการที่คุณใช้งานอยู่ ผ่านทางช่องทางใดบ้าง

2) ถ้าผู้ใช้งานรายอื่นบนอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูล "ด้านบวก" เช่น การให้บริการที่ รวดเร็ว คุณภาพของสัญญาณที่ดี เป็นต้น คุณมีความเชื่อถือข้อมูลนั้นในระดับใด

3) ถ้าผู้ใช้งานรายอื่นบนอินเทอร์เน็ตให้ข้อมูล "ด้านลบ" เช่น ปัญหาการ ให้บริการ ปัญหาคุณภาพของสัญญาณ เป็นต้น คุณมีความเชื่อถือข้อมูลนั้นในระดับใด

ส่วนที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

คำถามในส่วนนี้เป็นการสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลประวัติของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่ที่อยู่อาศัย ระยะเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มบริษัทที่ใช้งานเป็นหลัก จำนวนเบอร์โทรศัพท์ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน จำนวนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions)

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ

คำถามในส่วนนี้เป็นการสอบถามและศึกษาถึง ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ตามกรอบแนวคิดการวิจัย โดยใช้มาตราวัดแบบ Likert Scale 7 ระดับ ตั้งแต่ระดับ “ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง” จนถึงระดับ “เห็นด้วยอย่างยิ่ง” ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การศึกษาปัจจัยการรับสื่อการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประยุกต์จากงานวิจัยของ Bambauer-Sachse and Mangold (2011) อ้างถึงใน Kudeshia and Kumar (2017) ซึ่งเป็นตัวชี้วัดของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตด้านความอ่อนไหวต่อบทวิจารณ์ออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้ประยุกต์คำถามจากแนวคิดดังกล่าวมาใช้ จำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

การศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยประยุกต์จากตัวชี้วัด General Brand Image ของ Aaker (1996) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค จำนวน 5 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

การศึกษาปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยประยุกต์จากงานวิจัยของ Tang, Luo, and Xiao (2011) อ้างถึงใน Kudeshia and Kumar (2017) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงทัศนคติต่อตราสินค้าภายในใจผู้บริโภค จำนวน 4 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

การศึกษาปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยประยุกต์จากงานวิจัยของ Yoo, Donthu, and Lee (2000) อ้างถึงใน Kudeshia and Kumar (2017) จำนวน 3 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

การศึกษาปัจจัยการให้บริการบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการรายเดิม โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Closed-Ended Questions) จำนวน 1 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

แสดงข้อความสำหรับปัจจัยต่าง ๆ ในการวิจัย

ปัจจัย : การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	
คำถาม	แหล่งที่มา
<ol style="list-style-type: none"> ฉันอ่านบทวิจารณ์ ของผู้ใช้บริการรายอื่นหรือเพื่อนของฉันอยู่บ่อยครั้งเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฉันอ่านบทวิจารณ์ ของผู้ใช้บริการรายอื่นหรือเพื่อนของฉันอยู่บ่อยครั้งเกี่ยวกับความประทับใจที่มีต่อผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ฉันอ่านบทวิจารณ์ของผู้ใช้บริการรายอื่น หรือเพื่อนของฉันอยู่บ่อยครั้งเกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการ ฉันอ่านบทวิจารณ์ของผู้ใช้บริการรายอื่น หรือเพื่อนของฉันอยู่บ่อยครั้งเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 	Bambauer-Sachse and Mangold (2011) ; Kudeshia and Kumar (2017)
ปัจจัย : ภาพลักษณ์ตราสินค้าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	
คำถาม	แหล่งที่มา
<ol style="list-style-type: none"> ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้ มีความคุ้มค่ากับเงินที่ฉันจ่าย ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้ แตกต่างจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้ มีความน่าสนใจ ฉันมีเหตุผลอย่างชัดเจนที่ใช้บริการผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้ แทนที่การใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น ฉันประทับใจบุคคลอื่น ที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายเดียวกันกับฉันเป็นอย่างยิ่ง 	Aaker (1996)
ปัจจัย : ทศนคติต่อตราสินค้าผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	
คำถาม	แหล่งที่มา
<ol style="list-style-type: none"> ฉันชื่นชอบผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้บริการอยู่ ผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้บริการอยู่มีชื่อเสียงดี ฉันชอบผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้บริการอยู่ ฉันพึงพอใจในผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของฉัน 	Tang, Luo, and Xiao (2011) ; Kudeshia and Kumar (2017)

ตารางที่ 4.1

แสดงข้อความสำหรับปัจจัยต่าง ๆ ในการวิจัย (ต่อ)

ปัจจัย : ทักษะติดต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	
คำถาม	แหล่งที่มา
1. ฉันตั้งใจจะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ฉันใช้บริการอยู่ต่อไป	Yoo, Donthu, and Lee (2000) ; Kudeshia and Kumar (2017)
2. ฉันตั้งใจจะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ฉันใช้บริการอยู่มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	
3. ฉันตั้งใจจะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ฉันใช้บริการอยู่ในอนาคต	
ปัจจัย : ปัจจัยการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	
คำถาม	แหล่งที่มา
1. ในอนาคต ฉันใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ฉันใช้บริการอยู่แน่นอน	-

4.3 การทดสอบความตรงและความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

4.3.1 การทดสอบความตรง (Validity Test)

นำร่างแบบสอบถามเบื้องต้นไปขอความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญที่มีความเชี่ยวชาญในการทำงานวิจัย เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความตรงของเนื้อหาที่จะทำการสำรวจ (Content Validity) และทำการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะ จากนั้นทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อพิจารณาถึงกลุ่มของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน โดยงานวิจัยนี้ใช้สถิติ Principal Component ด้วยวิธีการหมุนแกนในลักษณะของ Varimax Rotation เพื่อให้ตัวแปรมีการจับกลุ่มตามที่กำหนดไว้ในกรอบแนวคิดงานวิจัย ร่วมกับการกำหนดค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) ไม่ต่ำกว่า 0.5 (สุพิชญา อาชวจิตตา, 2558) ซึ่งข้อความใดมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบต่ำกว่า 0.5 จะพิจารณาตัดข้อความออกจากงานวิจัย นอกจากนี้หากข้อความใดไม่จับกลุ่มกับข้อความอื่นในปัจจัยเดียวกัน และไม่สามารถเข้ากันได้กับคำถามในปัจจัยอื่น ๆ จะพิจารณาตัดข้อความออกจากงานวิจัยเช่นเดียวกัน

4.3.2 การทดสอบความเที่ยง (Reliability Test)

การทดสอบความเที่ยง (Reliability) เป็นการนำเสนอแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วเพื่อนำไปทดสอบ (Pre-test) พร้อมทั้งทดสอบความน่าเชื่อถือกับกลุ่มตัวอย่างประชากร

จำนวน 10 ชุด พบว่าคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามทั้งหมดสามารถสื่อถึงความหมายได้ชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจ คำถามมีความเหมาะสมและมีความเพียงพอกับสิ่งที่ผู้วิจัยต้องการ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 และสามารถอธิบายได้ดังนี้

เมื่อค่าสัมประสิทธิ์เข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือได้สูงหรือค่อนข้างสูง

เมื่อค่าสัมประสิทธิ์เข้าใกล้ 0.5 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือได้ปานกลาง

เมื่อค่าสัมประสิทธิ์เข้าใกล้ 0 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อย

โดยงานวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ที่ไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยแบบ Basic Research หลังจากนั้นทำการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล (สุพิชญา อาชวจิตตา, 2558)

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ตราสินค้ากลุ่มบริษัท AIS, กลุ่มบริษัท TRUE, และกลุ่มบริษัท DTAC จำนวน 136 ชุด ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook.com และช่องทางการสื่อสารแบบกลุ่มด้วยแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) โดยรวบรวมข้อมูลตั้งแต่วันที่ 15 – 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูลประมาณ 15 วัน

4.5 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่นำมาใช้

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ครบจำนวน 136 ชุดแล้ว นำไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อ

4.5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

เพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นถึงลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง และการแจกแจงของตัวแปรด้วยการใช้เครื่องมือทางสถิติ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Means) ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ซึ่งใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 1 (ข้อมูลการคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม) และส่วนที่ 2 (ลักษณะทางประชากรศาสตร์) เพื่อการอธิบายถึงคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม

4.5.2 การสอบทานข้อสมมติทางสถิติ

ดำเนินการสอบทานข้อสมมติด้วยการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน (Missing Data) จากแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 136 ชุด ร่วมกับการวิเคราะห์ค่าแจกแจงแบบปกติ (Normality Test) ซึ่งทำให้ทราบถึงการกระจายตัวของข้อมูลแบบปกติ (Univariate outlier) โดยพิจารณาจากค่าความเบ้ (Skewness) ของข้อมูล โดยมีเกณฑ์การพิจารณาที่ค่า Skewness มากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 ด้วยการใช้เครื่องมือทางสถิติ คือ ความถี่ (Frequency)

4.5.3 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย (Regression Analysis)

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงชั้น (Hierarchical Regression) เพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์ค่าตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ได้รับอิทธิพลทั้งทางตรง (Direct Effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) จากตัวแปรอิสระ (Independent Variable) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant Level) เท่ากับ 0.5 ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

4.5.3.1 การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายหรือการถดถอยเชิงเส้นเดียว

(Simple Linear Regression)

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับตัวแปรตามทัศนคติต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กับตัวแปรตามการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อหาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ของตัวแปรในกรอบงานวิจัย

4.5.3.2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ระหว่างตัวแปรอิสระการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและทัศนคติต่อตราสินค้า กับภาพลักษณ์ตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทัศนคติต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า กับความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อหาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ของตัวแปรในกรอบงานวิจัย

4.5.3.3 การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อให้ได้มาซึ่งค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ของแต่ละตัวแปรแล้ว จึงนำค่าอิทธิพลทางตรงดังกล่าวไปวิเคราะห์หาค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางโปรแกรมในเว็บไซต์ Danielsoper (<http://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=32>) โดยแสดงรายละเอียดในภาคผนวก ข. ต่อไป

บทที่ 5

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้งานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มบริษัท AIS, กลุ่มบริษัท TRUE, และกลุ่มบริษัท DTAC เป็นหลักอย่างน้อยหนึ่งบริษัท และจะต้องเคยเห็นข้อความหรือบทวิจารณ์จากผู้ใช้งานรายอื่นในอินเทอร์เน็ตผ่านช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ด้วยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการจัดเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลได้ทั้งหมดจำนวน 201 กลุ่มตัวอย่าง พบว่ามี 200 กลุ่มตัวอย่างที่มีการใช้งานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มบริษัททั้ง 3 ข้างต้น และพบว่ามี 151 กลุ่มตัวอย่างที่เคยอ่านข้อความหรือบทวิจารณ์จากผู้ใช้งานรายอื่นในอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีขนาดมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณด้วย Number of Predictor และค่าอำนาจในการทดสอบของโปรแกรม G*Power Version 3.1 ดังกล่าวในบทที่ 4 โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างมีดังนี้

