



มหาวิทยาลัยมหิดล  
คณะศิลปศาสตร์

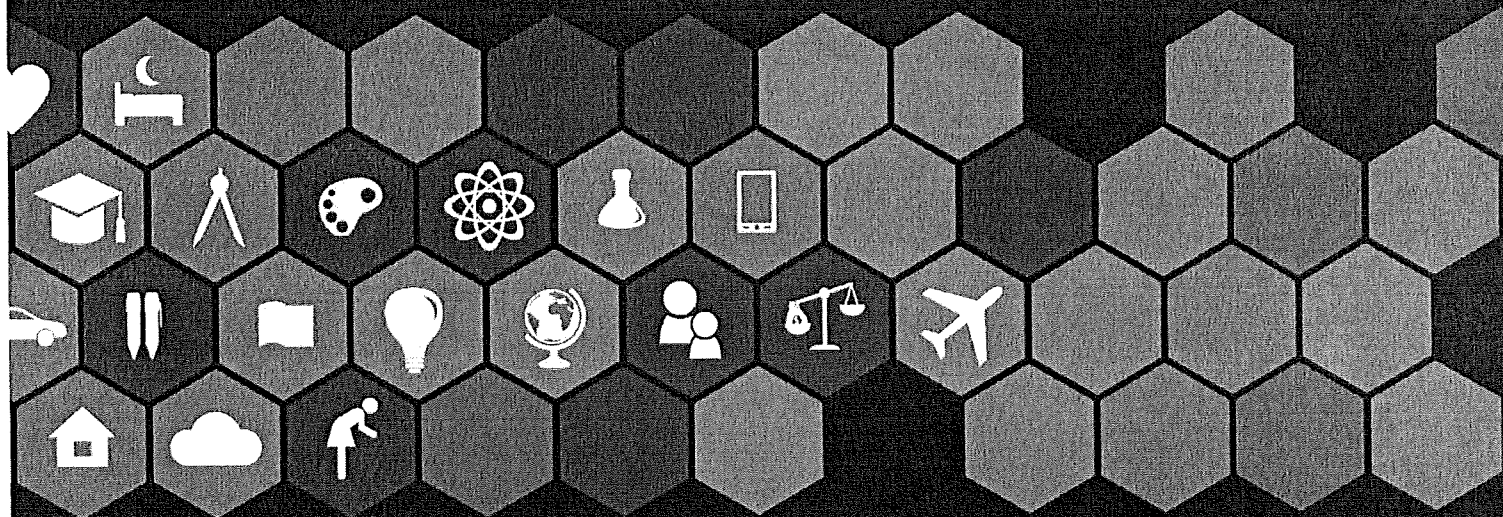
# เอกสารสืบเนื่องการประชุมวิชาการ PROCEEDINGS

## การประชุมวิชาการระดับชาติ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ประจำปี  
2561

The 2nd National Conference on Humanities and Social Sciences:  
Learning Diversity for Quality of Life

เรื่อง  
“การเรียนรู้ที่หลากหลาย  
เพื่อคุณภาพชีวิต”



**9 กรกฎาคม 2561**

อาคารสิริวิทยา คณะศิลปศาสตร์  
มหาวิทยาลัยมหิดล



คำสั่ง คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมทิดล

ที่ 164/2561

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิเป็นกรรมการประเมินบทความคัดย่อและบทความวิจัย  
สำหรับการจัดประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2561 เรื่อง “การเรียนรู้ที่หลากหลายเพื่อคุณภาพชีวิต”  
(Learning Diversity for Quality of Life) คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมทิดล

เพื่อให้การจัดประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 2 ประจำปี 2561 เรื่อง “การเรียนรู้ที่หลากหลายเพื่อคุณภาพชีวิต” (Learning Diversity for Quality of Life) คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมทิดล ดำเนินไปอย่างเรียบร้อย ในการนี้ จึงขอแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิเป็นกรรมการประเมินบทความคัดย่อและบทความวิจัย ดังมีรายนามต่อไปนี้

1. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยมทิดล

- 1.1 รองศาสตราจารย์ ดร.ทรงศรี สรณสถาพร
- 1.2 รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดี พิศภูมิวิถิ
- 1.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รุ่งภัทร เรืองพิทยา
- 1.4 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประฤตา จันทร์ส่อง
- 1.5 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิชา นิติสกุลวุฒิ
- 1.6 อาจารย์ ดร.ณัฐพงษ์ จันทร์อยู่
- 1.7 อาจารย์ ดร.เขมฤทัย บุญวรรณ
- 1.8 อาจารย์ ดร.พิมพ์นิต คอนดี
- 1.9 อาจารย์ ดร.เกรียงไกร ช่องเฮงเส็ง
- 1.10 อาจารย์ ดร.ยุวดี ธีรธราดล
- 1.11 อาจารย์ ดร.วิภาพรรณ งามประมวญ
- 1.12 อาจารย์ ดร.ญาณัชพิมพ์ ภาสวรเวทย์
- 1.13 อาจารย์ ดร.ทานพร ตระการเถลิงศักดิ์
- 1.14 อาจารย์ ดร.สมบูรณ์ พจนประสาท
- 1.15 อาจารย์ ดร.กรศิริ บุญประกอบ
- 1.16 อาจารย์ ดร.ไพศาล สุขใจรุ่งพัฒนา
- 1.17 อาจารย์ ดร.อัญชลี ภู่มะกา
- 1.18 อาจารย์เก้ แดงสกุล
- 1.19 อาจารย์สุรัสวดี รัตนกุล
- 1.20 อาจารย์ธันท์ ปรียานนท์

- 1.21 อาจารย์นิภาวรรณ เจริญลักษณ์
  - 1.22 อาจารย์สิรินิธี ชนะวงศ์
  - 1.23 อาจารย์ศศิษา วิทยาศรัย
  - 1.24 อาจารย์ธนวัฒน์ นุตยางกุล
  - 1.25 อาจารย์ศุภชัย ชาญวรรณกุล
  - 1.26 อาจารย์ณรงค์ศักดิ์ สอนใจ
  - 1.27 อาจารย์ภัทรพันธุ์ ไชยาคำ
  - 1.28 อาจารย์ศศิพันธ์ุ ดิษฐานนท์
  - 1.29 ดร.กิมพลีษฐ์ เตชะราชันย์
2. คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล
    - 2.1 รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรหรือรัญ
    - 2.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงษ์
    - 2.3 อาจารย์ ดร.กฤษณ์ รักชาติเจริญ
    - 2.4 อาจารย์ ดร.บุญวดี มนตรีกุล ณ อยุธยา
  3. สถาบันสิทธิมนุษยชนและสันติศึกษา มหาวิทยาลัยมหิดล
    - 3.1 อาจารย์ ดร.ดวงหทัย บูรณเจริญกิจ
    - 3.2 อาจารย์ ดร.เอกพันธุ์ ปิณฑวนิช
  4. มหาวิทยาลัยมหิดล วิทยาเขตกาญจนบุรี
    - 4.1 อาจารย์ ดร.อนัญญา กรรณสูต
  5. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
    - 5.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประชา คุณธรรมดี
  6. คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
    - 6.1 รองศาสตราจารย์ ดร.สุรสิทธิ์ อมรวณิชศักดิ์
  7. คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
    - 7.1 อาจารย์ ดร.สุภลักษณ์ ลวดลาย
  8. สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
    - 8.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อังศรา ประเสริฐสิน
  9. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
    - 9.1 อาจารย์ ดร.พลพัฒน์ โคตรจรัส
  10. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร
    - 10.1 อาจารย์ ดร.ธิตี ญาณปรีชาเศรษฐ
    - 10.2 อาจารย์ ดร.นันทวัฒน์ ภัทรกรนนท์
  11. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี
    - 11.1 รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา

12. คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

12.1 รองศาสตราจารย์ ดร.วรัทยา ธรรมกิตติภาพ

13. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

13.1 ดร.ปฐมพร อินทรางกูร ณ อยุธยา

14. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร

14.1 อาจารย์ศุภินันท์กรัย ระวีวงศ์

15. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

15.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุทัศน์ คล้ายสุวรรณ

ทั้งนี้ ให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีหน้าที่ประเมินบทความย่อและบทความวิจัย ตั้งแต่บัดนี้จนกว่าจะดำเนินการประเมิน  
แล้วเสร็จ

สั่ง ณ วันที่ 3 กรกฎาคม 2561



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนายุทธ ธนธิติ)

คณบดีคณะศิลปศาสตร์

ผลกระทบของการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า  
ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์  
The Impact of Online Viral Marketing on Consumer Purchase Intention  
on Social Commerce Sites

ณัฐริณี โขติวัฒน์ฤดี<sup>1</sup> และธาดาธิเบศร์ ภูทอง<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยการนำทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) และทฤษฎีด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ (Theory of Word of Mouth Communication or Buzz Communication) มาทำการศึกษาาร่วมกันในบริบทของการใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ การสนับสนุนการเข้าถึง การรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม คุณภาพของข้อความ ความบันเทิง และคุณค่าในการบริโภค ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 153 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์และแบบเอกสาร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ทดสอบความเที่ยงของแต่ละตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าครอนแบค นำผลมาวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติต่างๆ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าในการบริโภค การรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม และความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ตามลำดับ

