

# อิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต กับภาพลักษณ์ตรา สินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการ : กรณีศึกษา การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย

สรราชัย เจิมประสาทสิทธิ์\*

บริษัท ไมโม้เทคโนโลยี จำกัด

\*Correspondence: sanchai-cho60@tbs.tu.ac.th

doi: 10.14456/jisb.2019.2

วันที่รับบทความ: 5 พ.ย. 2561

วันแก้ไขบทความ: 20 พ.ย. 2561

วันที่ตอบรับบทความ: 11 ธ.ค. 2561

## บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งเป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 151 ตัวอย่าง ที่มีการใช้งานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ และเคยอ่านข้อมูลหรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอินเทอร์เน็ต ด้วยการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งอิทธิพลทางตรงกับทศนคติต่อตราสินค้า นอกจากนี้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่ผลการวิจัยพบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการใช้บริการเท่านั้น ทำให้ไม่สามารถสรุปผลความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในทางตรง กับความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักดีว่า ผู้ให้ข้อมูลหรือบทวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ตสามารถเขียนข้อมูลหรือบทวิจารณ์นั้นในทิศทางใดก็ได้ โดยความตั้งใจในการใช้บริการอาจมาจากการพิจารณาด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม ได้แก่ ราคาของผู้ให้บริการรายอื่น ความไม่ชอบส่วนบุคคลต่อผู้ให้บริการรายอื่น ความยากในการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ เป็นต้น ซึ่งทำให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับการสร้างความตั้งใจในการใช้บริการ และการรักษาผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนได้

**คำสำคัญ:** การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้า ความตั้งใจในการ  
ใช้บริการ

# 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

**Sanchai Choemprasatsit\***

MIMO Tech Co., Ltd.

\*Correspondence: sanchai-cho60@tbs.tu.ac.th

doi: 10.14456/jisb.2019.2

Received: 5 Nov 2018

Revised: 20 Nov 2018

Accepted: 11 Dec 2018

## Abstract

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. 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. 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). 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

## 1. บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

จากการสำรวจของสำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช.) ในปี 2559 พบว่า มูลค่าตลาดสื่อสารในประเทศไทยอยู่ที่ประมาณ 577,329 ล้านบาท ซึ่งมีอัตราเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.7 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558 โดยแบ่งออกเป็นตลาดอุปกรณ์สื่อสาร และตลาดบริการสื่อสาร โดยตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภายใต้ตลาดบริการสื่อสารมีมูลค่าประมาณ 241,564 ล้านบาท และเติบโตขึ้นประมาณร้อยละ 11.6 เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2558

ส่วนแบ่งการตลาดด้านจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ณ สิ้นปี 2560 จากจำนวนผู้ใช้บริการทั้งหมดประมาณ 121.53 ล้านเลขหมาย พบว่า ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ภาคเอกชนมีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 98.1 ประกอบด้วยผู้ประกอบการจาก 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)

ด้านของนักการตลาด Kotler and Keller ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจากงานวิจัยของ Chevalier and Mayzlin (2006) ได้พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้บริโภคมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านหนังสือออนไลน์ โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นมีทั้งเชิงบวกและเชิงลบ

บทบาทของอินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันมีมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากการสำรวจของ Nielsen (2014) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์มากขึ้น ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป โดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลาง และถูกเรียกใหม่ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ซึ่ง Henning-Thurau et al. (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “ข้อความเชิงบวกหรือข้อความเชิงลบใดๆ ที่ถูกสร้างขึ้นโดยผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า ผู้ที่เป็นลูกค้า และผู้ที่เคยเป็นลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริษัท และสามารถเข้าถึงได้โดยคนหมู่มากหรือสถาบันใดๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ต” และการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วย (Kudeshia & Kumar, 2017)

นอกจากความสัมพันธ์กันระหว่างการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคแล้วยังพบความสัมพันธ์กันของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับตราสินค้าในหลายด้าน (Esch et al., 2006) เช่น ความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Jalilvand, & Samiei, 2012) ความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Kudeshia & Kumar, 2017) ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้าเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ จึงทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีความสำคัญ

### 1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ศึกษาถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผ่านทางภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้า และศึกษาถึงอิทธิพลการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผ่านทางความตั้งใจในการใช้บริการ