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีการตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน (Missing Data) ข้อมูลสุดโต่ง (Outlier) การกระจายตัวของข้อมูลแบบปกติ (Normality) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) ซึ่งจากการทดสอบพบว่าไม่มีข้อมูลที่ไม่ครบถ้วน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง และไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งผ่านเกณฑ์ข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่าบางตัวแปรมีการกระจายข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แต่ไม่ต่างจากเกณฑ์มาตรฐานมากนัก โดยพิจารณาที่ค่า Skewness ที่มากกว่า +3 หรือน้อยกว่า -3 ผู้วิจัยจึงใช้งานข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการดำเนินงานวิจัยต่อ

5.2 การประเมินความตรงและความเที่ยงของแบบสอบถาม (Validity and Reliability Assessment)

งานวิจัยนี้สร้างคำถาม สำหรับการวัดปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งหมด 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต จำนวนทั้งหมด 4 คำถาม ปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ ปัจจัย

ทัศนคติต่อตราสินค้า จำนวนทั้งหมด 4 คำถาม ปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการ จำนวนทั้งหมด 3 คำถาม และปัจจัยในการใช้บริการ จำนวนทั้งหมด 1 คำถาม

โดยมีการทดสอบความน่าเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม ผ่านการทดสอบความตรงด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ตามข้อกำหนดที่อธิบายไว้ในบทที่ 4 หัวข้อ “4.3.1 การทดสอบความตรง (Validity Test)” แล้วทำการทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach’s Alpha ตามข้อกำหนดที่อธิบายไว้ในบทที่ 4 หัวข้อ “4.3.2 การทดสอบความเที่ยง (Reliability Test)” พบว่า เมื่อแยกองค์ประกอบของคำถามตามปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้าร่วมกับปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้าแล้ว คำถาม “ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้ มีความน่าสนใจ” มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบปรากฏอยู่ในปัจจัยทั้ง 2 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.620 ในปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า และมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.629 ในปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ทางผู้วิจัยจึงทำการตัดข้อความนี้ออกจากงานวิจัย แล้วทำการวิเคราะห์องค์ประกอบใหม่ ซึ่งทำให้มีค่าทางสถิติที่ผ่านเกณฑ์การทดสอบ และสำหรับข้อความอื่นมีค่าทางสถิติที่ผ่านเกณฑ์การทดสอบอยู่แล้ว ดังแสดงตามตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

แสดงค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ, และค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของแต่ละคำถาม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัย 1: การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (% of Variance = 74.631, Cronbach's Alpha = 0.886)			
ฉันอ่านบทวิจารณ์ ของผู้ใช้บริการรายอื่นหรือเพื่อนของ ฉันอยู่บ่อยครั้ง เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	4.25	1.465	0.873
ฉันอ่านบทวิจารณ์ ของผู้ใช้บริการรายอื่นหรือเพื่อนของ ฉันอยู่บ่อยครั้ง เกี่ยวกับความประทับใจที่มีต่อผู้ ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.99	1.566	0.850
ฉันอ่านบทวิจารณ์ของผู้ใช้บริการรายอื่น หรือเพื่อนของ ฉันอยู่บ่อยครั้ง เกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ให้บริการ	4.56	1.426	0.871
ฉันอ่านบทวิจารณ์ของผู้ใช้บริการรายอื่น หรือเพื่อนของ ฉันอยู่บ่อยครั้ง เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	4.55	1.522	0.861
ปัจจัย 2: ภาพลักษณ์ตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (% of Variance = 33.370, Cronbach's Alpha = 0.785)			
ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้ มีความคุ้มค่ากับ เงินที่ฉันจ่าย	4.84	1.419	0.716
ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้ แตกต่างจากผู้ ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น	4.69	1.515	0.693
ฉันมีเหตุผลอย่างชัดเจนที่ใช้บริการผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้ แทนที่การใช้บริการของผู้ ให้บริการรายอื่น	5.31	1.493	0.787
ฉันประทับใจบุคคลอื่น ที่ใช้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายเดียวกันกับฉันเป็นอย่างยิ่ง	4.19	1.679	0.616

ตารางที่ 5.1

แสดงค่าเฉลี่ย, ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ, และค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของแต่ละคำถาม (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัย 3: ทักษะติดต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (% of Variance = 40.646, Cronbach's Alpha =0.944)			
ฉันชื่นชอบผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้บริการอยู่	4.78	1.536	0.798
ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้บริการอยู่มีชื่อเสียงดี	5.16	1.575	0.875
ฉันชอบผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้บริการอยู่	4.89	1.479	0.845
ฉันพึงพอใจในผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของฉัน	5.00	1.424	0.823
ปัจจัย 4: ความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (% of Variance = 90.128, Cronbach's Alpha =0.945)			
ฉันตั้งใจจะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ฉันใช้บริการอยู่ต่อไป	5.32	1.435	0.949
ฉันตั้งใจจะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ฉันใช้บริการอยู่ มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	5.17	1.444	0.943
ฉันตั้งใจจะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ฉันใช้บริการอยู่ในอนาคต	5.19	1.468	0.956
ปัจจัย 5: การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่			
ในอนาคต ฉันใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ฉันใช้บริการอยู่แน่นอน	5.03	1.661	n/a

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในด้านของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน พื้นที่ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ชอบใช้งานอยู่ในปัจจุบัน ระยะเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มบริษัทที่ใช้งานเป็นหลัก จำนวนเบอร์โทรศัพท์ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน จำนวนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน ช่องทางที่เคยเห็นบทวิจารณ์ของผู้ให้บริการรายอื่น มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายและเพศทางเลือก (ร้อยละ 49.10) โดยช่วงอายุที่มีการตอบแบบสอบถามมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 24 – 29 ปี (ร้อยละ 56.95) ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 67.55) สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามคือโสด (ร้อยละ 81.46) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำอาชีพพนักงานบริษัท (ร้อยละ 65.56) มีระดับรายได้ส่วนใหญ่ 15,001 – 30,000 บาท (ร้อยละ 34.44) 30,001 – 45,000 บาท (ร้อยละ 24.50) 45,001 – 60,000 บาท (ร้อยละ 21.85) อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นส่วนใหญ่ (ร้อยละ 80.79) ตามตารางที่ 5.2

ในด้านเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มบริษัท AIS (ร้อยละ 45.03) ระยะเวลาในการใช้งานกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มตัวอย่างใหญ่อยู่ที่ 5 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 64.24) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการใช้งานบริการเบอร์โทรศัพท์จำนวน 1 เบอร์ (ร้อยละ 58.94) ส่วนใหญ่ใช้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 กลุ่มบริษัท (ร้อยละ 68.21) เห็นบทวิจารณ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทาง Pantip.com (ร้อยละ 92.05 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) กับ Facebook.com (ร้อยละ 85.43 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) เป็นส่วนใหญ่ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อถือบทวิจารณ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับการบริการด้านบวก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.69 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.218 ขณะที่มีความเชื่อถือบทวิจารณ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับการบริการด้านลบ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.70 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.249 ตามตารางที่ 5.3

ตารางที่ 5.2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	73	48.30
หญิง	74	49.10
ทางเลือก	4	2.60
รวม	151	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 18 ปี	1	0.66
18 - 23 ปี	4	2.65
24 - 29 ปี	86	56.95
30 - 35 ปี	36	23.84
36 - 41 ปี	13	8.61
42 - 47 ปี	8	5.30
48 - 53 ปี	0	0.00
54 - 59 ปี	1	0.66
60 ปี ขึ้นไป	2	1.32
รวม	151	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	0	0.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	1	0.66
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3	1.99
อนุปริญญา/ปวส.	1	0.66
ปริญญาตรี	102	67.55
ปริญญาโท	43	28.48
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.66
รวม	151	100.00

ตารางที่ 5.2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
4. สถานภาพการสมรส		
โสด	123	81.46
สมรส	25	16.56
หย่าร้าง/แยกกันอยู่	1	0.66
หม้าย	2	1.32
รวม	151	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	8	5.30
ข้าราชการ (เจ้าหน้าที่รัฐ, พนักงานมหาวิทยาลัย)	7	4.64
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	12.58
พนักงานบริษัท	99	65.56
ธุรกิจส่วนตัว	14	9.27
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	1	0.66
รับจ้างทั่วไป	3	1.99
รวม	151	100.00
6. รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 15,000 บาท	10	6.62
15,001 - 30,000 บาท	52	34.44
30,001 - 45,000 บาท	37	24.50
45,001 - 60,000 บาท	33	21.85
60,001 - 75,000 บาท	5	3.31
75,001 - 90,000 บาท	8	5.30
มากกว่า 90,000 บาท	6	3.97
รวม	151	100.00

ตารางที่ 5.2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
7. พื้นที่ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน		
กรุงเทพและปริมณฑล	122	80.79
ภาคกลาง	13	8.61
ภาคตะวันออก	3	1.99
ภาคเหนือ	7	4.64
ภาคใต้	3	1.99
ภาคตะวันตก	0	0.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	3	1.99
รวม	151	100.00
8. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ชอบใช้งานอยู่ในปัจจุบัน		
กลุ่มบริษัท AIS	68	45.03
กลุ่มบริษัท TRUE	47	31.13
กลุ่มบริษัท DTAC	36	23.84
รวม	151	100.00
9. ระยะเวลาที่ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มบริษัทที่ใช้งานเป็นหลัก		
น้อยกว่า 1 ปี	2	1.32
1 - 2 ปี	11	7.28
2 - 3 ปี	14	9.27
3 - 4 ปี	16	10.60
4 - 5 ปี	11	7.28
5 ปี ขึ้นไป	97	64.24
รวม	151	100.00

ตารางที่ 5.2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ต่อ)

ลักษณะ	จำนวน	ร้อยละ
10. จำนวนเบอร์โทรศัพท์ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน		
1 เบอร์	89	58.94
2 เบอร์	39	25.83
3 เบอร์	13	8.61
4 เบอร์	7	4.64
5 เบอร์ ขึ้นไป	3	1.99
รวม	151	100.00
11. จำนวนผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน		
1 กลุ่มบริษัท	103	68.21
2 กลุ่มบริษัท	37	24.50
3 กลุ่มบริษัท	9	5.96
4 กลุ่มบริษัท ขึ้นไป	2	1.32
รวม	151	100.00
12. ช่องทางที่เคยเห็นบทวิจารณ์ของผู้ใช้บริการรายอื่น (คิดเป็นร้อยละต่อจำนวนทั้งหมด)		
droidsans.com	28	18.54
Facebook.com	129	85.43
Twitter.com	25	16.56
Pantip.com	139	92.05
Blogspot.com	14	9.27
Brandinside.asia	1	0.66
Techoffside	1	0.66
community.dtac.co.th	1	0.66

ตารางที่ 5.2

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการ
โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ต่อ)

ความเชื่อถือต่อข้อมูลของผู้ใช้งานรายอื่นบนอินเทอร์เน็ต	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน
ความเชื่อถือต่อข้อมูล “ด้านบวก”	4.69	1.218
ความเชื่อถือต่อข้อมูล “ด้านลบ”	4.70	1.249

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้ ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical Regression) ดังที่อธิบายในบทที่ 4 หัวข้อ “4.5.3 การทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย” โดยแสดงผลลัพธ์ด้วยคะแนนมาตรฐาน (Standardized Score) ตามภาพที่ 5.1 และตารางที่ 5.3 (สำหรับรายละเอียดการวิเคราะห์ผลเชิงสถิติ ผู้วิจัยได้แสดงไว้ในภาคผนวก ข) และสามารถวิเคราะห์ผลเชิงสถิติได้ดังนี้