คำสำคัญ: การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์, ความตั้งใจในการซื้อสินค้า, เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์

ABSTRACT

The main purposes of this study are to investigate the impact of online viral marketing on consumer purchase intention on social commerce sites. Based on 2 theories which are Information Seeking Theory and Theory of Word of Mouth Communication or Buzz Communication. Which includes the immense efficacy, supportive access, professed security, message material, irrepressible, and consumer. The sample used in this research is a group of people who used social commerce

<sup>1</sup>นักศึกษาลัทธิบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

<sup>2</sup>อาจารย์ สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

sites 153 samples. An online and paper questionnaire survey was administrated by convenience sampling. And data were collected to test the reliability of each variable with coefficient alpha. The data were analyzed through statistic methods such as descriptive statistics and test the hypothesis by using the simple regression analysis and multiple regression analysis.

Results showed that the factors that most significant positive impact on the intention of buying factor are consumer factor, professed security factor and immense efficacy factor ( $p < 0.05$ ), respectively.

**Keywords:** viral marketing, consumer purchase intention, social commerce sites

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารมีความสำคัญยิ่งในปัจจุบัน มนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารกันอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิต ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารทำให้คนมีความรู้และโลกทัศน์ที่กว้างขวางขึ้น การสื่อสารจึงเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคมมีความเจริญก้าวหน้า ดังนั้น การติดต่อสื่อสารจึงเป็นกระบวนการที่ก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ที่ตระก้างกัน (พรจิต สมบัติพานิช, 2558)

สำหรับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดนั้น นักการตลาดมักคิดค้นกลยุทธ์และวิธีการเพื่อนำมาใช้ในการบริหารงานทางการตลาดมาเรื่อยๆ คือกลยุทธ์การบอกต่อหรือการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งในปัจจุบันกลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปากได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากให้ประสิทธิภาพในการบริหารงานการตลาด ส่วนหนึ่ง เป็นผลมาจากความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ไร้ข้อจำกัด ทำให้การติดต่อสื่อสารสามารถทำได้ง่ายดายและรวดเร็วยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการติดต่อสื่อสารการซื้อขายสินค้าบนเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำการติดต่อซื้อขายสินค้าได้อย่างรวดเร็วเพียงแค่คอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์และสัญญาณอินเทอร์เน็ต (รุ่งรัศมี บุญดาว, 2559)

นอกจากนี้เทคโนโลยีในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงการสื่อสารไปอย่างมาก โดยมีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่มากขึ้นทำให้การติดต่อสื่อสารไม่ได้เป็นเพียงการบอกกันแบบตัวต่อตัวเท่านั้น แต่จะมีการบอกต่อด้วยวิธีการต่างๆ ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น การแชร์ข้อความ รูปภาพ ประสบการณ์หรือวิดีโอ ผ่าน Facebook, Instagram, Twitter หรือ Line ก็สามารถติดต่อสื่อสารกันเป็นวงกว้าง (รัฐวิทย์ ทองทักดี, 2555)

จากการที่ได้กล่าวมาเบื้องต้น เห็นได้ว่าการตลาดแบบปากต่อปากในสังคมออนไลน์เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีการแข่งขันสูง นักการตลาดจึงพยายามนำกลยุทธ์นี้มาใช้ในการตลาด เพื่อเพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้า โดยกลยุทธ์นี้มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้งด้านบวกและด้านลบ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและน่าสนใจในการศึกษาถึงผลกระทบของการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพัฒนารูปแบบการสื่อสารให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านการสนับสนุนในการเข้าถึง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม คุณภาพของข้อความ ความบันเทิง และคุณค่าในการบริโภคที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

## ทบทวนวรรณกรรม และการพัฒนาสมมติฐาน

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าใน เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Viral Marketing) และกลยุทธ์การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-commerce) เพื่อใช้อธิบายการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งเกี่ยวข้องกับหลักการถ่ายทอดหรือเผยแพร่ข่าวสารข้อมูลหรือความบันเทิงแก่บุคคลอื่น ประกอบด้วยปัจจัยหลัก 6 ประการได้แก่ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การสนับสนุนการเข้าถึง การรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม คุณภาพของข้อความ ความบันเทิงและคุณค่าในการบริโภค มาใช้ในการศึกษาดังนี้

1. ความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากข้อดีของการตลาดแบบปากต่อปากคือมีราคาไม่แพงนักเมื่อเทียบกับแคมเปญการโฆษณาและการตลาดอื่นๆ (Dobelet et al 2005; Kaikati and Kaikati, 2004; Welker, 2002) ข้อความที่มีประโยชน์จะมีการแพร่กระจายไปในทางที่ดี ในขณะที่ข้อความที่มีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วนี้ก็จะสามารถช่วยเพิ่มการยอมรับสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภคได้เร็วยิ่งขึ้น (Dobelet et al 2005)