## 2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ร่วมกับแนวคิดความสัมพันธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความตั้งใจในการซื้อสินค้า และงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องสามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

**การใช้บริการ (Use service provider)** หมายถึง พฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งของผู้บริโภค โดยเกิดจากปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการร่วมกับการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค ได้แก่ ปริมาณการใช้งาน ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พื้นที่ให้บริการ ความพึงพอใจในการให้บริการ เป็นต้น (Allen & Santrock, 1993; Ajzen, 2002)

**ความตั้งใจในการใช้บริการ (Intension to use service)** หมายถึง ความสนใจ มุ่งมั่น จดจ่อต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ได้ประเมินหรือมีความรู้สึกในเชิงบวก และต้องการสนับสนุนผู้ให้บริการรายนั้น โดยอาจเกิดจากการรับรู้ผ่านทางบุคคลหรือกลุ่มบุคคลอื่นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ หรือการรับรู้ในการควบคุมพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อผู้ให้บริการที่ได้เลือกใช้ได้ (Ajzen, 2002; Smith, 2015; Kudeshia & Kumar, 2017)

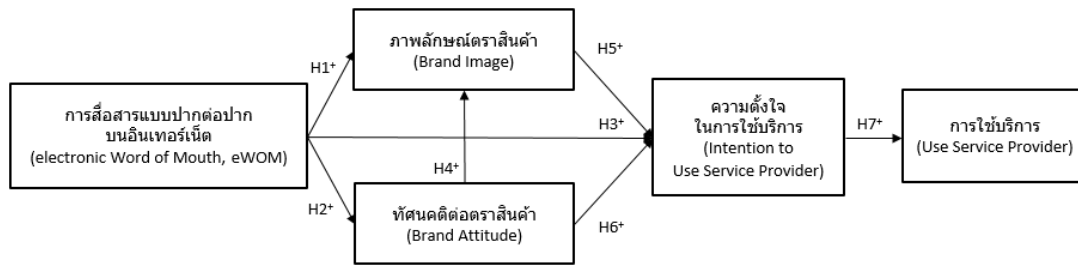
**ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)** หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เกิดจาก ความเชื่อต่อคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และบริการ ความรู้สึกและอารมณ์ต่อผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ แล้วแสดงออกผ่านทางพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภค ซึ่งมีความแตกต่างกันไปตามคุณภาพของผลิตภัณฑ์และบริการ รวมถึงความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลเนื่องจากประสบการณ์ที่มีของผู้บริโภคแตกต่างกันส่งผลให้เกิดการประเมินที่แตกต่างกันและนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Fishbein & Ajzen, 1977; Schiffman & Kanuk, 1997; Mitchell & Olson, 1981; Kudeshia & Kumar, 2017)

**ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)** หมายถึง การประเมินและการรับรู้ความรู้สึกต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค โดยเกิดจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ การมีส่วนร่วม การรับรู้ข้อมูลจากภายนอก เช่น การสื่อสารแบบปากต่อปากจากผู้บริโภคคนอื่นถึงคุณลักษณะและผลประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีผลต่อการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านการดำเนินงานของบริษัทและตราสินค้าในอนาคต ในด้านของการจัดการการเงิน การตัดสินใจของพันธมิตร เป็นต้น (Herzog, 1963; Keller, 1993; Webster & Keller, 2004; Torlak et al., 2014)

**การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (electronic Word of Mouth)** หมายถึง การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูลข่าวสาร และบทวิจารณ์ระหว่างผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ บนอินเทอร์เน็ต ซึ่งมีวัตถุประสงค์เป็นไปเพื่อประกอบการเลือกซื้อของผู้บริโภค โดยการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินค้า คุณสมบัติของสินค้า การใช้งานสินค้า และบริษัทที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น โดยข้อมูลข่าวสาร และบทวิจารณ์ดังกล่าว มีลักษณะเป็นข้อความเชิงบวกหรือข้อความเชิงลบก็ได้ ซึ่งสร้างขึ้นโดยผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้า, ผู้ที่เป็นลูกค้า, และผู้ที่เคยเป็นลูกค้าก็ได้ รวมถึงสามารถสร้างอิทธิพลต่อการประเมินภาพรวมสินค้าของผู้บริโภคจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าในเวลาต่อมา (Westbrook, 1987; Hennig-Thurau et al., 2004; Chevalier & Mayzlin, 2006; Ye et al., 2011; Jalilvand & Samiei, 2012; Kudeshia & Kumar, 2017)

