

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าออนไลน์

กัญจิกา จิตติจรุงลาภ*

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: kantika.jit@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2019.8

วันที่รับบทความ: 22 เม.ย. 2562

วันแก้ไขบทความ: 10 พ.ค. 2562

วันที่รับบทความ: 17 พ.ค. 2562

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผ่านตัวกลาง การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร การรับรู้คุณค่าและความสนใจในการซื้อสินค้า โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 226 กลุ่มตัวอย่าง ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับแฟชั่นและความงาม และเคยเข้าชมหรืออ่านคำวิจารณ์ ความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะบน Facebook Page หรือ YouTube ซึ่งใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์และแบบสอบถามกระดาษ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับ การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่า ยังส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความสนใจในการซื้อสินค้า แต่การรับรู้ตราสินค้าไม่สามารถสรุปได้ว่าส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากเมื่อผู้บริโภครับรู้เพียงแค่ตราสัญลักษณ์ ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้ เพราะผู้บริโภคไม่สามารถทราบถึงคุณประโยชน์หรือความเหมาะสมของสินค้า จึงทำให้การรับรู้ตราสินค้าไม่ทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ธุรกิจขายสินค้าออนไลน์สามารถนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มความสนใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความสนใจในการซื้อสินค้า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

The Impact of Electronic Word of Mouth on Online Shopping Behavior

Kantika Jittijarunglap*

Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: kantika.jit@gmail.com

doi: 10.14456/jisb.2019.8

Received: 22 April 2019

Revised: 10 May 2019

Accepted: 17 May 2019

Abstract

The purpose of this study is to examine the impact of electronic word of mouth on online shopping behavior, brand image, trust, perceived value, and intention to purchase. The questionnaire was distributed to 226 respondents who have experience on internet shopping for fashion and beauty products, and used to watch or read reviews, comments, or suggestions on social network such as Facebook and YouTube. The research data had been obtained via online questionnaires shared on social media and printing and computed with statistical program to analyze relationships of factors. According to the results, electronic Word of mouth (eWOM) has a positively and significantly impact on brand awareness, brand image, trust and perceived value. Moreover, Brand Image, trust and perceived value have a positively and significantly impact on intention to purchase. On the other hand, Brand Awareness has not significantly impact on intention to purchase because consumers recognize only logo and product name that cannot make consumers intention to purchase in product. Consumers want to know about benefit in product so brand awareness cannot make consumers intention. This research can be used with online business to increase intention to purchase.

Keywords: Electronic word of mouth (eWOM), intention to purchase, online shopping behavior

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในปัจจุบันการซื้อขายออนไลน์เป็นเรื่องที่ทุกคนให้ความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นวิธีที่สะดวก ง่าย และรวดเร็ว ซึ่งไม่จำเป็นต้องเสียเวลาออกไปหาซื้อสินค้า โดยปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะซื้อสินค้าออนไลน์อันดับแรก ร้อยละ 85 เป็นเรื่องง่าย รองลงมา ร้อยละ 53.4 ได้รับสินค้าสะดวก และรวดเร็ว และอันดับสาม ร้อยละ 51.4 มีโปรโมชั่นที่ถูกต้อง (Marketeer, 2017) โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์มักจะทำการค้นหาข้อมูลสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อเสมอ ไม่ว่าจะราคาจะถูกหรือแพง เป็นสินค้าชิ้นเล็กหรือสินค้าชิ้นใหญ่ (Kevin, 2017) ร้อยละ 90 ของผู้บริโภคสนใจอ่านรีวิวจากออนไลน์ ร้อยละ 88 จะรู้สึกไว้วางใจและเชื่อถือความคิดเห็นจากโลกอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 72 เชื่อในสินค้าและร้านค้าต่างๆ ถ้าพบรีวิวในเชิงสนับสนุนตราสินค้าและสินค้า แต่ร้อยละ 86 ลังเลที่จะซื้อสินค้าต่างๆ ถ้าพบเห็นความคิดเห็นหรือรีวิวบนโลกอินเทอร์เน็ตในเชิงภาพลบกับตราสินค้าและสินค้า จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ได้ซื้อสินค้าเพราะความอยากได้เพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคมีเส้นทางการตัดสินใจมากมาย ข้อมูลการรีวิวจึงมีผลอย่างมากในการที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

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

พฤติกรรมของนักชอปปออนไลน์ในประเทศไทยร้อยละ 53 ตัดสินใจซื้อสินค้าจากการอ่านรีวิวความคิดเห็นและคำวิจารณ์ ร้อยละ 48 เปรียบเทียบราคาสินค้าผ่านมือถือขณะอยู่ที่ร้านค้า ปัจจุบันผู้บริโภคไทยกำลังก้าวเข้าสู่ยุคที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการจับจ่ายสินค้าและบริการมากกว่าสมัยก่อน โดยผู้บริโภคเริ่มต้นตั้งแต่การหาข้อมูลของสินค้าและร้านค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เปรียบเทียบราคา อ่านรีวิวความคิดเห็นของผู้บริโภคคนอื่น หรือถ่ายรูปสินค้าขึ้นโซเชียลมีเดียเพื่อขอความคิดเห็นจากบุคคลอื่นๆ ในขณะที่จำนวนนักชอปปออนไลน์มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากร้านค้านอกเหนือจากส่วนลด คະแนนสะสม หรือการจัดส่งฟรี คือการเป็นส่วนหนึ่งของ Community เช่น การรีวิวสินค้าผ่านบล็อกระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน (Thaipublica, 2016)

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งที่สามารถเป็นแนวทางในการเพิ่มยอดขายของสินค้าและทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้าและตราสินค้ามากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยผ่านปัจจัยต่างๆ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร การรับรู้คุณค่า และความสนใจในการซื้อสินค้า

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน สามารถสรุปปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาได้ดังนี้

การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic word of mouth หรือ eWOM) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ทางโซเชียลมีเดียที่ส่งต่อระหว่างผู้บริโภคที่มีประสบการณ์กับผู้บริโภคบุคคลอื่น เป็นการส่งต่อข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลด้านบริษัท มีทั้งประสบการณ์ในเชิงสนับสนุนตราสินค้าและสินค้า และประสบการณ์ในเชิงภาพลบของตราสินค้าและสินค้า หรือการที่ผู้บริโภคค้นหาคำแนะนำและความคิดเห็นจากบุคคลที่มีประสบการณ์ผ่านโซเชียลมีเดีย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) คล้ายกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (WOM) แต่การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากกว่า (Chu, 2009; Papadopoulou et al., 2012; Park et al., 2007) การสื่อสารแบบปากต่อปากหรือการบอกต่อที่เป็นทางการ เกิดขึ้นจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าอยู่ก่อน จึงมีการบอกต่อสู่ผู้บริโภคอื่น ๆ ซึ่งทำให้ข้อมูลกระจายได้อย่างรวดเร็ว จนถึงปัจจุบันยุคอินเทอร์เน็ตเข้ามามีอิทธิพล ทำให้การสื่อสารแบบปากต่อปากทั่ว ๆ ไป กลายเป็นการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) โดยมีวิธีการบอกข้อมูลผ่าน Facebook, Youtube, Twitter และ Instagram เป็นต้น (ณัฐกานต์ ทองมวน, 2558)

การรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อหรือลักษณะของตราสินค้า และสามารถบอกถึงรูปแบบหรือลักษณะของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พบเห็นจากสื่อหรือโฆษณาต่าง ๆ (รัตนา กวีธรรม, 2558; Kim & Lee, 2018)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) หมายถึง องค์ประกอบรวมของ ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจต่าง ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สิ่งเหล่านั้นจะมีความเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นอย่างมาก ภาพลักษณ์ประกอบจากส่วนต่างๆ ของธุรกิจนำมารวมกัน (Kotler, 2000) เมื่อผู้บริโภคเห็นตราสินค้าสามารถรู้สึกถึงความสัมพันธ์ของตราสินค้า จนความสัมพันธ์เหล่านั้นกลายเป็นอารมณ์ ทัศนคติหรือการรับรู้ด้านคุณภาพของตราสินค้า ที่เกิดจากความจำและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าเหล่านั้น (Keller, 1993, 1998; Padgett & Allen, 1997; Lin et al., 2013; Ansary & Hashim, 2018)

ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร (Trust) หมายถึง ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ของผู้บริโภคในการนำเสนอข้อมูล การดูแลที่มาจากข้อมูลจากสื่อหรือผู้บริโภคนั้น สามารถประเมินความน่าเชื่อถือของสาร ซึ่งทำให้เกิดความเชื่อใจมากขึ้นและส่งผลให้เกิดความไว้วางใจของผู้รับสาร (Ohanian, 1991; Yoo & Gretzel, 2011; Wu, 2013; Reichelt et al., 2014; สตรีรัตน์ จันทร์ศรี, 2561) ความเชื่อใจเกี่ยวข้องกับความรู้สึกซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ได้รับจากผู้ใดผู้หนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นตัวบุคคลหรือองค์กรต่าง ๆ (อัษฎาภุช ขวัญเมือง, 2559) ความไว้วางใจระหว่างบุคคล คือความคาดหวังโดยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่ได้ให้คำสัญญาจากวาจา หรือสัญญาเป็นลายลักษณ์อักษร ที่สามารถให้บุคคลอื่น ๆ หรือกลุ่มบุคคลอื่นสามารถเชื่อหรือพึ่งพาได้ (Rotter, 1967)

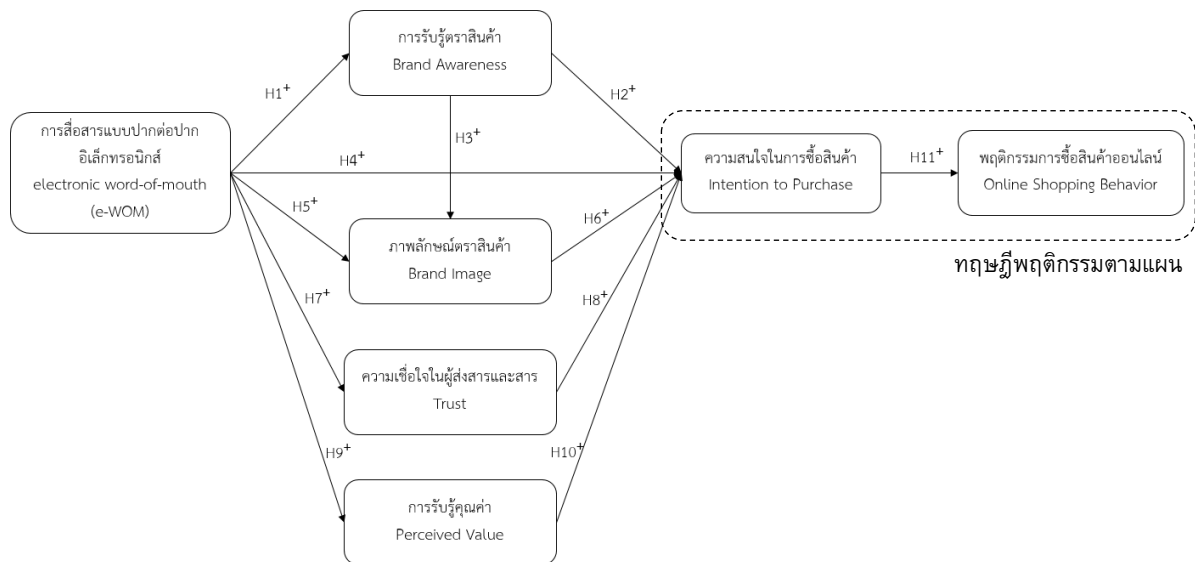
การรับรู้คุณค่า (Perceived value) หมายถึง การประเมินโดยรวมของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นทางด้านประโยชน์ คุณสมบัติของสินค้า หรือความจำเป็นในการเลือกซื้อตามการรับรู้ (Zeithaml, 1988; Yang & Jolly, 2009; Wu et al., 2014; Kim et al., 2007; Liang et al., 2018) โดยผู้บริโภคมีมุมมองด้านคุณค่า 4 คือ แบบ (1) ราคาต่ำหรือราคาถูก (2) สิ่งที่ต้องการจากผลิตภัณฑ์ กล่าวคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องได้รับจากผลิตภัณฑ์ ตามที่ผู้บริโภคได้คาดการณ์ไว้ (3) คุณภาพจากผลิตภัณฑ์ กล่าวคือคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับจากราคาที่ผู้บริโภคได้จ่ายไป และ (4) สิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ โดยมีองค์ประกอบการให้ในด้านราคาที่ผู้บริโภคเสียไปกับการรับคุณภาพของผู้บริโภคที่ได้มา ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณค่ามากกว่าราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป ผู้บริโภคจะสามารถรับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ (Zeithaml, 1988)

ความสนใจในการซื้อ (Intention to purchase) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้า ซึ่งก่อนความสนใจในการซื้อ ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการคิดทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ผ่านการไตร่ตรองและการวางแผนการซื้อ เพื่อประเมินความต้องการสินค้านั้นๆ โดยมีเป้าหมายจะทำการซื้อในอนาคตอันใกล้ (รัตนา กวีธรรม, 2558)

พฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online Shopping Behavior) พฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกของการตอบสนองอย่างเต็มที่ที่สังเกตได้ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกนั้นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ หรือสิ่งที่เป็นคุณลักษณะที่แท้จริง โดยผลที่เกิดจากการกระทำ และพฤติกรรมบางอย่างขึ้นกับความตั้งใจในการทำพฤติกรรมนั้น ๆ ทั้งพฤติกรรมในเชิงบวกและเชิงลบ (Fishbein & Ajzen, 1980; Mat & Sentosa 2008; Mai & Linh, 2017; Sadachar, 2014; Wu & Chang, 2016) พฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ หมายถึง การแสดงออกโดยความเต็มใจที่จะซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ต (จุฑารัตน์ เกียรติศิริคมี, 2558)

3. กรอบแนวคิดการวิจัยและสมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (eWOM) ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร (Trust) และการรับรู้คุณค่า (Perceived value) ส่งผลไปยัง ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งประกอบไปด้วย ความสนใจในการซื้อสินค้า (Intention to purchase) และส่งผลไปตัวแปรสุดท้ายที่พฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์ (Online shopping behavior) จากที่กล่าวมาทั้งหมดได้นำไปสู่การพัฒนากรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าออนไลน์

Yan et al. (2018) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบทเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้าและการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ยังเป็นแรงจูงใจใหม่ๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคอย่างมาก การรับรู้ตราสินค้ายังทำให้สามารถระลึกถึงตราสินค้า (Brand recall) ได้อย่างรวดเร็ว และสามารถจดจำตราสินค้าได้ (Recognition brand) เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Syahrivar and Ichlas (2018) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบทเชิงบวกกับการรับรู้ตราสินค้าซึ่งการรับรู้ตราสินค้ายังสามารถอธิบายเกี่ยวกับการระลึกของตราสินค้าและความคุ้มค่าของตราสินค้าได้ จึงนำไปสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

H1: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลกระทบทเชิงบวกต่อการรับรู้ตราสินค้า

Martins et al. (2019) กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้าส่งผลกระทบทเชิงบวกกับความสนใจในการซื้อสินค้า การรับรู้ถึงตราสินค้าทั้งในด้านการสนับสนุนตราสินค้า และในเชิงภาพลักษณ์ของตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ การรับรู้ตราสินค้านั้นมักประสบความสำเร็จจากการใช้คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional) ในการสื่อสาร ซึ่งการรับรู้ตราสินค้ามีความสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคพิจารณาซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Chi et al. (2009) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้แบรนด์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค พบว่าการรับรู้ตราสินค้าส่งผลกระทบทเชิงบวกกับความสนใจในการซื้อสินค้า กล่าวคือผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่คุ้นเคยและเป็นที่ยอมรับ ถ้าผู้บริโภครับรู้ตราสินค้านั้นมากเท่าไรความตั้งใจซื้อจะมากขึ้นเท่านั้น จึงนำไปสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

H2: การรับรู้ตราสินค้า ส่งผลกระทบทเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า

BILGIN (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของกิจกรรมการตลาดบนสื่อสังคม พบว่า การรับรู้ตราสินค้าส่งผลไปในเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งกิจกรรมบนโซเชียลมีเดียเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจที่สามารถสร้างการตลาดเพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักได้ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Tariq et al. (2017) พบว่าการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลอย่างมากและไปในทิศทางบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งการรับรู้ตราสินค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และยังสามารถกำหนดพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อและการเกิดความภักดีทางตราสินค้า (Brand loyalty) (Esch et al., 2006) จึงนำไปสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

H3: การรับรู้ตราสินค้า ส่งผลกระทบทเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

Elseidi and El-Baz (2016) ได้กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค และยังสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกกับตราสินค้าเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้และมีประสบการณ์ เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Balakrishnan et al. (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารการตลาดสังคมออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าในกลุ่ม Generation Y พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบทเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และการโฆษณาออนไลน์ มีประสิทธิภาพในการส่งเสริมตราสินค้า และความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า ไม่ว่าจะผ่านทางเว็บไซต์หลักหรือบนโซเชียลมีเดีย จึงนำไปสู่สมมติฐานดังต่อไปนี้

H4: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลกระทบทเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า

Cynthiadewi and Hatammimi (2014) ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อรองเท้าแบรนด์ 13 พบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อรองเท้าแบรนด์ 13 โดยบนโซเชียลมีเดียของแบรนด์ 13 มียอดการกดติดตามอยู่จำนวนหนึ่ง ซึ่งมีผู้บริโภคบางส่วนไม่เคยซื้อสินค้าแบรนด์นี้เลย แต่เมื่อผู้บริโภคเหล่านั้นได้รับทราบถึงรองเท้าแบรนด์ 13 จากการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ว่าแบรนด์นี้มีภาพลักษณ์ตราสินค้าไปในทิศทางที่ดี จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น และรองเท้าแบรนด์ 13 มีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีขึ้น เช่นเดียวกับ Charo et al. (2015) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการกำหนดผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อผ่านการยอมรับความคิดเห็นออนไลน์ พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และเมื่อได้รับทราบถึงตราสินค้าแล้วยังส่งผลไปในทิศทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

H5: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

H6: ภาพลักษณ์ตราสินค้า ส่งผลกระทบต่อความสนใจในการซื้อสินค้า

Vongurai et al. (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้งานโซเชียลมีเดีย การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์และความเชื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในการมีส่วนร่วมในการใช้บริการด้านการท่องเที่ยว พบว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อความสนใจในการซื้อสินค้าโดยตรง การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ไม่เพียงแต่ดึงดูดผู้บริโภครายใหม่ ยังสามารถเพิ่มความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ใช้บริการเป็นประจำ และสามารถทำให้เกิดความสนใจในการซื้อสินค้า อีกทั้งยังได้ศึกษาการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อความสนใจในการซื้อสินค้าโดยที่ผ่านตัวแปรความเชื่อใจพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ส่งผลกระทบต่อความเชื่อใจ และความเชื่อใจยังคงส่งผลกระทบต่อความสนใจในการซื้อสินค้า จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

H7: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลกระทบต่อความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร

H8: ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร ส่งผลกระทบต่อความสนใจในการซื้อสินค้า

Pham and Ngo (2017) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณค่าโดยตรง ซึ่งการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ยังส่งผลกระทบต่อความสนใจในการซื้อสินค้าผ่านภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นสิ่งสำคัญต่อความสนใจในการซื้อสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และการรับรู้คุณค่าของผู้บริโภค ฝ่ายการตลาดควรให้ความสำคัญและพิจารณาโปรแกรมการตลาด เพื่อให้องค์กรบรรลุประสิทธิภาพสูงสุด การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์เป็นกระบวนการดั้งเดิมในการดึงดูดความสนใจและความไว้วางใจจากผู้บริโภค การรับรู้คุณค่าของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีผลต่อความสนใจซื้อ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าของตราสินค้าได้มากเท่าใด จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะเลือกตราสินค้ามากเท่านั้น จึงนำไปสู่สมมติฐานดังนี้

H9: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า

H10: การรับรู้คุณค่า ส่งผลเชิงบวกต่อความสนใจในการซื้อสินค้า

ปิยภรณ์ อภิฐานจิตติ (2551) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ การศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถ ในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมการให้บริการ (กิจกรรม CARE) กรณีศึกษาพนักงาน บริษัทประกันวินาศภัย พบว่าความตั้งใจที่จะให้บริการ (กิจกรรม CARE) ส่งผลต่อความสัมพันธ์ทางบวกต่อพฤติกรรม การให้บริการ (กิจกรรม CARE) ซึ่งพนักงานมีความตั้งใจที่จะให้บริการ และมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Mai and Linh (2017) พบว่า ความสนใจในการซื้อสินค้า ส่งผลกระทบบวกต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้า ความสนใจในการซื้อเป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อสินค้า จึงได้เป็นสมมติฐานดังนี้