2. การสนับสนุนการเข้าถึงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ ผู้ใช้จำนวนมากไม่ไว้วางใจในเรื่องความน่าเชื่อถือของข้อความ และมักมีความกังวลเมื่อต้องให้ข้อมูลส่วนตัวแก่เว็บไซต์ออนไลน์ เพราะผู้บริโภคเชื่อว่าการโฆษณาเป็นสิ่งหลอกลวงและมีการโฆษณาที่เกินจริง (Kelly et al 2010) นอกจากนี้ความน่าเชื่อถือของข้อความและแหล่งที่มาของข้อความนั้นมักมีไวรัสสะปนมาด้วย ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้เอง ดังนั้นหากข้อความทางการตลาดเหล่านี้ สามารถตรวจสอบแหล่งที่มาและมีความน่าเชื่อถือได้จะสร้างความเสี่ยงของข้อความนั้นต่ำลง ผู้บริโภคที่ได้รับข้อความจะคลายความกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวน้อยลงเมื่อได้รับข้อความจากเครือข่ายทางสังคม (Palka et al 2009)

3. การรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยมเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า Reyck และ Degraeve (2003). ยืนยันว่าการโฆษณาที่มีข้อมูลที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะส่งผลเชิงบวกต่อการโฆษณาบนมือถือด้วย นอกจากนี้ข้อความทางการตลาดแบบปากต่อปากมีความกระชับจะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น หากเนื้อหาของข้อความมีการยืดเยื้อจนเกินไปจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถจับใจความสำคัญของข้อความได้ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบแก่ผู้บริโภคได้ (Palka et al 2009; Haghirian et al 2005)

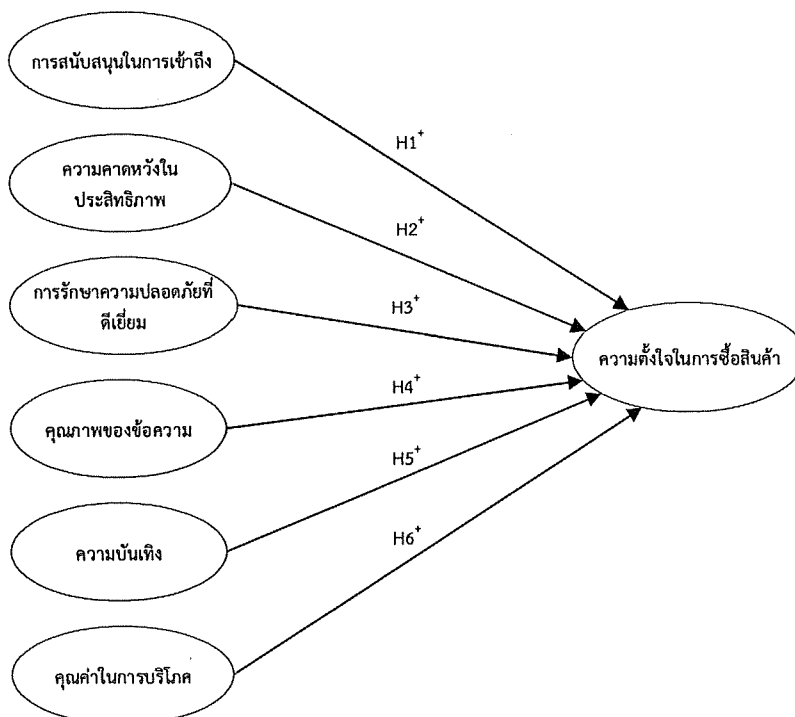
4. คุณภาพของข้อความ เป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ เป็นช่องทางการสื่อสารสาธารณะที่ควบคุมข้อมูลข่าวสารได้ยากที่สุด เพราะทุกคนสามารถเข้าถึงข้อมูลและโพสต์หรือแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมีความไว้วางใจต่อข้อมูลที่ได้รับหรือพบเห็นน้อย นอกจากนี้การตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ยังมีความท้าทายต่อนักทำการตลาดออนไลน์ที่จะค้นหาวิธีหยุดหรือควบคุมทิศทางของมูลข่าวสารที่มีการแพร่กระจายไปแล้วบนสื่อออนไลน์ (Dobelet et al 2005; Helm, 2000; Kaikati and Kaikati, 2004; Welker, 2002)

5. ความบันเทิงเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ที่มีโฆษณาเน้นความบันเทิงสามารถช่วยยืดเวลาการรับชมโฆษณาขึ้นนั้นๆต่อผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อโฆษณานั้นๆ ก่อให้เกิดการเยี่ยมชมบนเว็บไซต์