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยนี้ประยุกต์จากทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน แนวคิดความสัมพันธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และแนวคิดความสัมพันธ์การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับทัศนคติต่อตราสินค้า รวมถึงความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยพิจารณาในด้านการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อการแสดงถึงพฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

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

*H1: การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (electronic Word of Mouth) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)*

Lin and Xu (2017) กล่าวว่า ทิศทางของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ Kudeshia and Kumar (2017) ที่แสดงว่าทิศทางการสื่อสารเชิงบวกมีผลกระทบในเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้าสมาร์ทโฟน และการวิจัยของ Lee et al. (2009) พบว่าบทวิจารณ์เชิงลบที่อยู่บนอินเทอร์เน็ตสามารถนำไปสู่ทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า จึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานที่ 2 คือ

*H2: การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (electronic Word of Mouth) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude)*

Rabben and Larsen (2017) ได้ทำการวิจัยถึงทิศทางของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับความตั้งใจซื้อวิทยุดิจิทัล โดยพิจารณาทิศทางของบทวิจารณ์เป็นพื้นฐาน พบว่าทิศทางของบทวิจารณ์มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อวิทยุดิจิทัลของผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาทิศทางของบทวิจารณ์เชิงบวกและเชิงลบออกจากกัน พบว่าบทวิจารณ์ที่มีทิศทางไปในเชิงลบมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าบทวิจารณ์ที่มีทิศทางในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lin and Xu (2017) ที่พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตทั้งเชิงบวกและเชิงลบมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า ดังนั้นเพื่อเป็นวิจัยในบริบทของความตั้งใจในการใช้บริการ จึงนำไปสู่ข้อสมมติฐานที่ 3 คือ

*H3: การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (electronic Word of Mouth) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention to use service provider)*

Keller (1993) ได้อธิบายถึงความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่มีทัศนคติของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบตามแนวคิดแบบจำลองความรู้ในตราสินค้าว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ดี จะนำไปสู่ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ดี และสะท้อนไปถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในใจของผู้บริโภคเช่นกัน จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 4 คือ

*H4: ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)*

Yu et al. (2013) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีต่อสินค้าแบรนด์หรู (Luxury brands) สะท้อนให้เห็นถึงผลลัพธ์ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า ทำนองเดียวกับงานวิจัยของ Aghekyan et al. (2012) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เสื้อกระโปรงชุด และรองเท้ากีฬา ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสร้างตราสินค้า (Keller, 2013) และนำไปสู่ความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Kotler et al., 2016) เพื่อพิจารณาในตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่แล้ว แนวคิดและความสัมพันธ์ดังกล่าวจึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 5 คือ

*H5: ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention to use service provider)*

Keller (2013) กล่าวว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าจะแสดงออกทั้งเชิงบวกและเชิงลบ และทัศนคติต่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค ก่อนเกิดความตั้งใจซื้อ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler et al., 2016) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abzari et al. (2014) ที่แสดงถึงทัศนคติต่อตราสินค้ามีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมรถยนต์ (Villiers et al., 2018) จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 6 คือ

*H6: ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention to use service provider)*

แนวคิดของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Ajzen, 2002) กล่าวว่า ทัศนคติต่อการกระทำพฤติกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม สามารถใช้ทำนายความตั้งใจเชิงพฤติกรรมและนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมได้ ดังนั้นจากกรอบแนวคิดงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งมีการพิจารณาถึงปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการ ที่เกิดจากทัศนคติต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว จึงนำไปสู่สมมติฐานที่ 7 คือ

*H7: ความตั้งใจในการใช้บริการ (Intention to use service provider) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้บริการ (Use service provider)*

#### 4. วิธีกรวิจัย

งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลกลุ่มผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย โดยในการศึกษาจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่กลุ่มบริษัท AIS กลุ่มบริษัท TRUE และกลุ่มบริษัท DTAC จำนวน 151 กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้จากการวิเคราะห์ค่าอำนาจในการทดสอบ (Power analysis) ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป G\*Power Version 3.1 (Faul et al., 2009) ด้วยการใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย Facebook.com และช่องทาง