H11: ความสนใจในการซื้อสินค้า ส่งผลกระทบบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

4. วิธีการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถามซึ่งข้อ คำถามถูกจัดสร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าข้อมูลทางเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ประกอบไปด้วย Papadopoulou et al., 2012; Buil et al., 2013; รัตนา กวีธรรม, 2558; Kim & Lee, 2018; Lin et al., 2013; Ansary & Hashim, 2018; สตรีรัตน์ จันทร์ศรี, 2561; Liang et al., 2018; Yang & Jolly, 2009; รัตนา กวีธรรม, 2558; Fishbein & Ajzen, 1980; Sadachar, 2014; Wu & Chang, 2016) ก่อนการนำแบบสอบถามไปจัดเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำ แบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ชุด เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงข้อคำถามในแบบสอบถามให้มีความเหมาะสม เมื่อปรับแก้แบบสอบถามแล้วจึงนำแบบสอบถามไปจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านทางโซเชียล มีเดีย และรูปแบบกระดาษตามสถานที่ต่าง ๆ มีผู้ตอบแบบสอบถามและสามารถนำมาวิเคราะห์ผลทั้งสิ้น 226 ชุด

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ทำการทดสอบข้อมูลที่สูญหาย (Missing data) ข้อมูลค่าผิดปกติ (Outliers) การกระจายแบบปกติ (Normal) ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) ภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) ภาวะร่วม เส้นตรง (Singularity) และการทดสอบความเบ้ (Skewness) ซึ่งจากการทดสอบทั้งหมดพบว่าข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ไม่มีข้อมูลส่วนใดที่ขาดหายไป มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ไม่มีปัญหาเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรง ซึ่งทั้งหมดผ่าน เกณฑ์ที่กำหนดไว้ และทดสอบความเบ้มีเพียงบางตัวแปรที่เกินจากมาตรฐานเพียงเล็กน้อย โดยเกณฑ์พิจารณาความ เบ้ไม่เกิน +3 และ -3 ดังนั้นผู้วิจัยยังคงใช้แบบสอบถามดังกล่าวในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

5.2 การประเมินความเที่ยงและความตรงของแบบสอบถาม

งานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การคำนวณหาความเชื่อมั่น (Reliability analysis) ซึ่งการวิเคราะห์ได้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับ งานวิจัยแบบ Basic research และยังทดสอบความตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor analysis) โดยต้องมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) มากกว่า 0.5 (สุพิชญา อาชวีระดา, 2558) ดัง แสดงค่าสถิติของแต่ละข้อคำถามที่ผ่านเกณฑ์ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หน้าหน้าองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาชของตัวแปรทั้งหมด

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	น้ำหนักองค์ประกอบ
ปัจจัย 1: ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร (% of variance = 30.74, Cumulative % = 30.74, Cronbach's alpha = 0.862)			
ท่านเชื่อมั่นใจในข้อมูล และความคิดเห็นที่ถูกบอกต่อบน YouTube หรือ Facebook Page เกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม	3.77	0.74	0.658
ท่านเชื่อมั่นใจในข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม เมื่อมีการกล่าวถึงในหลาย ๆ ที่	4.15	0.78	0.806
ท่านเชื่อว่าผู้เขียนข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามจำนวนมาก เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในสินค้าเป็นอย่างดี	3.81	0.70	0.808
ท่านเชื่อว่าผู้เขียนข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามจำนวนมาก เป็นผู้ที่มีประสบการณ์มานาน	3.77	0.72	0.768
ท่านเชื่อว่าข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามบน YouTube หรือ Facebook Page มีประโยชน์	4.09	0.69	0.731
ปัจจัยที่ 2: ความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ (% of variance = 8.69, Cumulative % = 39.43, Cronbach's alpha = 0.883)			
ท่านมีความสนใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม	4.12	0.70	0.578
ท่านมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม	4.07	0.71	0.791
ท่านมีแผนที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามในอนาคต	4.06	0.76	0.902
ท่านมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามในอนาคตอันใกล้	4.00	0.76	0.796

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน น้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาชของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	น้ำหนัก องค์ประกอบ
ปัจจัย 3: พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ (% of variance = 8.08, Cumulative % = 47.52, Cronbach's alpha = 0.823)			
ในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงาม	3.17	0.91	0.836
ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามเป็นประจำ	3.46	0.89	0.807
ท่านซื้อสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามในโอกาสอันใกล้	3.74	0.87	0.648
ปัจจัย 4: ภาวลักษณะตราสินค้า (% of variance = 5.941, Cumulative % = 53.46, Cronbach's alpha = 0.733)			
ตราสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามที่ท่านซื้อ มีคุณภาพดี	4.40	0.68	0.787
ตราสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามที่ท่านซื้อ มีความน่าเชื่อถือ	4.28	0.59	0.805
ตราสินค้าออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามที่ท่านซื้อ ไม่ทำให้ท่านผิดหวัง	4.00	0.77	0.690
ปัจจัย 5: การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (% of variance = 5.73, Cumulative % = 59.19, Cronbach's alpha = 0.723)			
ท่านรับชมหรืออ่านข้อมูลที่ถูกบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แฟชั่นและ ความงาม	4.06	0.66	0.796
ท่านค้นหาความคิดเห็นจากผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แฟชั่น และความงาม	4.19	0.68	0.799
ท่านมีแนวโน้มที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์แฟชั่นและความงามให้ผู้อื่น หลังจากที่ได้อ่านถึงข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3.65	0.92	0.687

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน หน้าหน้าองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ของครอนบาชของตัวแปรทั้งหมด (ต่อ)

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

5.3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

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

5.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยนี้ทดสอบสมมติฐานการวิจัยจากกรอบแนวคิดการวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบเชิงชั้น (Hierarchical regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 และการแจกแจงแบบตารางไขว้ (Cross Tabs) เพื่อหาข้อมูลที่น่าสนใจ โดยได้ผลทางสถิติดังต่อไปนี้

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

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

5.4.3 การรับรู้คุณค่า ผลทางสถิติพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการรับรู้คุณค่า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.348 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 และมีความผันแปรของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 1.2 ($R^2 = 0.121$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 9 ที่ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Pham and Ngo (2017) ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อการรับรู้คุณค่า นักการตลาดควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก การสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นกระบวนการดั้งเดิมที่สามารถดึงดูดความสนใจและความไว้วางใจจากผู้บริโภคได้

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

5.4.4.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.105 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.4.4.2 การรับรู้ตราสินค้า ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.047

5.4.4.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.072 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.4.4.4 ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.078 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.4.4.5 การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความสนใจในการซื้อสินค้าไปยังพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.129 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.4.5 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ผลทางสถิติพบว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งค่าความผันแปรของตัวแปรที่สามารถอธิบายได้ร้อยละ 18 ($R^2 = 0.189$) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.4.5.1 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.184 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 5 ที่ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Cynthiadewi and Hatammimi (2014) ที่กล่าวไว้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์จากผู้บริโภคที่เคยได้ใช้สินค้าทำให้ผู้บริโภคอื่น ๆ สนใจและทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าเพิ่มขึ้น