6. คุณค่าในการบริโภค เป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตอบสนองที่ดีต่อโฆษณาหรือข้อความเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตนรู้จักหรือมีความคุ้นเคยกับตราสินค้าโดยนักรการตลาดจะต้องทำสื่อโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าให้น่าสนใจและเป็นที่น่าสนใจ หรือทำให้ผู้บริโภคคุ้นชินกับตราสินค้า เป็นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและการสร้างการรับรู้ตราสินค้า เพื่อสร้างความต้องการของผู้บริโภค จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ในที่สุด Mitchell & Jerry (1981)

### สมมุติฐานงานวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์โดยผู้วิจัยได้นำทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับกันอย่างกว้างขวาง คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) และทฤษฎีด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ (Theory of Word of Mouth Communication or Buzz Communication) มาทำการศึกษาร่วมกันในบริบทของการใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยความคาดหวังในประสิทธิภาพ การสนับสนุนการเข้าถึง การรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม คุณภาพของข้อความ ความบันเทิง และคุณค่าในการบริโภค จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถนำมาสร้างกรอบงานวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



จากกรอบแนวคิดในการวิจัยข้างต้นสามารถนำมาสร้างสมมติฐานงานวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 สมมติฐานงานวิจัย

สมมติฐาน	รายละเอียด
H1	การสนับสนุนในการเข้าถึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า
H2	ความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า
H3	การรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า
H4	คุณภาพของข้อความเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า
H5	ความบันเทิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า
H6	คุณค่าในการบริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

### วิธีการดำเนินวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ในเรื่องผลกระทบของการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G \* Power (Version 3)(Faul, Erdfelder, Lang and Buchner, 2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% ผลการคำนวณทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 153 คน ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นเอกสารและแบบออนไลน์ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) จากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook twitter Instagram Weblogs รวมถึงผู้ใช้รูปแบบทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น จดหมายออนไลน์ (E-mail) หรือข้อความทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) เป็นต้น โดยแบบสอบถามประกอบด้วยชุดคำถาม 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลกระทบของการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 21 ข้อคำถาม ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม โดยมาตรวัดที่ใช้เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้คือ มาตรวัด 5 ระดับ

### ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook twitter Instagram Weblogs รวมถึงผู้ใช้รูปแบบทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น จดหมายออนไลน์ (E-mail) หรือข้อความทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) เป็นต้น

### กลุ่มตัวอย่าง

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างกำหนดโดยใช้โปรแกรม G\* Power (Version3) Faul, Erdfelder, Lang and Buchner, (2007) เป็นเครื่องมือในการคำนวณ ด้วยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อน 5% จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างที่ได้มีขนาดเท่ากับ 153 คน และใช้ซอฟต์แวร์คอมพิวเตอร์ในการวิเคราะห์ (SPSS) และจัดหมวดหมู่ข้อมูลเพื่อนำมาสรุปและนำเสนอผลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้จะทำการเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามเอกสารและออนไลน์ในการเก็บข้อมูล จากนั้นดำเนินการแจกแบบสอบถามเอกสาร และส่งแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ และชุมชนเครือข่ายสังคมเฟซบุ๊ก เป็นต้น โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2561

การวิจัยมีการทดสอบเครื่องมือ โดยทดสอบความเหมาะสม (Pre-Test) ของแบบสอบถามงานวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 10 คน เพื่อประเมินถึงความเข้าใจและความง่ายของคำถาม หลังจากปรับปรุงแบบสอบถามแล้ว ทำการเก็บข้อมูลเพื่อทดสอบความเหมาะสมเบื้องต้น (Pilot Test) กับกลุ่มตัวอย่างอีก 40 คน โดยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct โดยผลการวิเคราะห์พบว่าตัวแปรทุกตัวแปรผ่านเกณฑ์ที่กำหนดโดยมีค่าความเที่ยงระหว่าง 0.893 - 0.946 และวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง รวมทั้งการปรับปรุงคำถามอีกครั้ง เพื่อให้แบบสอบถามครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา และปัจจัยทั้งหมดที่ต้องการศึกษา ก่อนการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 153 คน

### วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

งานวิจัยนี้หลังจากได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว จะทำการตรวจสอบเพื่อให้คะแนนและทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อหาค่าสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันมากให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน ทำให้ได้จำนวนตัวแปรที่น้อยลง
2. การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของแต่ละ Construct
3. การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรต้น 1 ตัวแปร และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีหลายๆ ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 ( $\alpha = .05$ ) เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
4. การวิเคราะห์สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยนำเสนอข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เช่น การคำนวณจำนวนร้อยละ และ ค่าเฉลี่ย