การสื่อสารแบบกลุ่มด้วยแอปพลิเคชันไลน์ (LINE) ซึ่งจัดสร้างแบบสอบถามด้วยการค้นคว้าข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประกอบด้วย Aaker, 1996; Bambauer-Sachse & Mangold, 2011; Tang et al., 2011; Kudeshia & Kumar, 2017; Yoo et al., 2000) และนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 10 ชุด เพื่อทดสอบและปรับปรุงแบบสอบถามให้เกิดความเหมาะสม

หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บด้วย สถิติเชิงพรรณนา สถิติสำหรับสอบทานข้อสมมติ สถิติสำหรับวัดความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ สถิติสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ แล้ววิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้สถิติการถดถอยเชิงชั้น (Hierarchical regression) โดยหาค่าอิทธิพลทางตรง (Direct effect) จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดี่ยว (Simple linear regression) ร่วมกับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) แล้วหาค่าอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect)

## 5. ผลการวิจัย

### 5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบข้อมูลที่ไมครบถ้วน (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 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยนี้ทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้การทดสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม (Reliability) จากการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha) ที่ไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งถือเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยแบบ Basic Research (สุพิชญา อาชวจิรดา, 2558) และได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มากกว่า 0.5 ดังแสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา  
ของครอนบาชของแต่ละคำถาม

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าน้ำหนัก องค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 1: การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (% of Variance = 74.631, Cronbach's alpha = 0.886)</b>			
ฉันอ่านบทวิจารณ์ ของผู้ใช้บริการรายอื่นหรือเพื่อนของฉันอยู่บ่อยครั้ง เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.25	1.465	0.873
ฉันอ่านบทวิจารณ์ ของผู้ใช้บริการรายอื่นหรือเพื่อนของฉันอยู่บ่อยครั้ง เกี่ยวกับความประทับใจที่มีต่อผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.99	1.566	0.850
ฉันอ่านบทวิจารณ์ของผู้ใช้บริการรายอื่น หรือเพื่อนของฉันอยู่บ่อยครั้ง เกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการ	4.56	1.426	0.871
ฉันอ่านบทวิจารณ์ของผู้ใช้บริการรายอื่น หรือเพื่อนของฉันอยู่บ่อยครั้ง เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่	4.55	1.522	0.861
<b>ปัจจัย 2: ภาพลักษณ์ตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ (% of Variance = 33.370, Cronbach's alpha = 0.785)</b>			
ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้ มีความคุ้มค่ากับเงินที่ฉันจ่าย	4.84	1.419	0.716
ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้ แตกต่างจากผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น	4.69	1.515	0.693
ฉันมีเหตุผลอย่างชัดเจนที่ใช้บริการผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้ แทนที่การใช้บริการของผู้ให้บริการรายอื่น	5.31	1.493	0.787
ฉันประทับใจบุคคลอื่น ที่ใช้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายเดียวกันกับฉันเป็นอย่างยิ่ง	4.19	1.679	0.616



ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ และค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา  
ของครอนบาชของแต่ละคำถาม (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
<b>ปัจจัย 3: ทักษะคิดต่อตราสินค้าผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่</b> (% of Variance = 40.646, Cronbach's alpha = 0.944)			
ฉันชื่นชอบผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้บริการอยู่	4.78	1.536	0.798
ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้บริการอยู่มีชื่อเสียงดี	5.16	1.575	0.875
ฉันมีความรู้สึกที่ดีกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ฉันใช้บริการอยู่	4.89	1.479	0.845
ฉันพึงพอใจในผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของฉัน	5.00	1.424	0.823
<b>ปัจจัย 4: ความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่</b> (% 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
<b>ปัจจัย 5: การใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่</b>			
ในอนาคต ฉันใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ให้บริการที่ฉันใช้บริการอยู่แน่นอน	5.03	1.661	n/a

### 5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

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)