5.4.5.2 การรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลทางตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.341 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 3 ที่ได้กล่าวไว้ว่าการสื่อสารแบบปากต่อปาก

อิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เช่นเดียวกับ Bilgin (2018) และ Tariq et al. (2017) ได้กล่าวไว้ว่าการรับรู้ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า การที่ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าจะช่วยในการพัฒนาภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการมากขึ้น

5.4.5.3 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ตราสินค้าไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.108 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.4.5.4 การรับรู้ตราสินค้า มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้ตราสินค้าไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.047 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

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

5.4.6.1 การรับรู้ตราสินค้า ไม่ส่งผลทางตรงต่อความสนใจในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งไม่สนับสนุนสมมติฐานการวิจัยที่ 2 ที่ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ตราสินค้าส่งผลกระทบต่อความสนใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากปัจจุบันสินค้าออนไลน์มีมากมายหลายธุรกิจ แต่ละธุรกิจไม่มีจุดเด่นของธุรกิจที่ชัดเจน จึงทำให้ตราสินค้าที่รู้จักหรือเคยได้ยินไม่เป็นที่น่าสนใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Ekkasit, 2018) การสร้างการรับรู้ตราสินค้าเพียงอย่างเดียวจึงไม่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าได้ เพื่อหาเหตุผลที่การรับรู้ตราสินค้าไม่ส่งผลต่อความสนใจในการซื้อสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน พบว่า ความสนใจในการซื้อสินค้าส่วนมากมีเหตุผลจากปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ประโยชน์ของสินค้า ความเหมาะสมของราคาที่มีต่อผลิตภัณฑ์ มีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ซึ่งตรงตามผลการวิจัยของ Aberdeen et al. (2016)

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

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

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

5.4.6.5 การรับรู้คุณค่า มีอิทธิพลทางตรงต่อความสนใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.247 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ 10 ที่ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลกระทบต่อความสนใจในการซื้อสินค้า เช่นเดียวกับ Fauzi (2016) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าส่งผลกระทบต่อความสนใจในการซื้อสินค้า หากผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าได้มาก จะทำให้ผู้บริโภคสนใจในการซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

5.4.6.6 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีอิทธิพลทางอ้อมผ่าน การรับรู้ตราสินค้าไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.028

5.4.6.7 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ไม่สามารถสรุปได้ว่ามีอิทธิพลทางอ้อมผ่าน ภาพลักษณ์ตราสินค้าไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.025

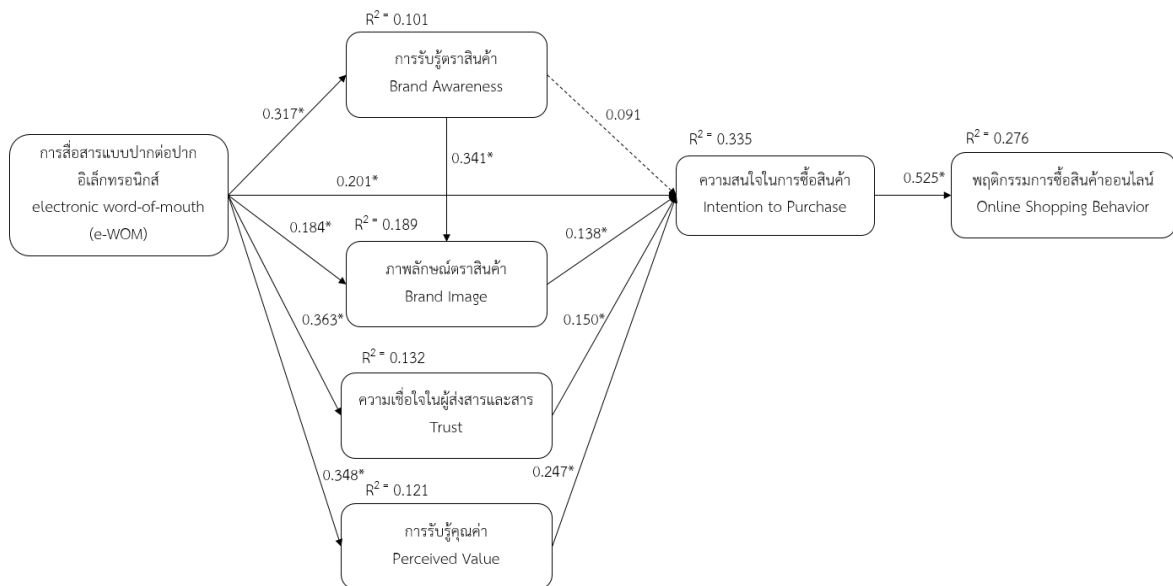
5.4.6.8 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านความเชื่อใจในผู้ส่งสารและ สารไปยังความสนใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.054 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.4.6.9 การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการรับรู้คุณค่าไปยังความ สนใจในการซื้อสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ 0.085 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแจงตารางไขว้ (Cross tabs) เพื่อหาข้อมูลที่น่าสนใจ พบว่า ผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี นิยมใช้ช่องทาง YouTube เพื่อรับชมคำวิจารณ์ คำแนะนำหรือความคิดเห็น ซึ่งแตกต่าง จากผู้ที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปนิยมใช้ช่องทาง Facebook page โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การแจกแจงตารางไขว้ระหว่างช่องทางการรับชมหรืออ่านคำวิจารณ์ คำแนะนำหรือความคิดเห็น กับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

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



*p < 0.05

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัย

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปร

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ					
			การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์	การรับรู้ตราสินค้า	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร	การรับรู้คุณค่า	ความสนใจในการซื้อสินค้า
การรับรู้ตราสินค้า	0.101	ทางตรง	0.317*	-	-	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.317*	-	-	-	-	-
ภาพลักษณ์ตราสินค้า	0.189	ทางตรง	0.184*	0.341*	-	-	-	-
		ทางอ้อม	0.108*	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.292*	0.341*	-	-	-	-
ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร	0.132	ทางตรง	0.363*	-	-	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.363*	-	-	-	-	-
การรับรู้คุณค่า	0.121	ทางตรง	0.348*	-	-	-	-	-
		ทางอ้อม	-	-	-	-	-	-
		โดยรวม	0.348*	-	-	-	-	-

*p < 0.05

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลโดยรวมของตัวแปร (ต่อ)