5.4.1 ทักษะติดต่อตราสินค้า ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งอิทธิพลทางตรงกับทักษะติดต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.277 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความผันแปรต่อตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 7.7 (ค่า R-Squared เท่ากับ 0.077) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทักษะติดต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee, Rodgers, and Kim (2009) ที่อธิบายไว้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเชิงลบนำไปสู่ทักษะติดต่อตราสินค้าในเชิงลบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kudeshia and Kumar (2017) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกมีผลกระทบในเชิงบวกกับทักษะติดต่อตราสินค้า ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับทักษะติดต่อตราสินค้า

5.4.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และทักษะติดต่อตราสินค้า ส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน โดยมีความผันแปรต่อตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 62 (ค่า R-Squared เท่ากับ 0.62) และมีรายละเอียดอิทธิพลของทั้ง 2 ปัจจัยดังนี้

5.4.2.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งอิทธิพลทางตรงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.186 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางทักษะติดต่อตราสินค้าไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.198 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Jalilvand and Samiei (2012) และ Torak et al. (2014) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคได้รับ มีผลกระทบในเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

5.4.2.2 ทักษะติดต่อตราสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.716 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่กล่าวว่า ทักษะติดต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และสอดคล้องกับการอธิบายของ Keller (1993) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีทักษะติดต่อตราสินค้าแล้ว จะนำไปสู่ความเกี่ยวพันกับตราสินค้า และสามารถนำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในมุมมองของผู้บริโภคได้

5.4.3 ความตั้งใจในการใช้บริการ ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยมีความผันแปรต่อตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 67.3 (ค่า R-Squared เท่ากับ 0.673) และมีรายละเอียดอิทธิพลของทั้ง 3 ปัจจัยดังนี้

5.4.3.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถสรุปได้ว่าส่งอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการ โดยอาจมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคตระหนักดีว่าผู้เขียนข้อมูลหรือบทวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ตสามารถเขียนข้อมูลหรือบทวิจารณ์นั้นในทิศทางก็ได้ โดยที่ไม่ต้องคำนึงถึงตัวตนของผู้เขียนเอง (Amandhari & Dharmesta, 2016) นอกจากนี้ผู้วิจัยจึงทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมจำนวน 10 ราย เกี่ยวกับความตั้งใจในการใช้บริการ โดยผู้ถูกสัมภาษณ์ต้องมีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เพื่อสัมภาษณ์เชิงลึกและหาเหตุผลเพิ่มเติม พบว่า การเลือกใช้ผู้ให้บริการรายอื่นมีเหตุผลมาจากด้านต่าง ๆ ได้แก่ ราคาของผู้ให้บริการรายอื่น ความไม่ชอบส่วนบุคคลต่อผู้ให้บริการรายอื่น ความยากในการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ เป็นต้น โดยไม่มีการกล่าวถึงการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย ที่มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) คือมีผู้ประกอบการเพียง 3 ราย แต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 98.1 และมีการแข่งขันเรื่องราคากันอย่างรุนแรง จึงอาจทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตไม่ส่งอิทธิพลกับความตั้งใจในการใช้บริการมาก จึงส่งผลให้ข้อมูลที่ได้ไม่สามารถสรุปผลได้

ขณะเดียวกันการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไปยังความตั้งใจในการใช้บริการที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.045 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อตราสินค้า ไปยังความตั้งใจในการใช้บริการที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.168 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.4.3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจในการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.242 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aghekyan, Forsythe, Kwon, and Chattaraman (2012) และ Yu, Lin, and Chen (2013) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งในส่วนของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และสินค้าแบรนด์หรู

5.4.3.3 ทศนคติต่อตราสินค้า ส่งอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจในการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.610 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าไปยังความตั้งใจในการใช้บริการที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.173 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ที่กล่าวว่า ทศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abzari, Ghassemi, and Vosta (2014) และ Villiers, Chinomona, and Chuchu (2018) ที่แสดงให้เห็นว่าทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ และสินค้าแฟชั่น ตามลำดับ

5.4.4 การใช้บริการ ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจในการใช้บริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ตราสินค้า และทศนคติต่อตราสินค้า ส่งอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แตกต่างกัน โดยมีความผันแปรต่อตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 70.6 (ค่า R-Squared เท่ากับ 0.706) และมีรายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยดังนี้

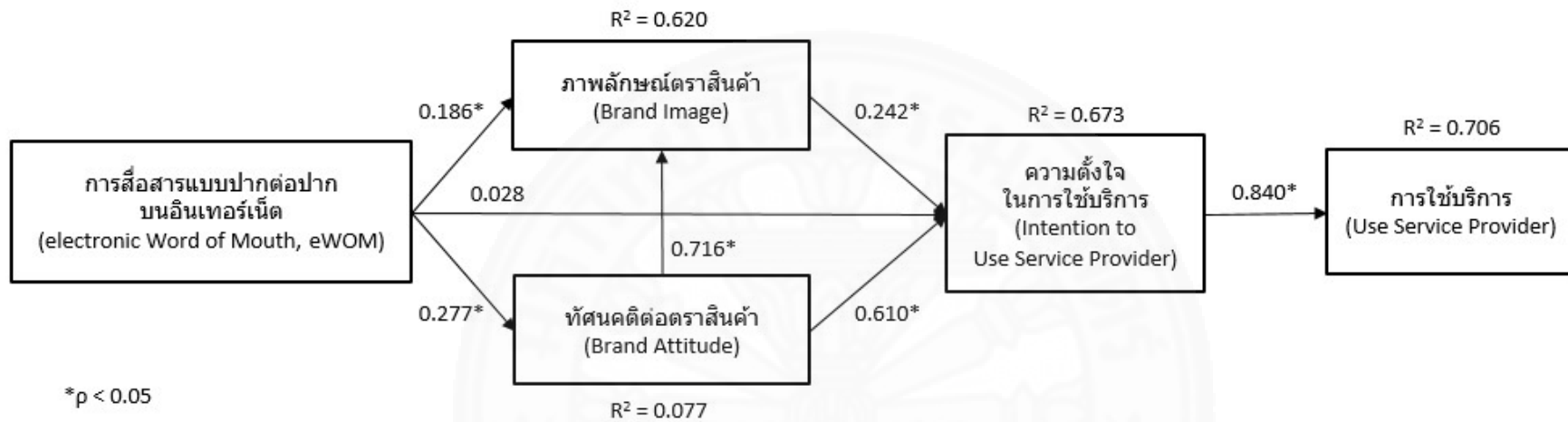
5.4.4.1 ความตั้งใจในการใช้บริการ ส่งอิทธิพลทางตรงกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่ง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.840 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 7 ที่กล่าวว่า ความตั้งใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการ และสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (2002) ที่กล่าวว่า ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของบุคคลได้ ซึ่งในงานวิจัยนี้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมคือ ความตั้งใจในการใช้บริการ เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดพฤติกรรมคือ การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่ง

5.4.4.2 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถสรุปได้ว่าส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจในการใช้บริการไปยังการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.4.4.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจในการใช้บริการไปยังการให้บริการที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.203 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

5.4.4.4 **ทัศนคติต่อตราสินค้า** ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจในการใช้บริการ ไปยังการใช้บริการที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.512 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95





ภาพที่ 5.1 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อแสดงถึงความตั้งใจในการใช้บริการ และการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 5.3

ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดงานวิจัย
(แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			การสื่อสารแบบปากต่อปาก บนอินเทอร์เน็ต	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ทัศนคติต่อตราสินค้า	ความตั้งใจ ในการใช้บริการ
ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	0.620	ทางตรง	0.186*	-	0.716*	-
		ทางอ้อม	0.198*	-	-	-
		โดยรวม	0.384*	-	0.716*	-
ทัศนคติ ต่อตราสินค้า	0.077	ทางตรง	0.277*	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-
		โดยรวม	0.277*	-	-	-
ความตั้งใจ ในการใช้บริการ	0.673	ทางตรง	0.028	0.242*	0.610*	-
		ทางอ้อม ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.045*	-	0.173*	-
		ทางอ้อม ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.168*	-	-	-
		โดยรวม	0.213*	0.242*	0.783*	-
การให้บริการ	0.723	ทางตรง	-	-	-	0.658*
		ทางอ้อม	0.023	0.203*	0.512*	-
		โดยรวม	-	0.203*	0.512*	0.658*

*p < 0.05

จากการวิเคราะห์ทางสถิติ ผู้วิจัยสามารถสรุปผลงานวิจัยตามสมมติฐานการวิจัยแต่ละข้อ ได้ดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4

ผลงานวิจัยตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน	สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบ
H ₁	การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	สนับสนุน
H ₂	การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้า	สนับสนุน
H ₃	การสื่อสารแบบปากต่อปากบน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการ	ไม่สนับสนุน
H ₄	ทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	สนับสนุน
H ₅	ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการ	สนับสนุน
H ₆	ทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการ	สนับสนุน
H ₇	ความตั้งใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการ	สนับสนุน

บทที่ 6

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

6.1 สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทักษะติดต่อตราสินค้า ความตั้งใจในการใช้บริการ และการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบวิธีการสำรวจ (Survey Method) ด้วยเครื่องมือคือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย โดยสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและแนวทางการศึกษาการวิจัย จากการประยุกต์ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ร่วมกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้งานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่ม บริษัท AIS, กลุ่มบริษัท TRUE, และกลุ่มบริษัท DTAC เป็นหลัก และต้องเคยอ่านข้อความหรือบทวิจารณ์จากผู้ใช้งานรายอื่นในอินเทอร์เน็ต การวิจัยครั้งนี้มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 201 คน แต่เมื่อพิจารณาเกณฑ์ในการวิจัยข้างต้นร่วมกับการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติแล้ว การวิจัยครั้งนี้จะใช้ข้อมูลของผู้แบบสอบถามจำนวน 151 คน โดยหลังจากนั้นข้อมูลจำนวน 151 ชุดดังกล่าวถูกนำไปวิเคราะห์ทางสถิติด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical Regression) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติร่วมกับเว็บไซต์ DanielSoper เพื่อการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุด ประกอบด้วย ความตั้งใจในการใช้บริการ ทักษะติดต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อการแสดงถึง พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

1. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลกับทักษะติดต่อตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคได้รับข้อมูล ได้อ่านข้อความหรือบทวิจารณ์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น จะเป็นการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Lee, Rodgers, and Kim (2009) และ Kudeshia and Kumar (2017)

2. การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และทัศนคติต่อตราสินค้า ส่งผลกับภาพลักษณ์ตราสินค้า กล่าวคือ หากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว บริษัทต้องดำเนินกิจกรรมส่งเสริมปัจจัยทั้ง 2 ข้างต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทภายในใจของ

ผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Jalilvand and Samiei (2012) และ Torak et al. (2014) ร่วมกับการอธิบายของ Keller (1993)

3. ภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าส่งผลกับความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กล่าวคือ หากบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแล้ว บริษัทต้องดำเนินกิจกรรมส่งเสริมปัจจัยทั้ง 2 ข้างต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aghekyan, Forsythe, Kwon, and Chattaraman (2012), Yu, Lin, and Chen (2013), Abzari, Ghassemi, and Vosta (2014) และ Villiers, Chinomona, and Chuchu (2018)

4. ความตั้งใจในการใช้บริการส่งผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กล่าวคือ หากผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้บริการแล้ว จะมีการใช้งานโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามมา ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Ajzen (2002)

อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภค ไม่สามารถสรุปผลความสัมพันธ์ของปัจจัยทั้ง 2 ด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์นี้ได้ โดยอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคตระหนักดีว่า ผู้เขียนข้อมูลหรือบทวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ตสามารถเขียนในทิศทางก็ได้ โดยผู้เขียนเองไม่ต้องคำนึงถึงลักษณะของผู้เขียนเอง ได้แก่ อายุ, เพศ, หรือพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวัน (Amandhari & Dharmesta, 2016) และอาจมีสาเหตุมาจากราคาของผู้ให้บริการรายอื่น ความไม่ชอบส่วนบุคคลต่อผู้ให้บริการรายอื่น ความยากในการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม ถึงเหตุการณ์ไม่มีการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากกว่า 5 ปี ของผู้ให้สัมภาษณ์ จึงส่งผลให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว

6.2 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงทฤษฎี

งานวิจัยนี้ประยุกต์จากการใช้ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ร่วมกับกรอบแนวคิดงานวิจัยในอดีต ประกอบด้วย กรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ และกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อ ได้ผลการวิจัยดังนี้

1. ข้อมูลเชิงประจักษ์ยืนยัน ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ที่กล่าวว่า ปัจจัยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมหรือความตั้งใจในการใช้บริการ ส่งผลต่อการกระทำพฤติกรรมหรือการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่
 2. ข้อมูลเชิงประจักษ์ยืนยัน ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจในการใช้บริการ
 3. ข้อมูลเชิงประจักษ์ยืนยัน ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับทัศนคติต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการใช้บริการ
 4. ผลงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า ในอุตสาหกรรมบริการอย่างมีนัยสำคัญ
 5. ผลงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไปยังความตั้งใจในการใช้บริการ
 6. ผลงานวิจัยนี้ แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางอ้อมของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตผ่านทัศนคติต่อตราสินค้า ไปยังความตั้งใจในการใช้บริการ
- อย่างไรก็ตามข้อมูลเชิงประจักษ์ ไม่สนับสนุนความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับความตั้งใจในการใช้บริการ ซึ่งต้องทำการศึกษาในส่วนนี้เพิ่มเติมต่อไป

6.3 ประโยชน์ของงานวิจัยเชิงปฏิบัติ

ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่หรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทตนเอง จนถึงการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทตนเอง และรักษาผู้ใช้งานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนไว้ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อวางกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทตนเองได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

1. บริษัทต้องมีการวางกลยุทธ์การสร้างหรือการรับมือกับ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต แม้ว่าไม่สามารถสรุปได้ว่าส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภค แต่เพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ดีภายในใจผู้บริโภค และนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเวลาต่อมาได้ เช่น การสร้างข้อมูลหรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอินเทอร์เน็ต การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตผ่านทางผู้มีอิทธิพล

(Influencers) และการช่วยเหลือแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่ได้รับผ่านทางการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต เพราะสิ่งดังกล่าวมีลักษณะของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเช่นกัน และยังสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในด้านบทวิจารณ์เกี่ยวกับการให้บริการ

2. บริษัทต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อเชิงลบ ในทำนองเดียวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเชิงบวกด้วย กล่าวคือ ต้องวางแผนรองรับกรณีเกิดข้อมูลหรือบทวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคร้องเรียน เนื่องจากข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข้อมูลหรือบทวิจารณ์ในเชิงลบใกล้เคียงกับข้อมูลหรือบทวิจารณ์ในเชิงบวก

3. บริษัทต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับ โดยอาจดำเนินการผ่านการสร้างความคุ้มค่าในการใช้งานบริการ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงวิธีการคิดค่าบริการ การจัดกิจกรรมตอบแทนผู้ใช้บริการ รวมถึงการสร้างความโดดเด่นในการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้นโดยพิจารณาถึงสิ่งใดที่คู่แข่งชั้นมี สิ่งใดที่คู่แข่งชั้นไม่มี เพื่อสร้างความน่าสนใจในมุมมองของผู้บริโภค

4. บริษัทต้องดำเนินการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นภายในใจผู้บริโภค ซึ่งข้อมูลเชิงประจักษ์ในงานวิจัย แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้น บริษัทอาจมีแนวทางในการดำเนินกิจกรรมที่สามารถสร้างชื่อเสียงภายใต้ตราสินค้าของบริษัท และดำเนินกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจกับผู้บริโภค ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ดีและเกิดความตั้งใจในการใช้บริการต่อไป

6.4 ข้อจำกัดของงานวิจัยและงานวิจัยต่อเนื่องในอนาคต

6.4.1 ข้อจำกัดงานวิจัย

1. เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามในการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติพบว่า ข้อมูลบางตัวแปรมีการกระจายข้อมูลแบบเบ้ซ้ายแต่ยังอยู่เกณฑ์ที่ยอมรับได้ ทางผู้วิจัยจึงไม่ได้ทำการปรับปรุงข้อมูลเพื่อให้การกระจายตัวเป็นแบบปกติ (Transformation) เนื่องจากการกระบวนการปรับปรุงข้อมูลเพื่อให้การกระจายตัวเป็นแบบปกติ ต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการอธิบายค่าของตัวแปรตามการปรับค่าตัวแปรอิสระ เช่น การใช้ Log-Log Model ในการปรับค่าตัวแปรอิสระ ต้องทำการปรับค่ากับตัวแปรตามด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งการแปลความหมายหลังการปรับค่าตัวแปรจะทำได้ยาก ดังนั้นการนำผลการวิจัยไปใช้จึงต้องให้ความระมัดระวัง

2. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24 – 35 ปี หรือคิดเป็นร้อยละ 80.79 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ประสบการณ์ชีวิตของผู้บริโภค

แตกต่างกัน การนำผลการวิจัยนี้อ้างอิงกับกลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุอื่นอาจมีผลต่อการทดสอบทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้

3. งานวิจัยนี้ไม่ได้ระบุถึงรายละเอียดการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ ได้แก่ ทิศทาง ความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มา ช่องทางการสื่อสารของการสื่อสารแบบปากต่อบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ดังนั้นการนำผลการวิจัยไปใช้จึงต้องให้ความระมัดระวัง

6.4.2 งานวิจัยต่อเนื่องในอนาคต

เพื่อประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้ และสามารถนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติต่อไปในอนาคต ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ ดังต่อไปนี้

1. งานวิจัยฉบับนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24 – 35 ปีเท่านั้น ซึ่งการใช้งานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในปัจจุบันมีช่วงอายุที่หลากหลาย ปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อาจมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ทำงานวิจัยต่อเนื่องถึง ความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละช่วงอายุ

2. งานวิจัยฉบับนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นข้อความหรือบทวิจารณ์จากในเว็บไซต์ Pantip.com และ Facebook.com ซึ่งเว็บไซต์ทั้ง 2 มีความแตกต่างกันในบริบทช่องทางการสื่อสาร ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ทำงานวิจัยต่อเนื่องถึง ความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละช่องทางการสื่อสาร

3. งานวิจัยฉบับนี้ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ได้รับการสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ในขณะที่งานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นถึง ความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปาก กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ทำงานวิจัยต่อเนื่องสำหรับ ความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากกับความตั้งใจในการใช้บริการอื่น ๆ ต่อไป

4. งานวิจัยฉบับนี้ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ได้รับการสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย และเป็นบริการที่มีความยากในการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ หากเป็นการเปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เบอร์ใหม่ ปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการอาจมีความแตกต่างกัน ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ทำงานวิจัยต่อเนื่องถึง ความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่เบอร์ใหม่

5. งานวิจัยฉบับนี้ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีค่าความผันแปรต่อตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 7.7 (ค่า

R-Squared เท่ากับ 0.077) จึงควรศึกษาว่าปัจจัยเพิ่มเติมใดบ้างที่ส่งผลกับทัศนคติต่อตราสินค้าในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

6. งานวิจัยฉบับนี้ พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้าส่งอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.610 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีความผันแปรต่อตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 67.3 (ค่า R-Squared เท่ากับ 0.673) ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างสูง จึงควรศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกับทัศนคติต่อตราสินค้าในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่



รายการอ้างอิง

วิทยานิพนธ์

สุพิชญา อาทวจิรดา. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศในองค์กร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาวิชาการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ.

Books and Book Articles

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York.: The Free Press.

Allen, L., & Santrock, J. (1993). *Psychology: The contexts of behavior*.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). *Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research*.

Henry, A., Nigel, P., Linda, B., & Kevin, V. (2004). *Consumer Behavior. A Strategic Approach*. Boston, M. A.: Houghton Mifflin Company.

Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Global edition*. Pearson Higher Ed.

Kotler, P., Keller, K. L., & Bliemel, F. (2007). *Marketing-management: Strategien für wertschaffendes Handeln*. Pearson Deutschland GmbH.

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hanser, T. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). New York: McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behaviour*. Prentice.

Smith, J. A. (2015). *Qualitative psychology. A practical guide to research methods* (3rd ed.). Sage.

Articles

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3).
- Abrantes, J. L., Seabra, C., Lages, C. R., & Jayawardhena, C. (2013). Drivers of in-group and out-of-group electronic word-of-mouth (eWOM). *European Journal of Marketing*, 47(7), 1067-1088.
- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the effect of social media on brand attitude and purchase intention: The case of Iran Khodro Company. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 143, 822-826.
- Aghekyan, M., Forsythe, S., Kwon, W. S., & Chattaraman, V. (2012). The role of product brand image and online store image on perceived risks and online purchase intentions for apparel. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(3), 325-331.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Archer-Brown, C., Kampani, J., Marder, B., Bal, A. S., & Kietzmann, J. (2017). Conditions in Prerelease Movie Trailers For Stimulating Positive Word of Mouth: A Conceptual Model Demonstrates the Importance Of Understanding as a Factor for Engagement. *Journal of Advertising Research*, 57(2), 159-172.
- Bambauer-Sachse, S., & Mangold, S. (2011). Brand equity dilution through negative online word-of-mouth communication. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(1), 38-45.
- Bonne, K., Vermeir, I., Bergeaud-Blackler, F., & Verbeke, W. (2007). Determinants of halal meat consumption in France. *British Food Journal*, 109 (5), 367-386.
- Chang, H. H., & Liu, Y. M. (2009). The impact of brand equity on brand preference and purchase intentions in the service industries. *The Service Industries Journal*, 29(12), 1687-1706.
- Cheung, C. M., & Thadani, D. R. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision support systems*, 54(1), 461-470.

- Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: Online book reviews. *Journal of marketing research*, 43(3), 345-354.
- de Villiers, M. V., Chinomona, R., & Chuchu, T. (2018). The influence of store environment on brand attitude, brand experience and purchase intention. *South African Journal of Business Management*, 49(1), 8.
- Doh, S. J., & Hwang, J. S. (2009). How consumers evaluate eWOM (electronic word-of-mouth) messages. *CyberPsychology & Behavior*, 12(2), 193-197.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1995). Attitude strength, attitude structure, and resistance to change. *Attitude strength: Antecedents and consequences*, 4, 413-432.
- Erkan, I., & Evans, C. (2016). The influence of eWOM in social media on consumers' purchase intentions: An extended approach to information adoption. *Computers in Human Behavior*, 61, 47-55.
- 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.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3).
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A. G. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149-1160.
- Ferdous, A., & Polonsky, M. (2013). Predicting Bangladeshi financial salespeople's ethical intentions and behavior using the theory of planned behavior: implications for developing countries. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*, 25(4), 655-673.
- Girardelli, D., & Patel, V. K. (2015). The theory of planned behavior and Chinese ESL students' in-class participation. *Journal of Language Teaching and Research*, 7(1), 31-41.
- Godes, D., & Mayzlin, D. (2004). Firm-created word-of-mouth communication: A field-based quasi-experiment. *Harvard Business School Marketing Research Paper No. 04-03*.