ในด้านเกี่ยวกับการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้งานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มบริษัท AIS (ร้อยละ 45.03) ระยะเวลาในการใช้งานกับผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 5 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 64.24) มีการใช้งานบริการเบอร์โทรศัพท์จำนวน 1 เบอร์ (ร้อยละ 58.94) การให้ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 1 กลุ่มบริษัท (ร้อยละ 68.21) เห็นบทวิจารณ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านทาง Pantip.com (ร้อยละ 92.05 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) และผ่านทาง Facebook.com (ร้อยละ 85.43 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด) เป็นส่วนใหญ่ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อถือบทวิจารณ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับการบริการด้านบวก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.69 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.218 ขณะที่มีความเชื่อถือบทวิจารณ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับการบริการด้านลบ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.70 มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.249

## 5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงชั้น (Hierarchical regression) เพื่อวิเคราะห์และพยากรณ์ค่าตัวแปรตาม (Dependent variable) ที่ได้รับอิทธิพลทั้งทางตรง (Direct effect) และอิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.5 และแสดงผลลัพธ์ดังภาพที่ 2 และตารางที่ 2 ซึ่งแสดงด้วยคะแนนมาตรฐาน (Standardized score) โดยสามารถวิเคราะห์ผลทางสถิติได้ดังนี้

**5.4.1 ทศนคติต่อตราสินค้า** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.277 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และมีความผันแปรต่อตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 7.7 ( $R^2 = 0.077$ ) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2009) ที่อธิบายไว้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเชิงลบนำไปสู่ทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงลบ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kudeshia and Kumar (2017) ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตในเชิงบวกมีผลกระทบในเชิงบวกกับทัศนคติ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตกับทัศนคติต่อตราสินค้า

**5.4.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และทัศนคติต่อตราสินค้า ส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างกัน โดยมีความผันแปรต่อตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 62 ( $R^2 = 0.62$ ) และมีรายละเอียดอิทธิพลของทั้ง 2 ปัจจัยดังนี้

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

**5.4.2.2 ทศนคติต่อตราสินค้า** ส่งอิทธิพลทางตรงกับภาพลักษณ์ตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.716 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 4 ที่กล่าวว่า ทศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า และสอดคล้องกับการอธิบายของ Keller (1993) ที่กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าแล้ว จะนำไปสู่ความเกี่ยวพันกับตราสินค้า และสามารถนำไปสู่ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในมุมมองของผู้บริโภคได้

**5.4.3 ความตั้งใจในการใช้บริการ** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต ภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า ส่งอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการแตกต่างกัน โดยมีความผันแปรต่อตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 67.3 ( $R^2 = 0.673$ ) และมีรายละเอียดอิทธิพลของทั้ง 3 ปัจจัยดังนี้

**5.4.3.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต** ไม่สามารถสรุปได้ว่าส่งอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจในการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 3 ที่กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการ โดยอาจมีสาเหตุมาจากผู้บริโภคตระหนักดีว่า ผู้เขียนข้อมูลหรือบทวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ตสามารถเขียนข้อมูลหรือบทวิจารณ์นั้นในทิศทางใดก็ได้ โดยที่ไม่ต้องคำนึงถึงตัวตนของผู้เขียนเอง (Amandhari, 2016) และลักษณะของธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) คือ มีผู้ประกอบการเพียง 3 ราย แต่มีส่วนแบ่งทางการตลาดคิดเป็นร้อยละ 98.1 ทำให้มีการแข่งขันเรื่องราคากันอย่างรุนแรง นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม พบว่า ความตั้งใจในการใช้บริการมีเหตุผลมาจากด้านต่าง ๆ ได้แก่ ราคาของผู้ให้บริการรายอื่น ความไม่ชอบส่วนบุคคลต่อผู้ให้บริการรายอื่น ความยากในการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ เป็นต้น จึงอาจทำให้การสื่อสารแบบปากต่อ

ปากบ่นอินเทอร์เน็ทไม่ส่งอิทธิพลกับความตั้งใจในการใช้บริการมาก จึงส่งผลให้ข้อมูลที่ได้ไม่สามารถสรุปผลได้ ขณะเดียวกันการสื่อสารแบบปากต่อปากบ่นอินเทอร์เน็ท ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้า ไปยังความตั้งใจในการใช้บริการที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.045 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการสื่อสารแบบปากต่อปากบ่นอินเทอร์เน็ท ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านทัศนคติต่อตราสินค้า ไปยังความตั้งใจในการใช้บริการที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.168 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

**5.4.3.2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า** ส่งอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจในการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.242 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 5 ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aghekyan et al. (2012) และ Yu et al. (2013) ที่กล่าวว่าภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลกระทบในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งในส่วนของสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน และสินค้าแบรนด์หรู