### สรุปผลการวิจัย

#### การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหาย (Missing data) และข้อมูลสุดโต่ง (Outliers) นอกจากนี้ยังทดสอบว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ (Normal) มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง (Linearity) มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity) และมีภาวะร่วมเส้นตรง (Singularity) หรือไม่ ผลการทดสอบพบว่าข้อมูลไม่มีปัญหา

ด้านข้อมูลขาดหาย ข้อมูลสุดโต่ง และข้อมูลมีการกระจายเป็นแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และภาวะร่วมเส้นตรงดังกล่าว

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบสอบความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค พบว่าทุกตัวแปรมีความมากกว่า 0.6 จึงถือว่ามีความเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยแบบ Basic research (Hair et al., 1998) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถาม ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor analysis) โดยใช้เกณฑ์ที่ข้อคำถามที่จับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า Factor loading ไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวนปัจจัยทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ได้แก่ การสนับสนุนในการเข้าถึง ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม คุณภาพของข้อความ ความบันเทิง คุณค่าในการบริโภค และความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค

ปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค
1. การสนับสนุนในการเข้าถึง	0.812
2. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	0.857
3. การรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม	0.832
4. คุณภาพของข้อความ	0.745
5. ความบันเทิง	0.679
6. คุณค่าในการบริโภค	0.764
7. ความตั้งใจในการซื้อสินค้า	0.722

#### ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง คิดเป็นร้อยละ 59.4 ช่วงอายุตั้งแต่ 21-25 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 58.9 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64 ส่วนใหญ่นักเรียน นิสิตหรือนักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 66.3 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาทเป็นส่วนใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 61.1 ส่วนใหญ่เคยใช้บริการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ 2 - 3 ครั้ง ในรอบ 1 ปี ที่ผ่านมา คิดเป็นร้อยละ 46.9

#### การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ยืนยันสมมติฐานที่ 2 สมมติฐานที่ 3 และสมมติฐานที่ 6 ด้วยค่า p-value ที่น้อยกว่า 0.05 อีกทั้งค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อน (Residual Mean) ล้วนเป็น 0 คือ ค่าความคลาดเคลื่อนนั้นคงที่ ซึ่งจะไม่มีเกิด Heteroscedasticity และไม่มีความสัมพันธ์ร่วมเชิงพหุเส้น (Multicollinearity) ด้วยค่า Tolerance ที่เข้าใกล้ 1 และค่า VIF ไม่เข้าใกล้ 10 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบของ 6 สมมติฐาน

สมมติฐาน	p-value	Beta	R <sup>2</sup>	Tolerance	VIF	Residual Mean
1. การสนับสนุนในการเข้าถึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า	0.537	0.038	0.772	0.758	1.319	0.000
2. ความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า	0.000*	0.326	0.772	0.438	2.283	0.000
3. การรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า	0.004*	0.249	0.772	0.389	2.569	0.000
4. คุณภาพของข้อความเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า	0.078	0.111	0.772	0.521	1.920	0.000
5. ความบันเทิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า	0.303	0.039	0.772	0.887	1.127	0.000
6. คุณค่าในการบริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า	0.007*	0.183	0.772	0.453	2.210	0.000

\*p-value <0.05

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การสนับสนุนในการเข้าถึงไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเป็น 0.326 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dobelet et al. (2005) ที่ชี้ให้เห็นว่าข้อความที่มีการแพร่กระจายไปในทางที่ดี และการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วของข้อความนี้สามารถช่วยเพิ่มการยอมรับสินค้าจากผู้บริโภคได้เร็วยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า การรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเป็น 0.249 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Palka et al. (2009) Haghirian et al. (2005) ที่ชี้ให้เห็นว่าความหลากหลายของข้อความ การกำหนดเวลาจัดส่งข้อความและความถี่ในการจัดส่งข้อความที่มีความเหมาะสมสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ส่งผลในเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4 พบว่า คุณภาพของข้อความไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5 พบว่า ความบันเทิงไม่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า  
 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6 พบว่า คุณค่าในการบริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเป็น 0.183 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ferguson (2008). ที่ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีการตอบสนองที่ดีต่อสินค้าที่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้า การสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า

จากผลการวิจัยข้างต้น สามารถสร้างตัวแบบของผลการวิจัย ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในภาพที่ 2



หมายเหตุ: \* ตัวแปรอิสระมีผลต่อตัวแปรตามที่ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.05$

ภาพที่ 2 ตัวแบบของผลการวิจัยผลกระทบของการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์

เมื่อพิจารณาตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจในการซื้อสินค้า พบว่าตัวแปรอิสระ ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม คุณค่าในการบริโภค ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยได้ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐานของการวิจัย

สมมุติฐาน	รายละเอียด	ผลการทดสอบ
H1	การสนับสนุนในการเข้าถึงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า	ไม่ยืนยัน
H2	ความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า	ยืนยัน
H3	การรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยมเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า	ยืนยัน
H4	คุณภาพของข้อความเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า	ไม่ยืนยัน
H5	ความบันเทิงเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า	ไม่ยืนยัน
H6	คุณค่าในการบริโภคเป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า	ยืนยัน

#### การอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงผลกระทบของการตลาดแบบปากต่อปากออนไลน์ต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ ได้แก่ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วไป โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook twitter Instagram Weblogs รวมถึงผู้ที่ใช้รูปแบบทางการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ เช่น จดหมายออนไลน์ (E-mail) หรือข้อความทางโทรศัพท์มือถือ (SMS) เป็นต้น ในการวิจัยครั้งนี้จึงใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G\* Power (Version3) Faul, Erdfelder, Lang and Buchner, (2007) และสร้างแบบสอบถามออนไลน์และกระจายในการเก็บข้อมูลเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการวาง URL ของแบบสอบถามไว้บนเครือข่ายสังคมเพชบุ๊กของผู้วิจัย และกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่างโดยตรง ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 175 ชุด จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยมีการประเมินความเที่ยงของเครื่องมือที่ใช้ด้วยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนแบค (Cronbach's alpha) การวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) และการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม เพื่อนำไปพยากรณ์ค่าของตัวแปรตามด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple regression) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ผลที่ได้รับจากงานวิจัยพบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ การรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยมและคุณค่าในการบริโภค เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อความหรือข่าวสารที่มีการแพร่กระจายอย่างรวดเร็วผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการนั้นได้อย่างถูกต้อง ข้อความหรือข่าวสารที่ได้รับมักมีกล่าวอ้างถึงสินค้าหรือบริการ ซึ่งง่ายต่อการหาข้อมูลสำหรับผู้บริโภค และข้อความหรือข่าวสารที่ได้รับมีความปลอดภัย เหมาะสมและน่าเชื่อถือ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ตราสินค้ามีส่วนสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะต้องทำโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าให้น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับ หรือทำให้ผู้บริโภคคุ้นชินกับตราสินค้า เป็นการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและการสร้างการรับรู้ตราสินค้า เพื่อสร้างความต้องการของผู้บริโภค จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ที่สุดในขณะที่การสนับสนุนในการเข้าถึง คุณภาพของข้อความและความบันเทิงไม่ส่งผลเชิง

บวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งให้เห็นว่าการสนับสนุนการเข้าถึง คุณภาพของข้อความและความบันเทิง ไม่ได้มีความจำเป็นมากนักสำหรับผู้บริโภคจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

### ประโยชน์ที่ได้รับ

ประโยชน์ที่ได้รับจากงานวิจัยแบ่งเป็นด้านทฤษฎีและด้านการนำไปปฏิบัติ ดังนี้

#### 1. ประโยชน์ในด้านทฤษฎี

ผลของงานวิจัยทำให้เกิดการสร้างตัวแบบที่ใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถนำทฤษฎีเกี่ยวกับการแสวงหาข่าวสาร (Information Seeking) และทฤษฎีด้านการสื่อสารแบบบอกต่อ (Theory of Word of Mouth Communication or Buzz Communication) มาเป็นกรอบทางการศึกษาและสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต อีกทั้งผลของงานวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพิ่มเติม เพื่อต่อยอดงานวิจัยในอนาคตได้ เช่น ศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยอื่นๆ ที่ยังไม่ได้ทำการศึกษาในงานวิจัยนี้

#### 2. ประโยชน์ด้านการนำไปปฏิบัติ

ประโยชน์ในภาคปฏิบัติจากงานวิจัยนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้เข้ากับธุรกิจได้ โดยแยกออกเป็นมุมมองต่างๆ ดังนี้

##### 1. ผู้ประกอบการเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ประกอบการที่มีความมุ่งหวังในการใช้เว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สามารถช่วยสร้างโอกาสในการแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการใช้งานและคุณค่าในการบริโภค โดยวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ผู้บริโภคเห็นถึงประสิทธิภาพและสร้างตราสินค้าให้เป็นที่น่าจดจำ เช่น ข้อความมีการบอกต่อกันเป็นจำนวนมาก มีความรวดเร็วและได้รับการยอมรับจากผู้มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น เช่น สมาร์ทโฟนรุ่น Huawei P20 Pro มีการบอกปากต่อกันเป็นจำนวนมากถึงความละเอียดกล้องในการถ่ายรูป โดยบริษัทได้นำเสนอจุดเด่นของสินค้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค คือกลุ่มผู้ชื่นชอบการถ่ายรูปหรือชอบเซลฟี่ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงประสิทธิภาพของสินค้า อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในที่สุด