- Han, H., Hsu, L. T. J., & Sheu, C. (2010). Application of the theory of planned behavior to green hotel choice: Testing the effect of environmental friendly activities. *Tourism management, 31*(3), 325-334.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing, 18*(1), 38-52.
- Herzog, H. (1963). Behavioral science concepts for analyzing the consumer. *Marketing and the behavioral sciences, 76-86*.
- Hogan, J. E., Lemon, K. N., & Libai, B. (2004). Quantifying the ripple: Word-of-mouth and advertising effectiveness. *Journal of Advertising Research, 44*(3), 271-280.
- Hu, X., & Ha, L. (2015). Which form of word-of-mouth is more important to online shoppers? A comparative study of WOM use between general population and college students. *Journal of Communication and Media Research, 7*(2), 15-35.
- 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.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing, 1-22*.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Brands and branding: Research findings and future priorities. *Marketing science, 25*(6), 740-759.
- 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.
- Lane, V., & Jacobson, R. (1995). Stock market reactions to brand extension announcements: The effects of brand attitude and familiarity. *The journal of marketing, 63-77*.
- Lee, C. H., & Cranage, D. A. (2014). Toward understanding consumer processing of negative online word-of-mouth communication: the roles of opinion consensus and organizational response strategies. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 38*(3), 330-360.

- Lee, J., Park, D. H., & Han, I. (2008). The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view. *Electronic Commerce Research and Applications, 7*(3), 341-352.
- Lee, M., Rodgers, S., & Kim, M. (2009). Effects of valence and extremity of eWOM on attitude toward the brand and website. *Journal of Current Issues & Research in Advertising, 31*(2), 1-11.
- Lin, C. A., & Xu, X. (2017). Effectiveness of online consumer reviews: The influence of valence, reviewer ethnicity, social distance and source trustworthiness. *Internet research, 27*(2), 362-380.
- Liu, Y. (2006). Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue. *Journal of marketing, 70*(3), 74-89.
- Lu, L. C., Chang, W. P., & Chang, H. H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type, and brand awareness. *Computers in Human Behavior, 34*, 258-266.
- Maichum, K., Parichatnon, S., & Peng, K. C. (2016). Application of the extended theory of planned behavior model to investigate purchase intention of green products among Thai consumers. *Sustainability, 8*(10), 1077.
- Malhotra, N., & Malhotra, P. (2015). Importance of Brand Equity. *International Journal of Management and Commerce Innovations, 3*(1), 366-369.
- Miniard, P. W., Obermiller, C., & Page Jr, T. J. (1983). A further assessment of measurement influences on the intention-behavior relationship. *Journal of Marketing Research, 20*6-212.
- Mishra, A., & Satish, S. (2016). eWOM: Extant Research Review and Future Research Avenues. *Vikalpa, 41*(3), 222-233.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of marketing research, 31*8-332.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *The journal of marketing, 20*-38.

- Nail, J. (2005). What's the buzz on word-of-mouth marketing? Social computing and consumer control put momentum into viral marketing. *Forrester Research*.
- Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. *Journal of Business research*, 62(1), 61-67.
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention? *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104.
- Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
- Silverman, S. N., Sprott, D. E., & Pascal, V. J. (1999). Relating consumer-based sources of brand equity to market outcomes. *ACR North American Advances*.
- Tang, Z., Luo, J., & Xiao, J. (2011). Antecedents of intention to purchase mass customized products. *Journal of Product & Brand Management*, 20(4), 316-326.
- Torlak, O., Ozkara, B. Y., Tiltay, M. A., Cengiz, H., & Dulger, M. F. (2014). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An application concerning cell phone brands for youth consumers in Turkey. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 8(2), 61.
- Tsen, C. H., Phang, G., Hasan, H., & Buncha, M. R. (2006). Going green: A study of consumers' willingness to pay for green products in Kota Kinabalu. *International Journal of Business and Society*, 1(2), 40-54.
- Wang, A. (2009). Cross-channel integration of advertising: does personal involvement matter? *Management Research News*, 32(9), 858-873.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.

- Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(1), 46-62.
- Webster, F. E., & Keller, K. L. (2004). A roadmap for branding in industrial markets. *Journal of Brand Management*, 11(5), 388-402.
- Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 258-270.
- Wu, P. C., Yeh, G. Y. Y., & Hsiao, C. R. (2011). The effect of store image and service quality on brand image and purchase intention for private label brands. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 19(1), 30-39.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human behavior*, 27(2), 634-639.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.
- Yu, C. C., Lin, P. J., & Chen, C. S. (2013). How brand image, country of origin, and self-congruity influence internet users' purchase intention. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 41(4), 599-611.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *The journal of marketing*, 2-22.

Theses

- Amandhari, P. (2016). *The role of intensity, credibility, homophilous source and negative valence on ewom in the course of intention to purchase cosmetic products on instagram*. (Master's thesis). Gadjah Mada University, Faculty of Economics and Business.

- Bruggen, N. V. (2017). *Positive versus negative electronic word-of-mouth. An EVM research about the effects of both positive and negative electronic word-of-mouth (eVOM) on both high-and low-BESC consumers' attitudinal and behavioural loyalty toward brands.* (Master's thesis). Open University of the Netherlands.
- Rabben, I., & Larsen, V. I. (2017). *Electronic Word-of-Mouth and consumers' intention to purchase: a study of the effects of valence and argument quality of online reviews.* (Master's thesis). Norwegian School of Economics.
- Smith, A. Y. (2015). *Attitude, Subjective Norm, and Perceived Behavioral Control as Indicators for Nurse Educators' Intention to Use Critical Thinking Teaching Strategies: a Structural Equation Model Analysis.* Andrews University.

Electronic Media

- Ajzen, I. (2002). *Theory of Planned Behavior.* Retrieved October 1, 2018, from <http://people.umass.edu/aizen/tpb.html>
- Heitzman, A. (2017). *How Digital Marketing Transformed the Consumer Buying Process.* Retrieved October 4, 2018, from <https://www.inc.com/adam-heitzman/how-digital-marketing-transformed-the-consumer-buying-process.html>
- Nielsen, N. (2014). *E-commerce: Evolution or revolution in the fast-moving consumer goods world?* Retrieved October 14, 2018, from <https://www.nielsen.com/na/en/insights/reports/2014/e-commerce-evolution-or-revolution-in-the-fast-moving-consumer-goods-world.html>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามการวิจัย



อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต
กับภาพลักษณ์ตราสินค้า ทักษะติดต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการ
กรณีศึกษาการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยระดับปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อเป็นแนวทางให้กับบริษัทในการตัดสินใจเลือกกิจกรรมการดำเนินงานในอนาคต ข้อมูลทั้งหมดในแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับและไม่มีการนำเสนอเป็นรายบุคคล ซึ่งงานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยมิได้มีส่วนได้ส่วนเสียใดกับตราสินค้าที่นำมาเป็นตัวอย่งในงานวิจัยนี้ เนื่องจากความคิดเห็นของท่านมีความสำคัญต่องานวิจัย ผู้วิจัยจึงขอความอนุเคราะห์ในการแสดงความคิดเห็น และตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงของท่าน ทั้งนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

แบบสอบถามฉบับนี้ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบัน

ส่วนที่ 2 การรับรู้บทวิจารณ์หรือข้อมูล เกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่บนอินเทอร์เน็ตของผู้ให้บริการที่ใช้งานอยู่

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดทำ เครื่องหมาย X ในช่องว่างหน้าข้อความที่เป็นจริงกับตัวคุณ

1. เพศ

ชาย หญิง เพศทางเลือก

2. สถานภาพสมรส

โสด สมรส หย่าร้าง/แยกกันอยู่ หม้าย

3. อายุ

ต่ำกว่า 18 ปี 18-23 ปี 24-29 ปี 30-35 ปี 36-41 ปี
 42-47 ปี 48-53 ปี 54-59 ปี 60 ปี ขึ้นไป

4. ระดับการศึกษา ณ ปัจจุบัน

ต่ำกว่ามัธยมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
 อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี ปริญญาโท
 สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 รับจ้างทั่วไป อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้ต่อเดือน

น้อยกว่า 15,000 บาท 15,001-30,000 บาท 30,001-45,000 บาท
 45,001-60,000 บาท 60,001-75,000 บาท 75,001-90,000 บาท
 มากกว่า 90,000 บาท

7. พื้นที่ที่อยู่อาศัยในปัจจุบัน

กรุงเทพฯและปริมณฑล ภาคกลาง ภาคตะวันออก
 ภาคเหนือ ภาคใต้ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

8. ระยะเวลาในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มบริษัทที่ใช้อยู่

น้อยกว่า 1 ปี 1-2 ปี 2-3 ปี
 3-4 ปี 4-5 ปี 5 ปี ขึ้นไป

9. จำนวนเบอร์โทรศัพท์ที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน

1 เบอร์ 2 เบอร์ 3 เบอร์ 4 เบอร์ 5 เบอร์ ขึ้นไป

10. จำนวนผู้ให้บริการที่ใช้บริการอยู่ ณ ปัจจุบัน

1 กลุ่มบริษัท 2 กลุ่มบริษัท 3 กลุ่มบริษัท 4 กลุ่มบริษัท ขึ้นไป

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ

คำชี้แจง: โปรดทำ เครื่องหมาย X ลงบนตัวเลขที่คุณเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หลังจากได้อ่านข้อความแต่ละข้อ ข้อความละ 1 คำตอบ

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย (3)	เฉย ๆ (4)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (5)	เห็นด้วย (6)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (7)
1. ฉันอ่านบทวิจารณ์ ของผู้ใช้บริการรายอื่นหรือเพื่อนของ ฉันอยู่บ่อยครั้ง เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	1	2	3	4	5	6	7
2. ฉันอ่านบทวิจารณ์ ของผู้ใช้บริการรายอื่นหรือเพื่อนของ ฉันอยู่บ่อยครั้ง เกี่ยวกับความประทับใจที่มีต่อผู้ ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	1	2	3	4	5	6	7
3. ฉันอ่านบทวิจารณ์ของผู้ใช้บริการรายอื่น หรือเพื่อนของ ฉันอยู่บ่อยครั้ง เกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของผู้ให้บริการ	1	2	3	4	5	6	7
4. ฉันอ่านบทวิจารณ์ของผู้ใช้บริการรายอื่น หรือเพื่อนของ ฉันอยู่บ่อยครั้ง เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่	1	2	3	4	5	6	7

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ (ต่อ)

คำชี้แจง: โปรดทำ เครื่องหมาย X ลงบนตัวเลขที่คุณเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หลังจากได้อ่านข้อความแต่ละข้อ ข้อความละ 1 คำตอบ