**5.4.3.3 ทัศนคติต่อตราสินค้า** ส่งอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจในการใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.610 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าไปยังความตั้งใจในการใช้บริการที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพล เท่ากับ 0.173 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัยที่ 6 ที่กล่าวว่า ทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abzari et al. (2014) และ Villiers et al. (2018) ที่แสดงให้เห็นว่าทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมยานยนต์ และสินค้าแฟชั่นตามลำดับ

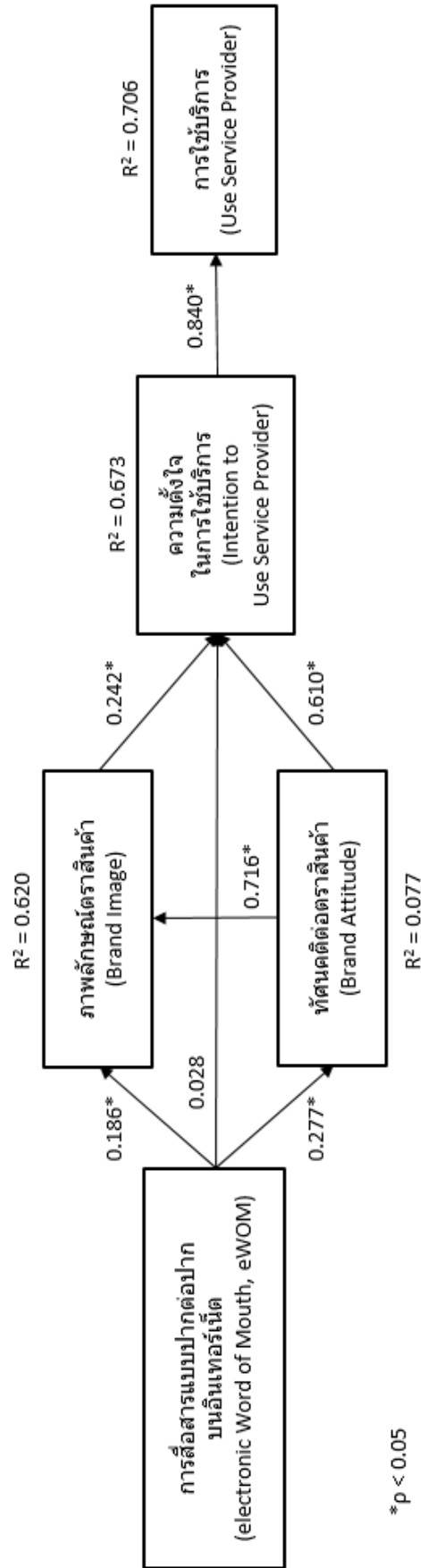
**5.4.4 การใช้บริการ** ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจในการใช้บริการ การสื่อสารแบบปากต่อปากบ่นอินเทอร์เน็ท ภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้า ส่งอิทธิพลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน โดยมีความผันแปรต่อตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 70.6 ( $R^2 = 0.706$ ) และมีรายละเอียดของอิทธิพลแต่ละปัจจัยดังนี้

**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 การสื่อสารแบบปากต่อปากบ่นอินเทอร์เน็ท** ไม่สามารถสรุปได้ว่าส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจในการใช้บริการไปยังการให้บริการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

**5.4.4.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า** ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจในการใช้บริการไปยังการให้บริการที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.203 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

**5.4.4.4 ทัศนคติต่อตราสินค้า** ส่งอิทธิพลทางอ้อมผ่านความตั้งใจในการใช้บริการไปยังการให้บริการที่ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.512 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95



ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อการศึกษาแสดงถึงความตั้งใจในการใช้บริการ และการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปรแฝงในกรอบแนวคิดงานวิจัย (แสดงเป็นคะแนนมาตรฐาน)

ตัวแปรตาม	R <sup>2</sup>	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ			
			การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ทัศนคติต่อตราสินค้า	ความตั้งใจในการใช้บริการ
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.620	ทางตรง	0.186*	-	0.716*	-
		ทางอ้อม	0.198*	-	-	-
		โดยรวม	0.384*	-	0.716*	-
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.077	ทางตรง	0.277*	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-
		โดยรวม	0.277*	-	-	-
ความตั้งใจในการใช้บริการ	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*	-
การใช้บริการ	0.723	ทางตรง	-	-	-	0.658*
		ทางอ้อม	0.023	0.203*	0.512*	-
		โดยรวม	-	0.203*	0.512*	0.658*