##### 2. ผู้พัฒนาและออกแบบเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์

ในด้านปัจจัยด้านการรักษาความปลอดภัยที่ดีเยี่ยม นั้น ผู้พัฒนาและออกแบบเว็บไซต์สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์บนสื่อสังคมออนไลน์ โดยมีการออกแบบการโต้ตอบและการส่งข้อความได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยข้อความมีความน่าเชื่อถือและมีความปลอดภัย ผู้ใช้ไม่ต้องกังวลถึงความปลอดภัยในการใช้งาน สามารถส่งต่อหรือบอกกล่าวข้อความต่อๆ ไปได้อย่างปลอดภัย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพเว็บไซต์นี้มีประโยชน์ต่อตัวเองและมีความเชื่อถือได้ และอยากรับข้อมูลข่าวสารต่อไปเรื่อยๆ จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการต่อยอดการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารแบบปากต่อปากออนไลน์ในเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า เพื่อหาความแตกต่างและให้ทราบถึงปัจจัยด้านอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ศึกษาปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด หรือชื่อเสียงของเว็บไซต์ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้า เป็นต้น มาร่วมศึกษาเพิ่มเติมไปใช้ในกรอบการวิจัยของงานวิจัยชิ้นนี้ด้วย
3. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตลาดเชิงเนื้อหาหรือข้อความที่เกี่ยวข้องกับการเล่าเรื่องโดยช่วยเพิ่มมูลค่าและความเชื่อมโยงกับผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม เป็นการสร้างสายสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความสนใจในหมู่ผู้ซื้อ
4. นำกรอบการวิจัยนี้ ไปศึกษาเพิ่มเติมในบริบทของการใช้งานเทคโนโลยีอื่นๆ ในประเทศไทยต่อไป

#### เอกสารอ้างอิง

- พรจิต สมบัติพานิช. (2551). *ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- รุ่งรัศมี บุญดาว. (2559). *ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการธุรกิจในยุคดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: ลักกี้บุ๊คส์.
- รัฐวิทย์ ทองภักดี. (2555). *30 กลยุทธ์ลับพิชิตตลาดเหนือคู่แข่ง (30 Secret Marketing Strategies)*. นนทบุรี: ริงค์ปียอนด์บุ๊คส์.
- Dobele, A., Toleman, D., Beverland, M., (2005). *Controlled infection! Spreading the brandmessage through viral marketing*. Bus. Horizons 48 (2), 143-149.
- Faul, Erdfelder, Lang and Buchner. (2007). *Statistical power analyses using G\* Power 3. 1*. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19897823>
- Ferguson, R., 2008. *Word of mouth and viral marketing: taking the temperature of the hottest trends in marketing*. J. Consum. Mark. 25 (No. 3), 179-182.
- Haghirian, P., Madlberger, M., Tanuskova, A., (2005). *Increasing advertising value of mobile marketing- an empirical study of antecedents*. In: Proceedings of 38<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences, Big Island, HI, USA. January 3-6, 2005.
- Helm, S., (2000). *Viral marketing e establishing customer relationship by, word - of mouse*. Electron. Mark. 10 (3), 158-161.
- Hong, W., & Zhu, K. (2006). *Migrating to internet-based e-Commerce. Factors affecting e-Commerce adoption and migration at the firm level*. Information and Management, 43, 204-221.
- Kaikati, A. M., Kaikati, J. G., 2004. *Stealth marketing: how to reach consumers surreptitiously*. Calif. Manag. Rev. 46 (4), 6-22.
- Kelly, L., Kerr, G., Drennan, J., 2010. *Avoidance of advertising in social networking sites: the teenage perspective*. J. Interact. Advert. 10 (2), 16-27.
- Mitchell, A. A., & Jerry, C. O. (1981). *Are Product a Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude*. Journal of Marketing Research, 318-332.



- Palka, W., Pousttchi, K., Wiedemann, D.G., (2009). *Mobile word-of-mouth – a grounded theory of Mobile viral marketing*. J. Inf. Technol. 24 (2), 172-185.
- Reyck, B.D., Degraeve, Z., (2003). *Broadcast scheduling for mobile advertising*. Oper. Res. 51 (4), 509-517.
- Sheth, J.N., Venkatesan, M., 1968. *Risk-reduction processes in repetitive consumer behavior*. J. Mark. Res. 5, 307-310.
- Welker, C.B., 2002. *The paradigm of viral communication*. Inf. Serv. Use 22 (1), 3-8.