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย (3)	เฉย ๆ (4)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (5)	เห็นด้วย (6)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (7)
5. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้ มีความคุ้มค่ากับเงินที่ฉันจ่าย	1	2	3	4	5	6	7
6. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้ แตกต่างจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น	1	2	3	4	5	6	7
7. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้ มีความน่าสนใจ	1	2	3	4	5	6	7
8. ฉันมีเหตุผลอย่างชัดเจนที่ใช้บริการผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้ แทนที่การใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น	1	2	3	4	5	6	7
9. ฉันประทับใจบุคคลอื่นที่ใช้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายเดียวกันกับฉันเป็นอย่างยิ่ง	1	2	3	4	5	6	7
10. ฉันชื่นชมผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้บริการอยู่	1	2	3	4	5	6	7

ส่วนที่ 4 ข้อมูลความคิดเห็นต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการ (ต่อ)

คำชี้แจง: โปรดทำ เครื่องหมาย X ลงบนตัวเลขที่คุณเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย หลังจากได้อ่านข้อความแต่ละข้อ ข้อความละ 1 คำตอบ

ข้อความ	ระดับความคิดเห็น						
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ค่อนข้าง ไม่เห็นด้วย (3)	เฉย ๆ (4)	ค่อนข้าง เห็นด้วย (5)	เห็นด้วย (6)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (7)
11. ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้บริการอยู่มีชื่อเสียงที่ดี	1	2	3	4	5	6	7
12. ฉันชอบผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้บริการอยู่	1	2	3	4	5	6	7
13. ฉันพึงพอใจในผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของฉัน	1	2	3	4	5	6	7
14. ฉันตั้งใจจะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ฉันใช้บริการอยู่ต่อไป	1	2	3	4	5	6	7
15. ฉันตั้งใจจะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ฉันใช้บริการอยู่มากกว่าผู้ให้บริการรายอื่น	1	2	3	4	5	6	7
16. ฉันตั้งใจจะใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ฉันใช้บริการอยู่ในอนาคต	1	2	3	4	5	6	7
17. ในอนาคต ฉันใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ฉันใช้บริการอยู่แน่นอน	1	2	3	4	5	6	7

จบแบบสอบถาม ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือเป็นอย่างสูง

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical Regression)

งานวิจัยฉบับนี้ ทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยผ่านการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical Regression) ซึ่งแบ่งขั้นตอนออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่หนึ่ง ดำเนินการผ่านวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression) ร่วมกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อตรวจสอบผลของอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนและหลังปรับมาตรฐาน และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เพื่อนำค่าที่ได้ไปดำเนินการในขั้นตอนที่สอง คือ การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปบนเว็บไซต์ Danielsoper (<http://www.danielsoper.com>)

โดยงานวิจัยฉบับนี้กำหนดค่าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 หรือค่าความน่าจะเป็น (p-value) น้อยกว่า 0.05 เป็นเกณฑ์การระบุค่านี้สำคัญทางสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์เพื่อคำนวณค่าอิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อมของกลุ่มตัวอย่างมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Linear Regression)

เพื่อการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยจึงแบ่งการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายออกเป็น 2 ส่วน คือ

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระการสื่อสารแบบปากต่อปากบน

อินเทอร์เน็ต กับตัวแปรตามทัศนคติต่อตราสินค้า

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่า ตัวแปรอิสระการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์โดยตรง กับตัวแปรตามทัศนคติต่อตราสินค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยตัวแปรอิสระสามารถกำหนดตัวแปรตามที่มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.001 ($p\text{-value} = 0.001$) ($F_{1,149} = 12.429$) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.277 ($R = 0.277$) และมีความผันแปรต่อตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 7.7 (ค่า $R^2 = 0.077$) และเมื่อพิจารณารายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (ค่า Beta) ของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีค่าเท่ากับ 0.277 ตามตารางที่ ข.1 และ ข.2 และภาพที่ ข.1

ตารางที่ ข.1

ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับทัศนคติต่อตราสินค้า

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	22.410	1	22.410	12.429	0.001*
Residual	268.644	149	1.803		
Total	291.054	150			

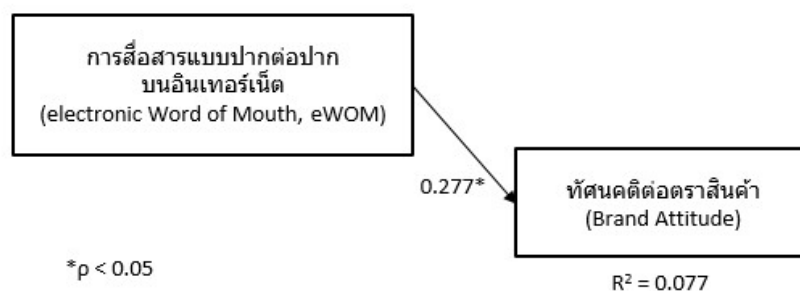
*p < 0.05

ตารางที่ ข.2

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับทัศนคติต่อตราสินค้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	3.660	0.384		9.530	0.000
การสื่อสารแบบ ปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ต	0.299	0.085	0.277	3.526	0.001*

*p < 0.05, R = 0.277, R² = 0.077, SEE = 1.34275



ภาพที่ ข.1 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต กับตัวแปรตามทัศนคติต่อตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามทัศนคติต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลทางบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้า และกล่าวได้ว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต เป็นการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 2

1.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระความตั้งใจในการใช้บริการ กับตัวแปรตามการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่า ตัวแปรอิสระความตั้งใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์โดยตรง กับตัวแปรตามการใช้บริการ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยตัวแปรอิสระสามารถกำหนดตัวแปรตามที่มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 (p-value = 0.000) ($F_{1,149} = 358.435$) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.840 ($R = 0.840$) และมีความผันแปรต่อตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 70.6 (ค่า $R^2 = 0.706$) และเมื่อพิจารณารายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (ค่า Beta) ของการสื่อสารแบบปากต่อปากมีค่าเท่ากับ 0.840 ตามตารางที่ ข.3 และ ข.4 และภาพที่ ข.2

ตารางที่ ข.3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่ายของความตั้งใจในการใช้บริการ กับการใช้บริการ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	292.361	1	292.361	358.435	0.000*
Residual	121.533	149	0.816		
Total	413.894	150			

*p < 0.05

ตารางที่ ข.4

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของความตั้งใจในการใช้บริการกับการใช้บริการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	-0.276	0.290		-0.953	0.342
ความตั้งใจในการ ใช้บริการ	1.015	0.054	0.840	18.932	0.000*

*p < 0.05, R = 0.840, R² = 0.706, SEE = 0.903



*p < 0.05

ภาพที่ ข.2 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระความตั้งใจในการใช้บริการ กับตัวแปรตามการใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระความตั้งใจในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยความตั้งใจในการใช้บริการ ส่งผลทางบวกกับการใช้บริการ และกล่าวได้ว่าเมื่อ

ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้บริการแล้ว จะทำให้เกิดการใช้บริการตามมา ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 7

2. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

เพื่อการทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยจึงแบ่งการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณออกเป็น 2 ส่วน คือ

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และทัศนคติต่อตราสินค้า กับตัวแปรตามภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่า ตัวแปรอิสระการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยตัวแปรอิสระสามารถกำหนดตัวแปรตามที่มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ($p\text{-value} = 0.000$) ($F_{2,148} = 120.870$) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.788 ($R = 0.788$) และมีความผันแปรต่อตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 62 (ค่า $R^2 = 0.62$) และเมื่อพิจารณารายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และทัศนคติต่อตราสินค้า เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งแต่ละตัวแปรมีความน่าจะเป็น และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (ค่า Beta) ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีระดับความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.001 ($p\text{-value} = 0.001$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (ค่า Beta) เท่ากับ 0.186

ทัศนคติต่อตราสินค้า มีระดับความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 ($p\text{-value} = 0.000$) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (ค่า Beta) เท่ากับ 0.716

และมีรายละเอียด ตามตารางที่ ข.5 และ ข.6 และภาพที่ ข.3

ตารางที่ ข.5

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และทัศนคติต่อตราสินค้า กับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	132.266	2	66.133	120.870	0.000*
Residual	80.977	148	0.547		
Total	213.243	150			

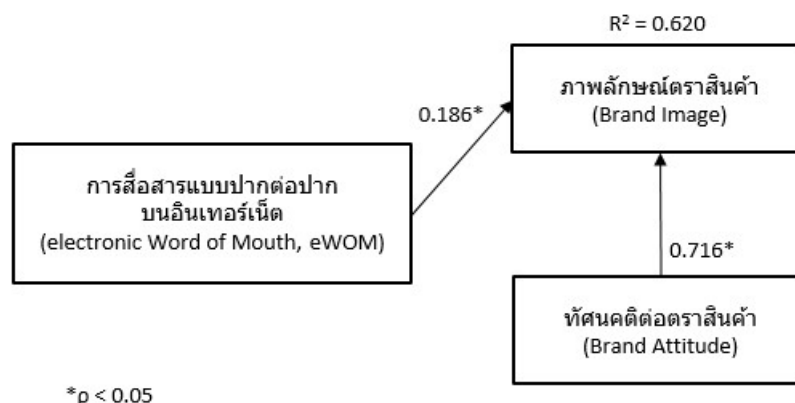
*p < 0.05

ตารางที่ ข.6

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และทัศนคติต่อตราสินค้า กับภาพลักษณ์ตราสินค้า

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.976	0.268		3.635	0.000
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	0.172	0.049	0.186	3.522	0.001*
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.612	0.045	0.716	13.572	0.000*

*p < 0.05, R = 0.788, R² = 0.620, SEE = 0.73969



ภาพที่ ๓.3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และทัศนคติต่อตราสินค้า กับตัวแปรตามภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 1

ตัวแปรอิสระทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทัศนคติต่อตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแล้ว จะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 4

2.2 ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า กับตัวแปรตามความตั้งใจในการใช้บริการ

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย พบว่า ตัวแปรอิสระการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความตั้งใจในการใช้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยตัวแปรอิสระสามารถกำหนดตัวแปรตามที่มีความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 (p-value = 0.000) ($F_{3,147} = 100.801$) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.820 ($R = 0.820$) และมีความผันแปรต่อตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 67.3 (ค่า $R^2 = 0.673$) และเมื่อพิจารณารายละเอียดของตัวแปรอิสระ พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า

และภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภค ในขณะที่การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตไม่สามารถกำหนดความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภค ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ โดยแต่ละตัวแปรมีความน่าจะเป็น และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (ค่า Beta) ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีระดับความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.581 (p-value = 0.581) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (ค่า Beta) เท่ากับ 0.028

ทัศนคติต่อตราสินค้า มีระดับความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.000 (p-value = 0.000) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (ค่า Beta) เท่ากับ 0.610

ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีระดับความน่าจะเป็นเท่ากับ 0.002 (p-value = 0.002) และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ปรับมาตรฐานแล้ว (ค่า Beta) เท่ากับ 0.242

และมีรายละเอียด ตามตารางที่ ข.7 และ ข.8 และภาพที่ ข.4

ตารางที่ ข.7

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า กับความตั้งใจในการใช้บริการ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	191.036	3	63.679	100.801	0.000*
Residual	92.864	147	0.632		
Total	283.900	150			

*p < 0.05

ตารางที่ ข.8

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต
ภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า กับความตั้งใจในการใช้บริการ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.779	0.301		2.587	0.011
การสื่อสารแบบ ปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ต	0.030	0.054	0.028	0.553	0.581
ทัศนคติต่อตรา สินค้า	0.603	0.073	0.610	8.295	0.000*
ภาพลักษณ์ตรา สินค้า	0.279	0.088	0.242	3.160	0.002*