\*p < 0.05

## 6. สรุปผลการวิจัย

### 6.1 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มากที่สุดประกอบด้วย ความตั้งใจในการใช้บริการ ทัศนคติต่อตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อการแสดงถึง พฤติกรรมความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนี้

(1) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งผลกับทัศนคติต่อตราสินค้า กล่าวคือ หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลและอ่านข้อความหรือบทวิจารณ์ของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายอื่น จะเป็นการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Lee et al. (2009) และ Kudeshia and Kumar (2017)

(2) การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต และทัศนคติต่อตราสินค้า ส่งผลกับภาพลักษณ์ตราสินค้า กล่าวคือ หากบริษัทต้องการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว บริษัทต้องดำเนินกิจกรรมส่งเสริมปัจจัยทั้ง 2 ข้างต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งเป็นไปตามผลการวิจัยของ Jalilvand and Samiei (2012) และ Torlak et al. (2014) ร่วมกับการอธิบายของ Keller (1993)

(3) ภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าส่งผลกับความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ กล่าวคือ หากบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทแล้ว บริษัทต้องดำเนินกิจกรรมส่งเสริมปัจจัยทั้ง 2 ข้างต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Aghekyan et al. (2012), Yu et al. (2013), Abzari et al. (2014) และ Villiers et al. (2018)

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

อย่างไรก็ตามจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ พบว่า ไม่สามารถสรุปผลความสัมพันธ์ของปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตและความตั้งใจในการใช้บริการของผู้บริโภคด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์นี้ได้ โดยอาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคตระหนักดีว่า ผู้เขียนข้อมูลหรือบทวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ตสามารถเขียนในทิศทางใดก็ได้โดยผู้เขียนเองไม่ต้องคำนึงถึงลักษณะของผู้เขียนเอง ได้แก่ อายุ เพศ หรือพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวัน (Amandhari, 2016) และอาจมีสาเหตุมาจากราคาของผู้ให้บริการรายอื่น ความไม่ชอบส่วนบุคคลต่อผู้ให้บริการรายอื่น ความยากในการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ ซึ่งได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม จึงส่งผลให้ข้อมูลที่ได้อาจไม่สนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว

## 6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ผู้ที่เกี่ยวข้อง ที่ต้องการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทตนเอง จนถึงการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทเคลื่อนที่ของบริษัทตนเอง และรักษาผู้ใช้งานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของตนไว้ สามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อวางกลยุทธ์ให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงพฤติกรรมการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของบริษัทตนเองได้อย่างเหมาะสม ดังนี้

(1) บริษัทต้องมีการวางกลยุทธ์การสร้างหรือการรับมือกับ การสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเพื่อทำให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้า และทัศนคติต่อตราสินค้าที่ดีภายในใจผู้บริโภค และนำไปสู่ความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเวลาต่อมาได้ เช่น การสร้างข้อมูลหรือบทวิจารณ์เกี่ยวกับการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในอินเทอร์เน็ต การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ตผ่านทางผู้มีอิทธิพล (Influencers) และการช่วยเหลือแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่ได้รับผ่านการสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต

(2) บริษัทต้องให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเชิงลบ ในทำนองเดียวกับการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตเชิงบวกด้วย กล่าวคือ ต้องวางแผนรองรับกรณีเกิดข้อมูลหรือบทวิจารณ์บนอินเทอร์เน็ตที่ผู้บริโภคร้องเรียน เนื่องจากข้อมูลเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข้อมูลหรือบทวิจารณ์ในเชิงลบใกล้เคียงกับข้อมูลหรือบทวิจารณ์ในเชิงบวก

(3) บริษัทต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับ โดยอาจดำเนินการผ่านการสร้างความคุ้มค่าในการใช้งานบริการ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงวิธีการคิดค่าบริการ การจัดกิจกรรมตอบแทนผู้ใช้บริการ รวมถึงการสร้างความโดดเด่นในการให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งขั้นโดยพิจารณาถึงสิ่งใดที่คู่แข่งขั้นมี สิ่งใดที่คู่แข่งขั้นไม่มี เพื่อสร้างความน่าสนใจในมุมมองของผู้บริโภค เป็นต้น