ตัวแปรตาม	R ²	อิทธิพล	ตัวแปรอิสระ					
			การสื่อสารแบบปากต่อปาก อิเล็กทรอนิกส์	การรับรู้ตราสินค้า	ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร	การรับรู้คุณค่า	ความสนใจในการซื้อสินค้า
ความสนใจในการซื้อ สินค้า	0.335	ทางตรง	0.201*	0.091	0.138*	0.150*	0.247*	-
		ทางอ้อม	0.028	-	-	-	-	-
		การรับรู้ตรา สินค้า	0.054*	-	-	-	-	-
		ทางอ้อม	0.085*	-	-	-	-	-
		ความเชื่อผู้ ส่งสารและ สาร	0.025	0.047*	-	-	-	-
		ทางอ้อม	0.340*	-	0.138*	0.150*	0.247*	-
		การรับรู้ คุณค่า	0.025	-	-	-	-	-
พฤติกรรมการซื้อสินค้า ออนไลน์	0.276	ทางตรง	0.525*	-	-	-	-	-
		ทางอ้อม	0.105*	0.047	0.072*	0.078*	0.129*	-
		โดยรวม	0.630*	-	-	0.078*	0.129*	-

*p < 0.05

6. สรุปผลการวิจัย

6.1 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านแฟชั่นและความงามมากที่สุด ประกอบด้วย ความสนใจในการซื้อสินค้า การรับรู้คุณค่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และภาพลักษณ์ตราสินค้า ตามลำดับ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากรอบแนวคิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านแฟชั่นและความงามมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดังต่อไปนี้

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

(2) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ และการรับรู้ตราสินค้าส่งผลเชิงบวกกับภาพลักษณ์ตราสินค้า กล่าวคือ การที่ธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือภาพลักษณ์ของธุรกิจเอง ฝ่ายการตลาดของธุรกิจจำเป็นต้องกระตุ้นกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์หรือการบริการมากขึ้น การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ก็เช่นเดียวกัน ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการบอกตอบนอินเทอร์เน็ต ไม่ละเลยกับเสียงของผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์กับผลิตภัณฑ์หรือการบริการมาก่อนแล้ว ซึ่งตรงตามผลงานวิจัยของ BILGIN (2018), Tariq et al. (2017) และ Cynthiadewi and Hatammimi (2014)

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

(4) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร กล่าวคือ การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์โดยผู้ที่มีประสบการณ์ก่อนหน้า เป็นประสบการณ์ที่พบเจอด้วยตนเองจะทำให้ผู้บริโภคอื่น ๆ เชื่อถือในข้อความหรือข้อมูลของตัวผู้บริโภคที่ได้ส่งออกมา ซึ่งตรงตามผลงานวิจัยของ See-To and Ho (2014) และ Ms.นงกย (2561) ได้กล่าวไว้ว่าร้อยละ 92 ของคนทั่วไปมักเชื่อในสิ่งที่คนอื่นพูดถึงแบรนด์ ซึ่งมีสัดส่วนที่มากกว่าคนทั่วไปจะเชื่อในสิ่งที่แบรนด์กล่าวถึงตัวแบรนด์เอง

(5) การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลเชิงบวกกับการรับรู้คุณค่า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการบอกต่อจากผู้ที่มีประสบการณ์ สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งตรงตามผลงานวิจัยของ Pham and Ngo (2017)

(6) ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความเชื่อใจในผู้ส่งสารและสาร และการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกกับความสนใจในการซื้อสินค้า กล่าวคือ การที่จะทำให้ธุรกิจได้การตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค นักการตลาดของธุรกิจนั้น ๆ จำเป็นต้องแสดงออกให้เห็นถึงประโยชน์ คุณสมบัติของสินค้าควรมีความจริงจังในการนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงข้อมูลที่ส่งออกมาถึงผู้บริโภค และที่ขาดไม่ได้คือภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้า ต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความจริงจังของตราสินค้าและความรู้สึกดี ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งตรงตามผลงานวิจัยของ Charo et al. (2015) Vongurai et al. (2018) และ Fauzi (2016)

7. ความสนใจในการซื้อสินค้าส่งผลเชิงบวกกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเกิดเป็นพฤติกรรม ซึ่งเป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนของ Fishbein and Ajzen (1980) และตรงตามผลงานวิจัยของ Mai and Linh (2017)

อย่างไรก็ตามหลังจากการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดพบว่า การรับรู้ตราสินค้าและความสนใจในการซื้อสินค้าไม่สามารถสรุปความสัมพันธ์ในเชิงประจักษ์ของปัจจัยดังกล่าวได้ กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคสามารถจำซื้อสินค้าหรือจำสัญลักษณ์ต่างๆ ของสินค้าได้ ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อสินค้านั้นๆ จากการหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างที่ตอบสนองสอบถามเห็นว่าเนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ถึงประโยชน์หรือความจำเป็นของผลิตภัณฑ์ต่อตราสินค้านั้นๆ ผู้บริโภครับรู้เพียงแค่มิตราสินค้านั้นอยู่ในตลาด และอาจเป็นเพราะปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น ด้านราคา หรือผู้บริโภคมีตราสินค้าที่ตนเองชอบอยู่ในใจอยู่แล้ว ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้เพียงแค่อตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ จึงไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อสินค้านั้นๆ ได้ และในปัจจุบันธุรกิจส่วนใหญ่สนใจทำการตลาดออนไลน์ แต่ธุรกิจส่วนใหญ่มักที่จะสนใจแต่การสร้างการรับรู้ตราสินค้า ลงทุนมากมายในการเขียนบทความหรือสร้างวิดีโอ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก แต่ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เป็นเพียงจำนวนผู้ที่รู้จักหรือผู้ที่เข้าถึงเพิ่มขึ้น แต่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสิ่งเหล่านั้นเป็นยอดขายได้ ซึ่งในบางครั้งการสร้างการรับรู้ตราสินค้าโดยใช้วิดีโอหรือช่องทางต่าง ๆ ก็ไม่สามารถจูงใจผู้บริโภคได้ เพราะธุรกิจไม่มีจุดเด่นของตราสินค้าที่ชัดเจน และมีคู่แข่งมากมายอยู่ในตลาด (Ekkasit, 2018) จึงส่งผลทำให้ข้อมูลดังกล่าวไม่สนับสนุนสมมติฐานที่ได้กล่าวไว้ ซึ่งตรงตามผลการวิจัยของ Aberdeen et al. (2016).

6.2 ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

การมีธุรกิจเกี่ยวกับออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าใหม่หรือเป็นตราสินค้าที่มีมานาน ที่ต้องการกระตุ้นยอดขายหรือทำให้ผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปปรับใช้กับธุรกิจได้ เพื่อให้ธุรกิจพัฒนาไปข้างหน้า ส่งผลให้ยอดขายและมีผู้บริโภคสนใจในสินค้าเพิ่มมากขึ้น และยังสามารถนำผลวิจัยครั้งนี้ไปวางกลยุทธ์สำหรับฝ่ายการตลาดในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้สามารถเข้าถึงตราสินค้าและผลิตภัณฑ์อย่างเหมาะสม ดังนี้

(1) ในกรณีการจ้าง Influencer หรือผู้มีอิทธิพลต่อผู้ติดตาม ในการช่วยโปรโมทและโฆษณาสินค้า ต้องเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ เพราะเนื่องจากผู้บริโภคมักเชื่อในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลสื่อสารออกมา มากกว่าเจ้าของตราสินค้าเป็นคนพูดเอง ถ้าผู้มีอิทธิพลบุคคลใดสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อใจได้ ธุรกิจควรเลือกใช้ ผู้มีอิทธิพลนั้น ๆ เพราะการสื่อสารของผู้มีอิทธิพลมีบทบาทสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อในข้อมูลที่ถูกสื่อสารออกมา และควรเลือกผู้มีอิทธิพลที่เคยเขียนความคิดเห็นเป็นจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นผู้มีอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญ

(2) ธุรกิจควรมีภาพลักษณ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจ เพื่อให้ครองใจผู้บริโภค รวมถึงการบริการถึงแม้การซื้อขายสินค้าแบบออนไลน์ไม่จำเป็นต้องพบเจอลูกค้า แต่การให้บริการหรือการตอบคำถามผ่านช่องทาง การสนทนาต่างๆ ควรใช้คำพูดที่สุภาพ เหมาะสม การบริการที่ดีสามารถทำให้ผู้บริโภคประทับใจ และเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ

(3) ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก ไม่ว่าข้อมูลเหล่านั้นจะเป็นในเชิงสนับสนุนตราสินค้าหรือข้อมูลที่ทำให้เกิดภาพลบ เพราะเนื่องจากการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคปัจจุบันเป็นการสื่อสารที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นเรื่องจริงหรือเรื่องที่ถูกแต่ง ถูกกล่าวหาขึ้นมา ผู้บริโภคที่ได้เห็นหรือรับฟังจะเชื่อในข้อมูลและตัวผู้ส่งสารที่มีประสบการณ์ก่อนที่จะได้รับรู้ความจริงจากธุรกิจเอง

(4) ในการสื่อสารหรือโฆษณาในแต่ละครั้งของธุรกิจ ควรให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นๆ และมีราคาที่เหมาะสมผล ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในธุรกิจและผลิตภัณฑ์

(5) การสร้างการรับรู้ตราสินค้าอย่างเดียวยังไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อสินค้า ในการลงทุนเพื่อสร้างการรับรู้ ควรทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึง เข้าใจและมีส่วนร่วมไปกับธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี และทำให้ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเป็นหนึ่งในตัวเลือกของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

6.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยต่อเนื่อง

ทางผู้วิจัยขอเสนอแนะการทำงานวิจัยต่อเนื่องในอนาคต เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่สามารถนำไปใช้ในเชิงปฏิบัติได้ดังต่อไปนี้

(1) งานวิจัยฉบับนี้มีช่องทางการรับชมหรืออ่าน คำวิจารณ์ คำแนะนำหรือความคิดเห็นเพียง 2 ช่องทางเท่านั้น ยังมีช่องทางออนไลน์อื่นๆ ที่น่าสนใจและยังมีผู้บริโภคนใจอ่านคำวิจารณ์ ความคิดเห็นอยู่ เช่น Pantip และ Twitter ซึ่งในแต่ละช่องทางอาจส่งผลกระทบต่อปัจจัยต่างๆ ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอให้ทำงานวิจัยต่อเนื่องถึงความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยรับชมหรืออ่านคำวิจารณ์ ความคิดเห็นจากช่องทางอื่น ๆ

(2) งานวิจัยฉบับนี้พบว่าปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าต่อความสนใจในการซื้อสินค้า ไม่ได้รับการสนับสนุนสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ที่เป็นต้นนี้อาจเนื่องจากประเทศไทยมีผู้ขายสินค้าออนไลน์เกี่ยวกับแฟชั่นและความงามเป็นจำนวนมาก จนทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเห็นถึงจุดเด่น หรือความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า จึงทำให้การสื่อสารหรือการโฆษณาไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจที่จะซื้อสินค้าได้ ผู้วิจัยจึงเสนอแนะให้ทำงานวิจัยต่อเนื่องสำหรับปัจจัยการรับรู้ตราสินค้าต่อความสนใจในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป

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

(4) หลังจากการทดสอบพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง Facebook Page ในการอ่านคำวิจารณ์ คำแนะนำหรือความคิดเห็น ซึ่งตรงข้ามกับผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่า 29 ปี ส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง YouTube ในการรับชมคำวิจารณ์ คำแนะนำหรือความคิดเห็น ซึ่งเป็นที่น่าสนใจที่จะนำทั้ง 2 ช่วงอายุมาทำงานวิจัยต่อเนื่องต่อไป

บรรณานุกรม

- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, พาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐกานต์ ทองมวน. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้าน Coffee café ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, บริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยภรณ์ อภิภูานิจิต. (2551). การศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมกาให้บริการ (กิจกรรม CARE) กรณีศึกษาพนักงานบริษัทประกันวินาศภัย. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, ศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รัตนา กวีธรรม. (2558). คุณค่าตราสินค้า ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สตรีรัตน์ จันทร์ศรี. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตั้งใจเลือกใช้บริการโรงแรมที่พักในประเทศไทย ผ่านผู้ให้บริการจองโรงแรมที่พักออนไลน์. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ, 4(1), 34-48.
- สุพิชญา อาชวีรดา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของระบบสารสนเทศในองค์กร. วารสารระบบสารสนเทศด้านธุรกิจ, 2(2), 66-78.
- อัษฎาวุธ ขวัญเมือง. (2559). ความเชื่อมั่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการ “กลับบ้านปลอดภัยกับเทศกาล”กรณีศึกษา : เขตกรุงธนบุรีเหนือ กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระที่ยังไม่ได้ตีพิมพ์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยรังสิต.

- Aberdeen, N. I., Syamsun, M., & Najib, M. (2016). The Effect of Brand Awareness and Image on Consumer Perceived Quality and Purchase Intension—A Study Case of Carbonated Drink Brand at Bogor City. *International Journal of Scientific and Research Publications*, 6(8), 441-446.
- Ansary, A., & Hashim, N. M. H. N. (2018). Brand image and equity: the mediating role of brand equity drivers and moderating effects of product type and word of mouth. *Review of Managerial Science*, 12(4), 969-1002.
- Balakrishnan, B. K., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The impact of social media marketing medium toward purchase intention and brand loyalty among generation Y. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 177-185.
- BİLGİN, Y. (2018). The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty. *Business & Management Studies: An International Journal*, 6(1), 23-35.
- Buil, I., Martínez, E., & De Chernatony, L. (2013). The influence of brand equity on consumer responses. *Journal of consumer marketing*, 30(1), 62-74.
- Charo, N., Sharma, P., Shaikh, S., Haseeb, A., & Sufya, M. Z. (2015). Determining the impact of ewom on brand image and purchase intention through adoption of online opinions. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(1), 41-46.
- Chi, H. K., Yeh, H. R., & Yang, Y. T. (2009). The impact of brand awareness on consumer purchase intention: The mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The Journal of International Management Studies*, 4(1), 135-144.
- Chu, S. C. (2009). Determinants of consumer engagement in electronic word-of-mouth (eWOM) in social networking sites. *International journal of Advertising*, 30(1), 47-75.
- Cynthiadewi, P. R., & Hatammimi, J. (2014). The Influence of Electronic Word of Mouth Toward Brand Image and Purchase Intention of 13th Shoes. *Conference on Economics, Education and Humanities (ICEEH'14)*, Bali (Indonesia), 66-70.
- Ekksit. (2018). ทำไมจึงไม่ควรใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้าง brand awareness เพียงอย่างเดียว. สืบค้น 4 เมษายน 2562, จาก <https://digitide.co/blog/brand-awareness-only-is-not-good/>.
- Elseidi, R. I., & El-Baz, D. (2016). Electronic word of mouth effects on consumers' brand attitudes, brand image and purchase intention: an empirical study in Egypt. *The Business & Management Review*, 7(5), 268.
- 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.
- Fauzi, M. A. H. B. (2016). Consumers' perception and purchase intention toward private label products of Kedai rakyat 1 Malasia (KR1M). *Journal of electronic*, 2(4), 34-52.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1980). Predicting and understanding consumer behavior: Attitude-behavior correspondence. *Understanding attitudes and predicting social behavior*, 148-172.
- Kevin Allen. (2017). More than half of consumers use online searches before buying. Retrieved January 2, 2019, from <https://www.prdaily.com/report-more-than-half-of-consumers-use-online-searches-before-buying/>.

- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (January), 1–22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, H. W., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: an empirical investigation. *Decision support systems*, 43(1), 111-126.
- Kim, H. K., & Lee, T. J. (2018). Brand equity of a tourist destination. *Sustainability*, 10(2), 431.
- Kotler, Philip (2000). *Marketing Management (10th edition)*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Liang, L. J., Choi, H. C., & Joppe, M. (2018). Understanding repurchase intention of Airbnb consumers: perceived authenticity, electronic word-of-mouth, and price sensitivity. *Journal of consumer*, 2(3), 34-45.
- Lin, C., Wu, Y. S., & Chen, J. C. V. (2013). Electronic word-of-mouth: The moderating roles of product involvement and brand image. *TIIIM 2013 Proceedings*, 39-47.
- Lim, Y. J., Osman, A., Salahuddin, S. N., Romle, A. R., & Abdullah, S. (2016). Factors influencing online shopping behavior: the mediating role of purchase intention. *Procedia Economics and Finance*, 35, 401-410.
- Mai, N. T. T., & Linh, N. H. (2017). Antecedents of the intention and behavior toward purchase of counterfeit luxury goods in an emerging economy: a study of young Vietnamese consumers. *Organizations & Markets in Emerging Economies*, 9(2), 12-23.
- Marketeer Team. (2017). ตลาดอีคอมเมิร์ซ และพฤติกรรมคนออนไลน์ บนคำว่าห้างออนไลน์ มาแรง. สืบค้น 3 มกราคม 2562 <https://marketeeronline.co/archives/21839>.
- Martins, J., Costa, C., Oliveira, T., Gonçalves, R., & Branco, F. (2019). How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 94, 378-387.
- Mat, N. N., & Sentosa, I. (2008). The integration of theory of planned behavior (TPB) and technology acceptance model in internet purchasing: a structural equation modeling (SEM) approach. *Proceedings of Applied International Business Conference*, Hong Kong, 124-135.
- Ms.นกยูง. (2561). เราอยู่ในยุคที่ผู้บริโภคไม่ชอบโฆษณา ไม่เชื่อแบรนด์ แต่ปลื้มกระบอกเสียงอย่าง Micro-Influencers. สืบค้น 4 เมษายน 2562, จาก <https://bit.ly/2ZRzPzA>.
- Nuttachit. (2018). ECommerce ไทย ไป ถึง ไหน แล้ว. สืบค้น 5 มกราคม 2562, จาก <https://marketeeronline.co/archives/66618>.
- Ohanian, R. (1991). The impact of celebrity spokespersons' perceived image on consumers' intention to purchase. *Journal of advertising Research*, 31(1), 46-54.
- Padgett, D. & Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Papadopoulou, K., Pavlidou, V., & Hodza, A. (2012). Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites: How does it affect consumers?. *Journal of electronic*, 4(1), 25-32.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.

- Pham, N. & Ngo, E. (2017). The effect of electronic word-of-mouth on brand image, perceived value and purchase intention of the smartphone's consumer. *The 11th International Days of Statistics and Economics*, Malasia, 1192-1205.
- Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*, 20(1-2), 65-81.
- Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust 1. *Journal of personality*, 35(4), 651-665.
- Sadachar, A. (2014). *Indian consumers' patronage intention toward shopping malls: Application of an experience economy perspective*. Unpublished doctoral dissertation, Iowa State University, Ames, Iowa.
- See-To, E. W., & Ho, K. K. (2014). Value co-creation and purchase intention in social network sites: The role of electronic Word-of-Mouth and trust—A theoretical analysis. *Computers in Human Behavior*, 31, 182-189.
- Syahrivar, J., & Ichlas, A. M. (2018). The Impact of Electronic Word of Mouth (EWOM) on Brand Equity of Imported Shoes: Does a Good Online Brand Equity Result in High Customers' Involvements in Purchasing Decisions?. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(1), 57-69.
- Tariq, M., Abbas, T., Abrar, M., & Iqbal, A. (2017). EWOM and brand awareness impact on consumer purchase intention: mediating role of brand image. *Pakistan Administrative Review*, 1(1), 84-102.
- Thaipublica. (2016). PwC ชี้คนไทยครองแชมป์ช้อปออนไลน์มากที่สุดในโลก ยุค “มิเลนเนียล” ผู้นำโมบายช้อปปีง. สืบค้น 2 มกราคม 2562, จาก <https://thaipublica.org/2016/04/pwc-18-4-2559/>.
- Vongurai, R., Elango, D., Phothikitti, K., & Dhanasomboon, U. (2018). Social Media Usage, Electronic Word of Mouth and Trust Influence Purchase-Decision Involvement in Using Traveling Services. *Asia Pacific Journal of Multidisciplinary Research*, 6(4), 34-54.
- Wu, L. Y., Chen, K. Y., Chen, P. Y., & Cheng, S. L. (2014). Perceived value, transaction cost, and repurchase-intention in online shopping: A relational exchange perspective. *Journal of Business Research*, 67(1), 2768-2776.
- Wu, M. H. (2013). Relationships among source credibility of electronic word of mouth, perceived risk, and consumer behavior on consumer generated media. *Journal of electronic*, 3(2), 43-60.
- Wu, S. I., & Chang, H. L. (2016). The Model of Relationship between the Perceived Values and the Purchase Behaviors toward Innovative Products. *Journal of Management and Strategy*, 7(2), 31-45.
- Yan, X., Shah, A. M., Zhai, L., Khan, S., & Shah, S. A. A. (2018). Impact of Mobile Electronic Word of Mouth (EWOM) on Consumers Purchase Intentions in the Fast-Causal Restaurant Industry in Indonesia. *Proceedings of the 51st Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, 34-53.

- Yang, K., & Jolly, L. D. (2009). The effects of consumer perceived value and subjective norm on mobile data service adoption between American and Korean consumers. *Journal of Retailing and Consumer services*, 16(6), 502-508.
- Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2011). Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation. *Computers in Human Behavior*, 27(2), 609-621.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing*, 52(3), 2-22.