*p < 0.05, R = 0.820, R² = 0.673, SEE = 0.79481



*p < 0.05

ภาพที่ ข.4 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า กับตัวแปรตามความตั้งใจในการใช้บริการ

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถสรุปความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามดังนี้

ตัวแปรอิสระการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ไม่สามารถสรุปว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความตั้งใจในการใช้บริการ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต แล้วอาจจะเป็นการ สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าภายในใจของผู้บริโภคหรือไม่ก็ได้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 3 โดย สาเหตุอาจเป็นไปตามที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 5 หัวข้อ “5.4.3.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากบน อินเทอร์เน็ต”


ตัวแปรอิสระภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความ ตั้งใจในการใช้บริการ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีภายในใจแล้ว จะ ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการตามมา ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 5

ตัวแปรอิสระทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความ ตั้งใจในการใช้บริการ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยทัศนคติต่อตราสินค้า ส่งผลทางบวกต่อ ความตั้งใจในการใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแล้ว จะทำให้เกิด ความตั้งใจในการใช้บริการตามมา ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ 6

3. การวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect)

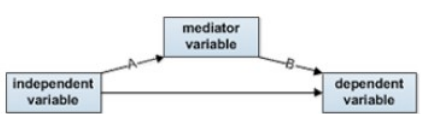
จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อ หาค่าของอิทธิพลทางตรง ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนและหลังปรับมาตรฐาน และค่าความ คลาดเคลื่อนมาตรฐาน จึงนำค่าที่ได้ไปดำเนินการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อม ผ่านโปรแกรม สำเร็จรูปบนเว็บไซต์ Danielsoper ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ การหาค่าอิทธิพลทางอ้อม และ การหาค่าระดับความเชื่อมั่นด้วย Sobel Test โดยมีรายละเอียด ดังนี้

การหาค่าอิทธิพลทางอ้อม หลังจากการวิเคราะห์หาค่าอิทธิพลทางตรง ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนและหลังปรับมาตรฐาน และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานแล้ว ให้เข้า เว็บไซต์ Danielsoper (<https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=32>) เพื่อ หาค่าอิทธิพลทางอ้อม โดยจะพบหน้าต่างเว็บไซต์ดังภาพที่ ข.5

 **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:

ภาพที่ ข.5 แสดงหน้าเว็บไซต์ Danielsoper สำหรับการหาค่าอิทธิพลทางอ้อม


โดยให้ดำเนินการระบุค่าต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ช่อง A คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับมาตรฐาน (Standardized Coefficients หรือ Beta) ของตัวแปรอิสระ ที่ส่งอิทธิพลทางตรงกับตัวแปรส่งผ่าน

ช่อง B คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับมาตรฐาน (Standardized Coefficients หรือ Beta) ของตัวแปรส่งผ่าน ที่ส่งอิทธิพลทางตรงกับตัวแปรตาม

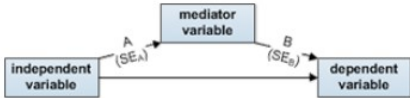
หลังจากระบุค่าในช่อง A และช่อง B แล้ว ให้กด “Calculate!” ซึ่งโปรแกรมจะคำนวณค่าของอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระ ผ่านทางตัวแปรส่งผ่าน ไปยังตัวแปรตามให้

การหาค่าระดับความเชื่อมั่นด้วย Sobel Test หลังจากหาค่าของอิทธิพลทางอ้อมระหว่างตัวแปรอิสระ ผ่านทางตัวแปรส่งผ่าน ไปยังตัวแปรตามแล้ว ให้เข้าเว็บไซต์ Danielsoper (<https://www.danielsoper.com/statcalc/calculator.aspx?id=31>) เพื่อหาค่าระดับความเชื่อมั่นด้วย Sobel Test โดยจะพบหน้าตาเว็บไซต์ดังภาพที่ ข.6

 **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:

Calculate!

ภาพที่ ข.6 แสดงหน้าเว็บไซต์ Danielsoper สำหรับการหาค่าระดับความเชื่อมั่นด้วย Sobel Test

โดยให้ดำเนินการระบุค่าต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ช่อง A คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (Unstandardized Coefficients หรือ Beta) ของตัวแปรอิสระ ที่ส่งอิทธิพลทางตรงกับตัวแปรส่งผ่าน

ช่อง B คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยก่อนปรับมาตรฐาน (Unstandardized Coefficients หรือ Beta) ของตัวแปรส่งผ่าน ที่ส่งอิทธิพลทางตรงกับตัวแปรตาม

ช่อง SE_A คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) ของตัวแปรอิสระ ที่ส่งอิทธิพลทางตรงกับตัวแปรส่งผ่าน

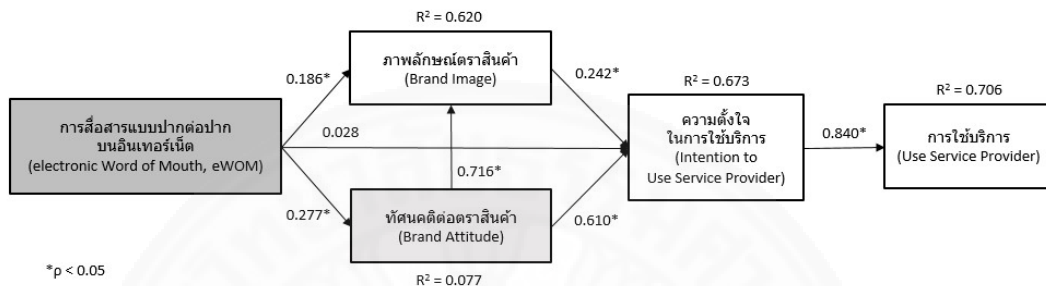
ช่อง SE_B คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard Error) ของตัวแปรส่งผ่าน ที่ส่งอิทธิพลทางตรงกับตัวแปรตาม

หลังจากระบุค่าในช่อง A, ช่อง B, ช่อง SE_A และช่อง SE_B แล้ว ให้กด “Calculate!” ซึ่งโปรแกรมจะคำนวณค่า Sobel Test Statistic, One-tailed probability และ Two-tailed probability และให้ใช้เกณฑ์ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการพิจารณา

เพื่อการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมตามกรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยจึงแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน และดำเนินการผ่านโปรแกรมบนเว็บไซต์ Danielsoper ดังนี้

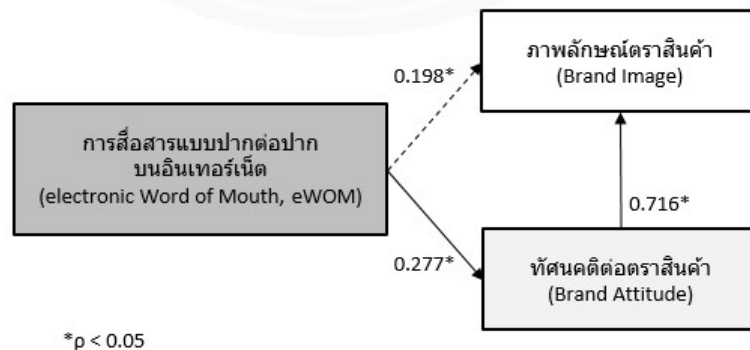
3.1 ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผ่านทัศนคติต่อตราสินค้า ไปยังตัวแปรตามภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากกรอบงานวิจัย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า ไปยังตัวแปรตามภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังภาพที่ ข.7



ภาพที่ ข.7 ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า ไปยังตัวแปรตามภาพลักษณ์ตราสินค้า

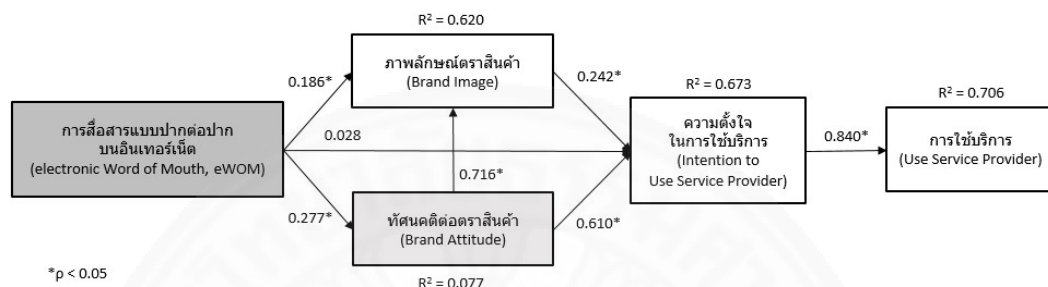
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ที่ส่งอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.277 และทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ที่ส่งอิทธิพลกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.716 ซึ่งสามารถคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านโปรแกรมเว็บไซต์ Danielsoper ได้เท่ากับ 0.198 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังภาพที่ ข.8 และตารางที่ ข.9



ภาพที่ ข.8 แสดงการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผ่านทัศนคติต่อตราสินค้า ไปยังตัวแปรตามภาพลักษณ์ตราสินค้า

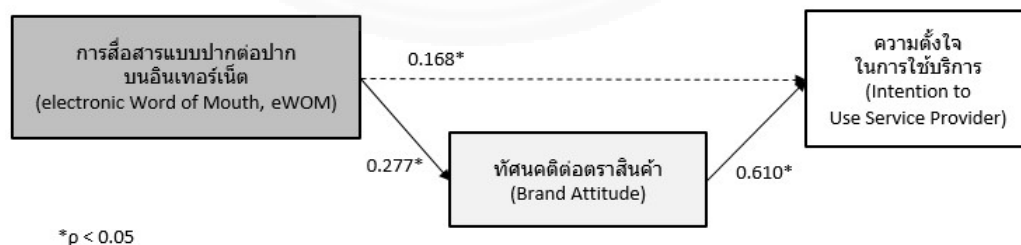
3.2 ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผ่านทัศนคติต่อตราสินค้า ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจในการใช้บริการ

จากกรอบงานวิจัย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจในการใช้บริการ ดังภาพที่ ข.9



ภาพที่ ข.9 ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจในการใช้บริการ

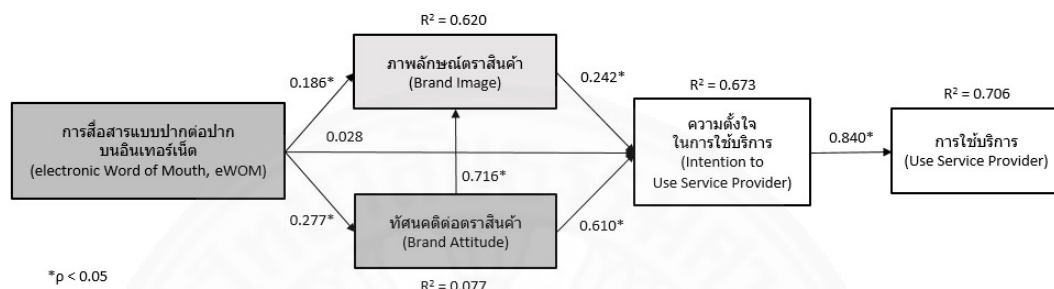
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ที่ส่งอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้า เท่ากับ 0.277 และทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ที่ส่งอิทธิพลกับความตั้งใจในการใช้บริการ เท่ากับ 0.610 ซึ่งสามารถคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านโปรแกรมบนเว็บไซต์ Danielsoper ได้เท่ากับ 0.168 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังภาพที่ ข.10 และตารางที่ ข.10