(4) บริษัทต้องดำเนินการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นภายในใจผู้บริโภค บริษัทอาจมีแนวทางในการดำเนินกิจกรรมที่สามารถสร้างชื่อเสียงภายใต้ตราสินค้าของบริษัท และดำเนินกิจกรรมที่สร้างความพึงพอใจกับ

ผู้บริโภค ได้แก่ การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าที่ดีและเกิดความตั้งใจในการใช้บริการต่อไป

### 6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

เพื่อประโยชน์ในการสร้างองค์ความรู้ และสามารถนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติต่อไปในอนาคต ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะงานวิจัยต่อเนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้ ดังต่อไปนี้

(1) การวิจัยฉบับนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 24 – 35 ปีเท่านั้น ซึ่งการใช้งานบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทยในปัจจุบันมีช่วงอายุที่หลากหลาย ปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อาจมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ทำงานวิจัยต่อเนื่องถึงความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละช่วงอายุ

(2) การวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นข้อความหรือบทวิจารณ์จากเว็บไซต์ Pantip.com และ Facebook.com ซึ่งเว็บไซต์ทั้ง 2 มีความแตกต่างกันในบริบทช่องทางการสื่อสาร ซึ่งอาจส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ทำงานวิจัยต่อเนื่องถึง ความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแต่ละช่องทางการสื่อสาร

(3) การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ได้รับการสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ในขณะที่งานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปาก กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ทำงานวิจัยต่อเนื่องสำหรับ ความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบปากต่อปากกับความตั้งใจในการใช้บริการอื่น ๆ ต่อไป

(4) การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ไม่ได้รับการสนับสนุนสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากตลาดการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ในประเทศไทย มีลักษณะเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย และเป็นบริการที่มีความยากในการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการ หากเป็นการเปิดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เบอร์ใหม่ ปัจจัยความตั้งใจในการใช้บริการอาจมีความแตกต่างกัน ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ทำงานวิจัยต่อเนื่องถึง ความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับเบอร์โทรศัพท์เคลื่อนที่เบอร์ใหม่

(5) การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ตส่งอิทธิพลทางตรงกับทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีค่าความผันแปรต่อตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 7.7 ( $R^2 = 0.077$ ) จึงควรศึกษาว่าปัจจัยเพิ่มเติมใดบ้างที่ส่งผลกับทัศนคติต่อตราสินค้าในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

(6) การวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้าส่งอิทธิพลทางตรงกับความตั้งใจในการใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.610 อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีความผันแปรต่อตัวแปรตามเท่ากับร้อยละ 67.3 ( $R^2 = 0.673$ ) ซึ่งอยู่ในระดับค่อนข้างสูง จึงควรศึกษาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกับทัศนคติต่อตราสินค้าในตลาดบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่

### บรรณานุกรม

สุพิชญา อาชาจริตา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศในองค์กร. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 2-20.

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. (2002). *Theory of Planned Behavior*. Retrieved October 1, 2018, from <http://people.umass.edu/ajzen/tpb.html>.
- Allen, L., & Santrock, J. (1993). *The contexts of behavior psychology*. Madison, WI: Brown&Benchmark Press.
- 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*. Unpublished Master's thesis, Gadjah Mada University, Faculty of Economics and Business, Indonesia.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research. *Philosophy and Rhetoric*, 10(2), 130-132.
- 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*. Boston: Allyn and Bacon, Inc.
- 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. (2013). *Strategic brand management: Global edition*. USA: Pearson Education.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 1-22.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hanser, T. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
- 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.
- 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.



- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of marketing research*, 318-332.
- Nielsen, N. (2014). *E-commerce: Evolution or revolution in the fast-moving consumer goods world?* Retrieved October 14, 2018, from <https://www.nielsen.com/jo/en/insights/reports/2014/e-commerce-evolution-or-revolution-in-the-fast-moving-consumer-goods-world.html>.
- 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*. Unpublished Master's thesis, Norwegian School of Economics, Norway.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1997). *Consumer Behaviour*. USA: Prentice Hall.
- 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*. Unpublished doctoral dissertation, Andrews University, USA.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.