ภาพที่ ข.10 แสดงการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผ่านทัศนคติต่อตราสินค้า ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจในการใช้บริการ

3.3 ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจในการใช้บริการ

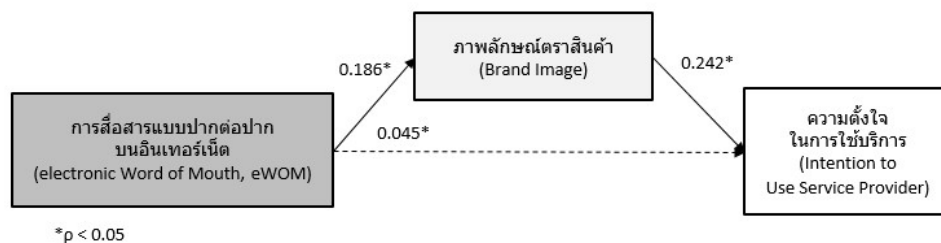
จากกรอบงานวิจัย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และทัศนคติต่อตราสินค้า ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจในการใช้บริการ ดังภาพที่ ข.11



ภาพที่ ข.11 ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจในการใช้บริการ

ซึ่งสามารถพิจารณาค่าอิทธิพลทางอ้อมของแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

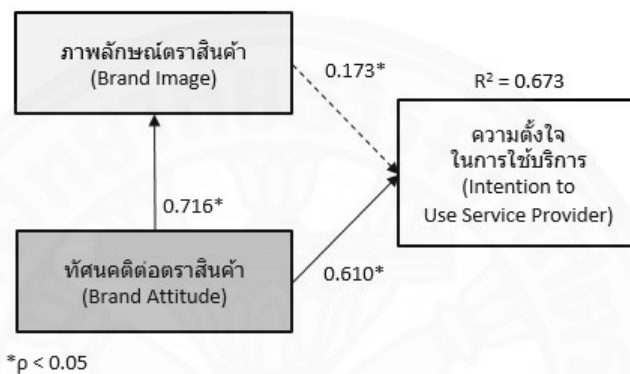
3.3.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ที่ส่งอิทธิพลกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.186 และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ที่ส่งอิทธิพลกับความตั้งใจในการใช้บริการ เท่ากับ 0.242 ซึ่งสามารถคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านโปรแกรมบนเว็บไซต์ Danielsoper ได้เท่ากับ 0.045 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังภาพที่ ข.12 และตารางที่ ข.11



ภาพที่ ข.12 แสดงการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจในการใช้บริการ

3.3.2 **ทัศนคติต่อตราสินค้า** มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับ

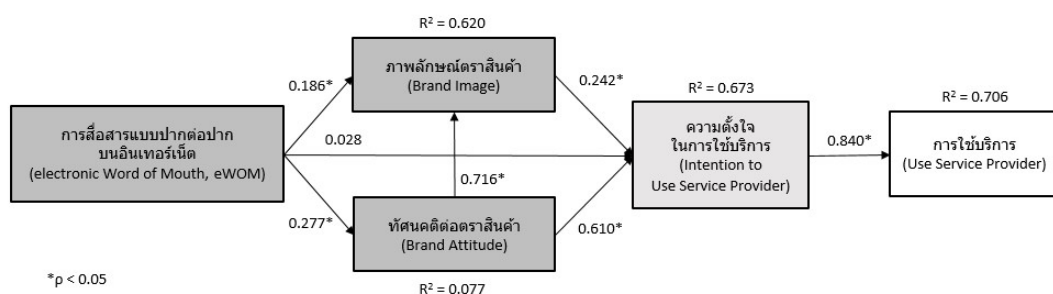
มาตรฐาน (Standardized Coefficients) ที่ส่งอิทธิพลกับภาพลักษณ์ตราสินค้า เท่ากับ 0.716 และภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ที่ส่งอิทธิพลกับความตั้งใจในการใช้บริการ เท่ากับ 0.242 ซึ่งสามารถคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านโปรแกรมบนเว็บไซต์ Danielsoper ได้เท่ากับ 0.173 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังภาพที่ ข.13 และตารางที่ ข.11



ภาพที่ ข.13 แสดงการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจในการใช้บริการ

3.4 **ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยที่ส่งผ่านความตั้งใจในการใช้บริการ ไปยังตัวแปรตามการให้บริการ**

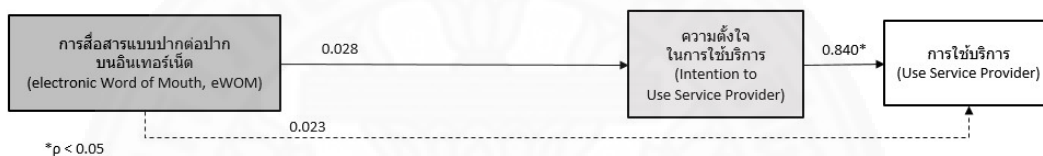
จากกรอบงานวิจัย พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการ ไปยังตัวแปรตามการให้บริการ ดังภาพที่ ข.14



ภาพที่ ข.14 ปัจจัยที่ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทางปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการ ไปยังตัวแปรตามการให้บริการ

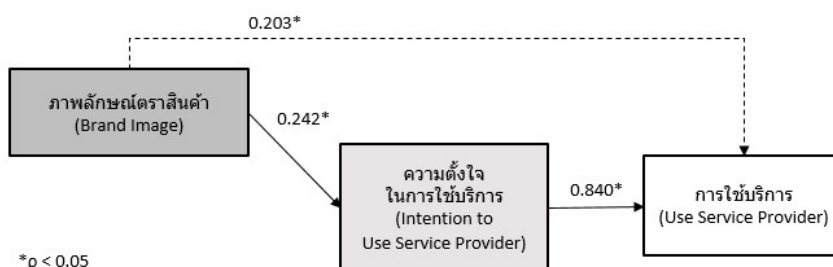
ซึ่งสามารถพิจารณาค่าอิทธิพลทางอ้อมของแต่ละปัจจัยได้ ดังนี้

3.4.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ที่ส่งอิทธิพลกับความตั้งใจในการใช้บริการ เท่ากับ 0.028 และความตั้งใจในการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ที่ส่งอิทธิพลกับการใช้บริการ เท่ากับ 0.840 ซึ่งสามารถคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านโปรแกรมบนเว็บไซต์ Danielsoper ได้เท่ากับ 0.023 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำให้ไม่สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งอิทธิพลทางอ้อม ผ่านทางปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการ ไปยังตัวแปรตามการให้บริการได้ ดังภาพที่ ข.15 และตารางที่ ข.12



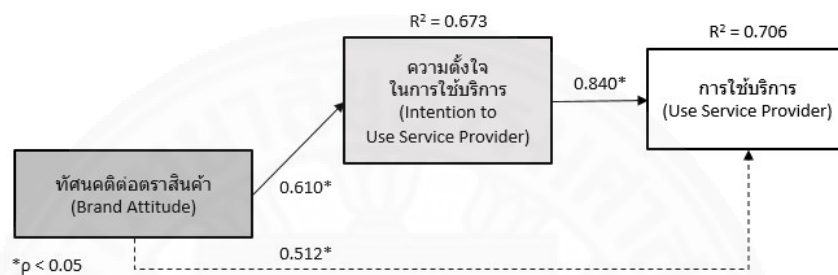
ภาพที่ ข.15 แสดงการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผ่านความตั้งใจในการใช้บริการ ไปยังตัวแปรตามการให้บริการ

3.4.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ที่ส่งอิทธิพลกับความตั้งใจในการใช้บริการ เท่ากับ 0.242 และความตั้งใจในการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ที่ส่งอิทธิพลกับการใช้บริการ เท่ากับ 0.840 ซึ่งสามารถคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านโปรแกรมบนเว็บไซต์ Danielsoper ได้เท่ากับ 0.203 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังภาพที่ ข.16 และตารางที่ ข.12



ภาพที่ ข.16 แสดงการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผ่านความตั้งใจในการใช้บริการ ไปยังตัวแปรตามการให้บริการ

3.4.3 ทศนคติต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ที่ส่งอิทธิพลกับความตั้งใจในการใช้บริการ เท่ากับ 0.610 และความตั้งใจในการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยหลังปรับมาตรฐาน (Standardized Coefficients) ที่ส่งอิทธิพลกับการใช้บริการ เท่ากับ 0.840 ซึ่งสามารถคำนวณค่าอิทธิพลทางอ้อมผ่านโปรแกรมบนเว็บไซต์ Danielsoper ได้เท่ากับ 0.512 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังภาพที่ ข.17 และตารางที่ ข.12



ภาพที่ ข.17 แสดงการวิเคราะห์ค่าอิทธิพลทางอ้อมของปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า ที่ส่งผ่านความตั้งใจในการใช้บริการ ไปยังตัวแปรตามการใช้บริการ

ตารางที่ ข.9

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับความเชื่อมั่นทางสถิติของปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผ่านทัศนคติต่อตราสินค้า ไปยังตัวแปรตามภาพลักษณ์ตราสินค้า

Variable	Indirect Effect of Unstandardized Score	Indirect Effect of Standardized Score	Sobel Test Statistic	One-tailed Probability	Two-tailed Probability
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	0.182	0.198	3.405	0.000*	0.000*

*p < 0.05

ตารางที่ ข.10

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับความเชื่อมั่นทางสถิติของปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผ่านทัศนคติต่อตราสินค้า ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจในการใช้บริการ

Variable	Indirect Effect of Unstandardized Score	Indirect Effect of Standardized Score	Sobel Test Statistic	One-tailed Probability	Two-tailed Probability
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	0.180	0.168	3.236	0.000*	0.001*

*p < 0.05

ตารางที่ ข.11

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับความเชื่อมั่นทางสถิติของปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไปยังตัวแปรตามความตั้งใจในการใช้บริการ

Variable	Indirect Effect of Unstandardized Score	Indirect Effect of Standardized Score	Sobel Test Statistic	One-tailed Probability	Two-tailed Probability
การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	0.047	0.045	2.352	0.009*	0.018*
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.170	0.173	3.087	0.001*	0.002*

*p < 0.05

ตารางที่ ข.12

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมและระดับความเชื่อมั่นทางสถิติของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผ่านความตั้งใจในการใช้บริการ ไปยังตัวแปรตามการใช้บริการ

Variable	Indirect Effect of Unstandardized Score	Indirect Effect of Standardized Score	Sobel Test Statistic	One-tailed Probability	Two-tailed Probability
การสื่อสารแบบปากต่อปาก บนอินเทอร์เน็ต	0.030	0.023	0.555	0.289	0.578
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.283	0.203	3.126	0.000*	0.001*
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.612	0.512	7.562	0.000*	0.000*

*p < 0.05

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นายสรราชย์ เจริมประสาทสิทธิ์
วันเดือนปีเกิด	7 มีนาคม 2528
วุฒิการศึกษา	ปีการศึกษา 2549: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ตำแหน่ง	ผู้เชี่ยวชาญด้านวิศวกรรม
ประสบการณ์ทำงาน	2550-ปัจจุบัน: ผู้ปฏิบัติการด้านข้อมูลขนาดใหญ่ บริษัท ไม้มอเทค จำกัด

